

**PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**MBA EM MARKETING**

**AÇÕES DE MARKETING REALIZADAS VIA TWITTER E SUAS  
INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Priscilla Regina Dantas Garcia

**Orientador: Prof. Dr. Luiz Cláudio Zenone**

**SÃO PAULO  
FEV/ 2010**

**PRISCILLA REGINA DANTAS GARCIA**

**AÇÕES DE MARKETING REALIZADAS VIA TWITTER E SUAS  
INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada à Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como requisito para obtenção do título de pós-graduada em Marketing.

**Orientador: Prof. Dr. Luiz Cláudio Zenone.**

**SÃO PAULO  
FEV/ 2010**

## Resumo

Conhecer as ações de *marketing* que vêm sendo realizadas via *Twitter* e o quanto elas têm influenciado no comportamento do consumidor é o principal objetivo desse estudo. A *Web 2.0*, termo utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web* a qual reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais, deu vida às redes sociais virtuais. Tais redes trouxeram aos profissionais de *marketing* uma nova perspectiva de relacionamento e vendas junto aos clientes, uma vez que os “consumidores 2.0” estão ainda mais com o poder da palavra, podendo então expor qualquer tipo de opinião a respeito de um produto ou serviço em uma rede social virtual, seja ela positiva ou negativa para a empresa.

Muitas empresas enxergaram nas mídias 2.0 uma oportunidade para o *marketing* de seus produtos e serviços, interagindo com o consumidor e entendendo suas necessidades para adaptar ou inovar em seus produtos, aumentando assim sua competitividade no mercado.

Entre as redes sociais virtuais, as mais populares são *Orkut*, *Facebook*, *Myspace*, *You Tube* e *Twitter*, ambientes *online* dinâmicos que permitem a troca de informações em diversos formatos, sejam eles texto, foto, áudio ou vídeo. Dentre essas, a que vêm apresentando maior popularidade entre as empresas é o *Twitter*, serviço de *microblogging* gratuito lançado em 2006 que tem como características principais a forma de comunicação rápida e com um limite de 140 caracteres para cada informação postada.

Algumas empresas já perceberam o valor da utilização do *Twitter* como ferramenta de *marketing* e, com isso, vêm utilizando-a para trabalhar sua imagem, posicionamento e reputação junto aos seguidores da marca, no caso consumidores ou potenciais clientes. Entre as diversas situações reais pelas quais passaram as empresas descritas nesse estudo, estão destacadas as possibilidades geradas pelo *Twitter* ao *marketing* de maneira que possa alavancar as vendas e garantir o bom posicionamento da marca. Como parte da pesquisa, foi feita um estudo de caso através de entrevista com o gerente de *marketing* interativo da TAM, empresa aérea com maior número de seguidores entre as outras companhias no Brasil, que

nos permitiu o fechamento conclusivo da realização das ações de *marketing* via *Twitter* para influenciar no comportamento de compra do consumidor.

**Palavras-chave:** *Redes Sociais, Twitter, Consumidores, Web 2.0, TAM.*

**AVALIAÇÃO:** \_\_\_\_\_

**ASSINATURA DO ORIENTADOR:** \_\_\_\_\_

## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Tema.....	18
1.2 Problema.....	18
1.3 Objetivo Principal.....	18
1.4 Objetivos Secundários.....	18
1.5 Delimitação do estudo.....	18
1.6 Metodologia.....	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 Web 2.0 e Redes Sociais Virtuais.....	22
2.2 Consumidores 2.0 e seu processo de escolha pela marca.....	24
2.3 Particularidades do Twitter e sua utilização no marketing.....	39
3. ESTUDO DE CASO TAM AIRLINES.....	48
4. CONCLUSÃO.....	53
5. BIBLIOGRAFIA.....	56
6. ANEXOS.....	62

## Listas de Ilustrações

Gráfico 1.1 – Confiança do consumidor em opiniões alheias.....	28
Quadro 1.1 – Comportamento do consumidor 2.0 e seu papel como influenciador.....	26
Quadro 1.2 – Administração da reputação da marca.....	35
Tabela 1.1 – Redes sociais com maior crescimento.....	14
Tabela 1.2 – Redes sociais mais acessadas.....	14
Tabela 1.3 – Redes sociais mais populares no Brasil e no mundo.....	23
Tabela 1.4 – Meios em que as empresas têm interesse.....	32
Tabela 1.5 – Objetivos das empresas com as mídias sociais virtuais.....	38
Tabela 1.6 – Principais formas de uso do <i>Twitter</i> como ferramenta de marketing pelas empresas..	45
Tabela 1.7 – As cinco maiores companhias aéreas do Brasil que utilizam o <i>Twitter</i> e seu número de seguidores – dados de 28.02.2010.....	49
Tabela 1.8 – Posts publicados pela TAM Airlines no <i>Twitter</i> com viés de <i>marketing</i> .....	51

## INTRODUÇÃO

Para os que hoje estão inseridos no mundo das redes sociais virtuais, é possível perceber que o consumidor contemporâneo, cada vez mais participativo e atento às discussões do mundo virtual, não é mais apenas receptor de informações, mas também corresponsável pela reputação da marca ou produto. Se antes o consumidor era “obrigado” a aceitar as limitadas informações vindas dos meios de comunicação convencionais, como os jornais, o rádio e a TV, hoje, por conta das diversas possibilidades providas pela *internet*, mais precisamente pela *Web 2.0*, ele pode ir além e interagir com o meio, criando redes de relacionamento virtuais e postando seus próprios conteúdos. A partir disso, o mundo vem se tornando cada vez mais “virtualmente sociável”.

O termo *Web 2.0* descreve a segunda geração da *World Wide Web* (FARIA. *Web 2.0 e tendências do futuro*. Disponível em: <http://www.brasilseo.com.br/web-20/web-20-e-tendencias-do-futuro>. Acesso em 03.12.2009). totalmente baseada no conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais, de forma que o ambiente *online* se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Diferente da *Web 1.0*, esse modelo permite que pessoas interajam e não apenas recebam a informação. Os principais atrativos para a sociabilização no mundo virtual estão baseadas nas seguintes possibilidades da *Web 2.0*: compartilhar informações com pessoas do mundo todo, independente do tempo e espaço; sensação de igualdade, uma vez que não ficam explícitos fatores como raça, credo e condição social; liberdade de expressão, formação de opinião e cooperação.

De acordo com a matéria *Twitter ultrapassa cinco bilhões de mensagens*, publicada na *Folha Online* (Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u640400.shtml>). Acesso em 03.12.2009).

O termo *Web 2.0* foi criado pela empresa *O'Reilly Media* e foi usado pela primeira vez em outubro de 2004 por ela própria e pela *MediaLive International*, quando constatou-se que as empresas que conseguiram se manter através da crise da *internet* possuíam características comuns entre si. A partir daí, nasceram as redes sociais virtuais, formadas por pessoas com interesses, valores e objetivos comuns.

Os exemplos mais populares de redes sociais virtuais são o *Orkut*, *Facebook*, *Myspace*, *You Toubé* e *Twitter*, ambientes *online* dinâmicos que permitem a troca de informações em diversos formatos, sejam eles texto, foto, áudio ou vídeo. A grande vantagem das redes sociais virtuais para o seu público é que, independente do tempo e espaço, essas redes proporcionam o encontro de pessoas e, diferente do boca-a-boca convencional, mantém a informação disponível, ou seja, ela fica registrada por um longo período de tempo e pode ser replicada milhares de vezes, atingindo assim milhares de pessoas que tenham também interesse sobre aquela informação.

O estudo em questão, a ser apresentado, mostra que as redes sociais virtuais vêm se tornando fonte de pesquisa para os consumidores que, cada vez mais exigentes, não se limitam apenas em comprar, mas sim em comprar bem. Se no passado as pessoas diziam “ouvi na TV, só pode ser verdade”, hoje o lema é “estava no *blog* do fulano de tal, ou no *Twitter*, ou no *You Toubé*”. Com a fomentação das redes sociais virtuais, é possível perceber que as marcas não podem mais se esconder atrás de anúncios publicitários, pois o poder da informação, mais do que nunca, está na mão do próprio consumidor que, daqui para frente, expressará sua opinião conforme sua visão e experiência.

Para Kotler (2006, p.614), o processo de troca na era da informação é iniciado e controlado pelo cliente. As empresas são mantidas a distância até que o cliente as convide para participar da troca de informações. Mesmo depois de os profissionais de *marketing* entrarem no processo, são os clientes que ditam as regras e se isolam. São eles quem definem quais informações necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar.

A forma de comportamento dos consumidores, hoje cada vez mais atentos às informações do mundo virtual, levou a transformações no mundo do *Marketing* e Publicidade. Muitas empresas notaram o quanto as redes sociais virtuais estavam influenciando no comportamento de compra e escolha da marca pelo consumidor, o que levou muitas delas a aprender a interagir com as mídias geradas pela *Web 2.0*. A Publicidade ou *Marketing* virtual deixou de ser uma via de mão única, onde apenas emitiam a informação, e passaram a interagir com o consumidor fazendo da *internet* um canal de relacionamento entre a empresa e o cliente.

Segundo Kotler (2006, p.614), as formas mais recentes de *marketing* direto são os canais eletrônicos, onde as empresas podem interagir e dialogar com grupos maiores que no passado, enviando conteúdos atualizados de forma que os consumidores possam individualizá-los ainda mais. O autor explica que a *internet* oferece a oportunidade de maior interação entre as empresas e consumidores, sendo que antes dela as empresas enviavam suas ofertas pelos meios padrão de *marketing* – revistas, boletins informativos, anúncios.

Com base no estudo *Edelman Trust Barometer* (IMASTERS; SPYER. Disponível em: <[http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas\\_redes\\_sociais\\_podem\\_trazer\\_mais\\_retorno\\_do\\_que\\_anuncio\\_publicitario/](http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas_redes_sociais_podem_trazer_mais_retorno_do_que_anuncio_publicitario/)>. Acesso em 15.02.2010) que buscou entender como as pessoas formam suas opiniões hoje, empresas descobriram que uma comunidade no *Orkut* ou um vídeo espalhado viralmente no *You Tube*, por exemplo, pode ser mais eficaz do que um anúncio para difundir a sua marca. A pesquisa indicou que os entrevistados confiam mais em seus pares do que em especialistas ou em acadêmicos, o que mostra a força das redes sociais virtuais na motivação da tomada de decisões. Um levantamento feito pelo IBOPE/ *NetRatings* (IMASTERS; SPYER. Disponível em: <[http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas\\_redes\\_sociais\\_podem\\_trazer\\_mais\\_retorno\\_do\\_que\\_anuncio\\_publicitario/](http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas_redes_sociais_podem_trazer_mais_retorno_do_que_anuncio_publicitario/)>. Acesso em 15.02.2010), reforça ainda mais essa constatação, uma vez que aponta que campanhas *online* partindo de redes sociais podem ter impacto 500 vezes maior do que as feitas a partir dos sites das próprias empresas.

Kotler (2006, p.195) diz que mesmo que o consumidor crie preferências entre as marcas, um dos fatores que pode interferir entre a intenção e a decisão de compra é a atitude dos outros. A extensão em que a atitude alheia reduz a preferência por uma alternativa depende da intensidade da atitude negativa da outra pessoas em relação à alternativa preferida do consumidor e da motivação do consumidor. O contrário também é verdadeiro: a preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele respeita posicionar-se de forma altamente favorável a ela.

É visível que as redes sociais virtuais estão cada vez mais se caracterizando como ferramenta de *marketing*, contribuindo para agregar valor ou até mesmo denegrir marcas, produtos e empresas. *Orkut*, *Blogs*, *You Tube*, *Facebook*, *My Space* ou *Twitter* hoje são usados para divulgar produtos, fortalecer a marca e aumentar *Market Share*.

Um estudo feito pela *Ripple6* de título *Conversas entre os consumidores* (MUSTAFA. Disponível em: <[http://www.proxima.com.br/portal/noticia/O\\_poder\\_da\\_rede\\_social](http://www.proxima.com.br/portal/noticia/O_poder_da_rede_social)>. Acesso em 03.12.2009), feita com mil consumidores *on-line* revelou que 46% dos e-consumidores acreditam nas recomendações dos amigos, sendo que cerca de 38% conferem as ferramentas de comparação de produtos antes da compra. Segundo informou a pesquisa da *Ripple6*, 67% dos consumidores gastam pelo menos uma hora por semana em sites de redes sociais como *Facebook* e *MySpace*. Desse total, 43% disseram fazer compras após o tempo gasto no *sites*. Já 65% dos entrevistados vêm valor em conexão direta com outros clientes que comprem produtos similares. O mesmo estudo informou que 83% dos compradores *on-line* estão interessados em compartilhar informações sobre suas compras com pessoas conhecidas, já 74% são influenciados pelas opiniões dos outros em sua decisão de compra.

Segundo Kotler (2006, p. 189), o consumidor interessado em determinado produto ou marca tende a buscar mais informações. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha *internet* e visita lojas para saber mais sobre o produto. De grande interesse para o profissional de *marketing* são as principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente.

Uma pesquisa divulgada pelo Ibope Inteligência (COSTA. Disponível em: <<http://hsm.updateordie.com/internet/2009/03/a-orelha-da-sua-empresa-esta-queimando/>>. Acesso em 16.08.2009) revela que para os usuários frequentes da *internet*, conhecidos como *heavy users*, as opiniões dos consumidores em *sites* de lojas, *blogs* ou redes sociais são mais relevantes como fonte de informação para compra do que as propagandas tradicionais (TV, Rádio, Revista e Jornais). Os dados dessa pesquisa comprovam o poder da *internet* e das redes sociais virtuais na decisão de compra e fidelização dos clientes. Hoje, os consumidores trocam informações sobre suas experiências com as marcas, ressaltam vantagens e desvantagens dos produtos, criticam, elogiam e decidem o comportamento que terão com uma determinada marca/ empresa a partir da troca de informações.

Um levantamento da *ComScore* (RAFTONSBRAND. Disponível em: <<http://raftonsbrand.wordpress.com/2009/08/01/as-redes-sociais-em-numeros/>>. Acesso em 03.12.2009), apontou que cerca de 50% das pessoas que acessam as redes sociais virtuais são influenciados na decisão de compra. A mesma pesquisa, que fala sobre o *ranking* de países mais engajados na *internet*, aponta o Brasil em segundo lugar, perdendo apenas para a Rússia. Segundo o estudo, os brasileiros ficam em médias 6,3 horas mensais na *internet*, acessando uma média de 1.220 páginas por mês, na frente de países como Canadá, Espanha, Finlândia e Reino Unido.

Mas com tantas mídias e redes sociais virtuais, por que analisar quais são as estratégias de *marketing* que estão sendo realizadas via *Twitter* e o quanto que essas ações estão influenciando no comportamento de compra/ escolha da marca do consumidor? Em resumo, podemos citar as seguintes evidências:

- A dinâmica do *Twitter* é mais prática por ser um *microblogging* que pede textos de até 140 caracteres;
- Em comparação com outras mídias sociais virtuais, o *Twitter* é a que mais cresce no mundo;
- Seu valor estratégico para venda de produtos e repercussão da marca já está sendo percebido pelas empresas brasileiras;
- Em 2009, o *Twitter* ganhou o terceiro lugar entre as redes sociais virtuais mais utilizadas no mundo;
- Pesquisa realizada em 2009 revelou que cerca de 70% dos usuários brasileiros do *Twitter* seguem ou já seguiram algum perfil corporativo;
- A mesma pesquisa aponta que o *Twitter* tem se mostrado um ótimo instrumento para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual.

Vejamos os dados que comprovam os tópicos citados acima.

Para Kotler (2006, p.155), um ingrediente essencial hoje para um melhor *marketing* de relacionamento é o uso da tecnologia correta. As empresas estão utilizando *e-mails*, *sites*, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e *softwares* de bancos de dados para nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente. Para o estudo em questão, a tecnologia na qual estamos nos aprofundando é o *Twitter*.

Criado em 2006, o *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos. As atualizações podem ser feitas em até 140 caracteres e são exibidas no perfil do usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. Essa rede social ganhou ampla notabilidade e popularidade no mundo todo e algumas vezes é reconhecida como “*SMS da Internet*”. Por ser uma ferramenta rápida para divulgação e de fácil acesso, o *Twitter* tem sido constantemente utilizado por empresas para a divulgação de suas marcas, fazendo com que o consumidor se sinta mais próximo e capaz de obter informações privilegiadas. (PROPAGANDA. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/13865-pizza-hut-investe-em-rede-social-para-incrementar-negocios-.html>>. Acesso em 19.02.2009).

Uma pesquisa da *Nilsen Online* (MMONLINE. Disponível em: <[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter\\_e\\_rede\\_social\\_que\\_mais\\_cresce](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter_e_rede_social_que_mais_cresce)>. Acesso em 03.12.2009), realizada em outubro de 2008 comparando os acessos do ano anterior, apontou que o *Twitter* é a rede social que mais cresce. O estudo, válido para os Estados Unidos, destacou que existe a estagnação do *My Space*, embora ele continue sendo o mais acessado, o crescimento do *Facebook*, que se isolou na segunda colocação, e o advento do *Twitter*, entre outras mídias similares, que tiveram mais de 200% no aumento de usuários.

Tabelas do estudo, mostram o *ranking* de crescimento dessas mídias:

**Tabela 1.1** – Redes sociais com maior crescimento

Site	set/07	set/08	Varição
Twitter.com	533	2.359	343%
Tagged.com	898	3.857	330%
Ning	842	2.955	251%
LinkedIn	4.075	11.924	193%
Last.fm	850	1.879	121%
Facebook	18.090	39.003	116%
MyYearbook	1.422	3.056	115%
Bebo	1.299	2.418	86%
Multiply	592	941	59%
Reunion.com	4.845	7.601	57%

**Fonte:** MMONLINE. Disponível em:

<[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter\\_e\\_rede\\_social\\_que\\_mais\\_cresce](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter_e_rede_social_que_mais_cresce)>. Acesso em 03.12.2009.

**Tabela 1.2** – Redes sociais mais acessadas

Site	set/07	set/08	Varição
Myspace.com	58.581	59.352	1%
Facebook	18.090	39.003	116%
Classmates Online	13.313	17.075	28%
LinkedIn	4.075	11.924	193%
Windows Live Spaces	10.275	9.117	-11%
Reunion.com	4.845	7.601	57%
Club Penguin	3.769	4.224	12%
AOL Hometown	7.685	3.909	-49%
Tagged.com	898	3.857	330%
AOL Community	4.017	3.079	-23%

**Fonte:** MMONLINE. Disponível em:

<[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter\\_e\\_rede\\_social\\_que\\_mais\\_cresce](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter_e_rede_social_que_mais_cresce)>. Acesso em 03.12.2009.

Em fevereiro de 2009, o blog *Compete.com* (ROBINSLOAN. Disponível em: <<http://twitter.com/robinsloan>>. Acesso em 12.08.2009) elegeu o *Twitter* em terceiro lugar como rede social mais usada (*Facebook* em primeiro lugar, seguido do *MySpace*). Através da ferramenta *GigaTweet* é possível ver em tempo real o número de mensagens publicadas no *Twitter*.

O *Twitter* tem se mostrado um ótimo instrumento para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual, pois agrega seguidores que recebem as atualizações enviadas pelas empresas. O mundo corporativo já percebeu o valor que o serviço pode trazer para sua marca, apostando em diversas formas de trabalhá-la neste recurso. Informações sobre novos produtos ou serviços, promoções, interação com os “seguidores”, tanto para responder à críticas, elogios ou dar suporte. Além disso, o canal pode ser usado para alavancar as vendas auxiliando também nas compras.

Uma pesquisa realizada pela *Bullet* (DIGITAL. Disponível em: <<http://liberdade.blogueisso.com/2009/06/02/twitter-bullet-apresenta-mapa/>>. Acesso em 03.12.2009) onde foram consultados 3268 brasileiros por meio do site da *Bullet* e o *Migre.me*, no período de 27 a 29 de abril de 2009, revelou que cerca de 70% dos usuários brasileiros do *Twitter* seguem ou já seguiram algum perfil corporativo.

Estreitar o relacionamento com o consumidor pode ser a melhor maneira de manter o seu posicionamento diante de um período de crise, por exemplo. Um estudo chamado *Gestão de Marcas*, preparado pela *Brand Analytics*, mostra que das 50 maiores empresas listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), as companhias mais vinculadas à economia local e ao consumidor final foram as que menos perderam valor de mercado com a crise de 2009. O *Twitter* possibilita a proximidade e interação, agindo assim no poder da marca, ou seja, um novo caminho para *Branding*, que fará com que o consumidor tenha com mais clareza a percepção da marca, o que contribui para designar se a empresa é boa ou ruim. (BRANDANALYTICS. Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br/pdf/20090204-investir-marca.pdf>>. Acesso em 03.12.2009).

De acordo com Eduardo Tomyia (BRANDANALYTICS. Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br/pdf/20090204-investir-marca.pdf>>. Acesso em 03.12.2009) diretor da *Brand Analytics*, as companhias menos prejudicadas com a crise econômica também se destacam por terem construído “marcas fortíssimas” junto ao

consumidor. O diretor apontou que investir em marca como um verdadeiro ativo da empresa é algo muito importante e quem estava 'ligado' no consumidor perdeu menos durante a crise.

No decorrer da leitura desse estudo, será possível notar que o *Twitter* tem muito a oferecer quando o assunto é marca. O seu poder de resposta rápido e de interação estabelece com o consumidor uma relação de segurança e cumplicidade. Ele permite que a empresa analise de forma direta as necessidades, insatisfações e desejo dos clientes, podendo assim, conseguir a conquista de novos e a fidelização de atuais clientes.

Em um artigo publicado no *The New York Times* (MILIER. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/nytimes/2009/04/14/ult574u9281.jhtm>>. Acesso em 10.10.2009), a jornalista Claire Cain Miller afirmou que a utilidade mais produtiva do *Twitter* tem sido para aquelas empresas que desejam ouvir os clientes e oferecer reações imediatas às opiniões deles. Na *Starbucks*, os clientes costumavam reclamar deixando notas em uma caixa de sugestões. Agora, eles podem também enviar reclamações ou sugestões via *Twitter*.

Quanto à efetividade da utilização do *Twitter* para o posicionamento da marca, podemos citar a vitória de Barack Obama nas eleições americanas. Os eleitores buscavam uma transformação na atitude dos seus governantes, ou seja, um herói no corpo de um candidato. De acordo com uma publicação da *Brand Analytics* (BRANDANALYTICS. Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br/pdf/20090204-investir-marca.pdf>>. Acesso em 03.12.2009) Barack Obama conseguiu conquistar defensores e seguidores de sua marca utilizando uma maneira simples, direta e muito bem alinhada às expectativas dos norte-americanos. Enquanto seus concorrentes buscavam frases aspiracionais ou patrióticas como *slogan*, Obama criou um posicionamento.

No setor varejista brasileiro, de acordo com uma matéria publicada no *IDG Now!* (LUCA. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/28/poder-viral-do-twitter-estimula-ofertas-do-varejo-brasileiro-no-servico/>>. Acesso em 03.12.2009) o *Twitter* está se tornando um novo canal de vendas. Entre os fatores que atraem a participação, está o retorno dos usuários e a possibilidade de um "tweet" promover um viral da marca de forma positiva. A grande vantagem percebida pelo setor em utilizar a ferramenta é que ela permite que o consumidor siga a empresa com rapidez, podendo consultar sempre que quiser. Além

disso, se o usuário “*retwitta*” a oferta, vai ter o dado compartilhado com muitos outros consumidores. O canal remete não só para a possibilidade de uma venda, mas também acompanhar a opinião dos usuários sobre os produtos. Se a primeira onda da *internet* prometia deixar o mundo cada vez menor, o *Twitter*, assim como as demais redes sociais virtuais, promete deixá-lo ainda mais esclarecido.

Para o curso em questão, MBA em *Marketing*, o valor desse estudo se dará pela possibilidade de conhecer mais profundamente como são aplicadas as estratégias de *marketing* a partir de uma mídia social virtual, no caso o *Twitter*, e como os fatores de valor da marca são inseridos e trabalhados nessa mídia.

Para o mercado, o valor dessa pesquisa será apresentado de acordo com os casos estudados, mostrando ao público de interesse as diversas formas que se pode trabalhar o *marketing* via *Twitter* e como as empresas estão percebendo o valor gerado por esse meio de publicação interativo e colaborativo. Além disso, será possível notar como o público consumidor de hoje valoriza e interage com essa mídia e como são influenciados por ela.

## **Tema**

*Marketing via Twitter.*

## **Problema**

Quais as ações de *marketing* que vêm sendo realizadas via *Twitter* e suas influências no comportamento do consumidor?

## **Objetivo Principal**

Identificar as ações de marketing que vêm sendo utilizadas via *Twitter* e apresentar como elas estão influenciando no comportamento dos seus seguidores – consumidores ou *prospects*.

## **Objetivos Secundários**

- Estudar a *Web 2.0*, assim como as redes sociais virtuais, para assim entender a fundo a dinâmica do *Twitter*, uma vez que ele também é uma rede social virtual, fruto da *Web 2.0*;
- Conhecer o perfil dos consumidores que acessam as redes sociais virtuais e como eles interagem com a marca através do *Twitter* ;
- Analisar como as empresas estão adaptando o *marketing* às redes sociais virtuais, assim como o *Twitter*, para se aproximar dos consumidores, entender suas necessidades, adaptar produtos e serviços, gerar inovações e ganhar competitividade.

## **Delimitação do Estudo**

Empresas que utilizam *Twitter* que saíram em publicações *online* e revistas falando sobre suas experiências no ano de 2009; ações de *marketing* realizadas pela empresa TAM Airlines via *Twitter*, de novembro de 2009 a fevereiro de 2010, para influenciar no comportamento de compra do consumidor.

## Metodologia

Para atingir os objetivos apresentados, tanto primários quanto os secundários, a metodologia utilizada foi, quanto aos fins, exploratória e quanto aos meios bibliográfica e estudo de caso.

Para Gil (2002), a pesquisa bibliográfica permite uma cobertura mais ampla do assunto estudado do que aquela feita diretamente, ou seja, por meio de pesquisa via dados primários. Isso é indicado para temas em que os dados analisados encontram-se dispersos pelo espaço, como é o caso das ações de *marketing* realizadas via *Twitter*. Para Gates e McDaniel (2003), a pesquisa bibliográfica trata-se da abordagem metodológica mais frequente dos estudos monográficos, procurando explicar e discutir um tema ou um problema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos, etc. Essa metodologia busca conhecer e analisar contribuições científicas sobre determinado tema, sendo um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente (análise teórica) ou como parte de investigações empíricas.

Nessa pesquisa o estudo bibliográfico se deu para a análise dos objetivos secundários. Ele foi feito com base em livros, artigos, entrevistas e conteúdos de *sites* especializados onde foi possível analisar os pontos de vista de autores renomados em estratégias de *marketing* de modo geral e também as discussões e pontos de vistas de especialistas em redes sociais virtuais, incluindo o *Twitter*, e sua utilização como ferramenta de *marketing* nas empresas.

Para atingir o objetivo primário, a metodologia utilizada foi o estudo de caso. Para Lintz (2000, p.36), o estudo de caso é uma técnica de pesquisa cujo objetivo é o estudo de uma unidade que se analisa profunda e intensamente. Considera a unidade social estudada em sua totalidade, seja um indivíduo, uma família, uma instituição, uma empresa, ou uma comunidade, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos. O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de coleta de dados: entrevistas, questionário, observação participante, entrevista em profundidade, levantamento de dados secundários etc., com objetivo de apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever a complexidade de um caso concreto.

Segundo Lintz (2000, p.37), para se desenvolver um estudo de caso é preciso considerar três fases: **exploratória** – fundamental para a definição do escopo do objeto de estudo; **delimitação do estudo** – determinar o âmbito da pesquisa e estabelecer os contornos do estudo, já que nunca será possível explorar todos os ângulos do fenômeno; **análise sistemática e redação do relatório** – nessa fase é preciso organizar rascunhos, notas, transcrições, comentários, opiniões etc., coligidos em campo, indexando-os segundo critérios predefinidos, a fim de que se constituam em dados e informações que comprovem as descrições e as análises do caso.

A empresa escolhida para esse estudo de caso foi a TAM Airlines, uma vez que o trabalho da marca via *Twitter* se mostrou bastante consolidado se comparado com outras empresas do mesmo segmento.

O enfoque escolhido para a avaliação foi qualitativo que, para Lintz (2000, p.45), busca descrever comportamentos de variáveis e situações.

“Técnicas de pesquisa qualitativa são formas de questões relativamente não estruturadas que permitem uma ampla gama de possíveis respostas. Constituem meios criativos de averiguar as percepções do consumidor que, de outra forma, seriam difíceis de descobrir”. (KOTLER, 2006, p.105).

A técnica utilizada foi entrevista em profundidade e observação participante. Para Lintz (2000, p. 54) tem por objetivo entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente com base nas suposições e conjecturas do pesquisador. Quanto a técnica de observação participante, para Lintz (2000, p. 55), o pesquisador-observador torna-se parte integrante de uma estrutura social e, na relação face a face com os sujeitos da pesquisa, coleta de dados e informações.

Através das duas técnicas citadas acima, foi analisado o conteúdo postado no *Twitter* da empresa escolhida, no caso a TAM Airlines, tanto pela própria empresa (para entender como estão sendo exploradas as ações de marketing nesse meio) quanto por seus participantes (para estudar como os seguidores interagem com a marca e como são influenciados por essa mídia em uma compra). Além disso, foi realizada entrevista com o Diretor de *Marketing* Interativo da TAM, quem é responsável pelo *Twitter* da marca, para entender como são realizadas as ações de marketing nessa mídia e quais são os resultados perceptíveis.

O estilo escolhido para o relatório da pesquisa foi o descritivo, apresentando os múltiplos aspectos que envolvem o problema, mostrando sua relevância, situando-o no contexto em que ocorreu e indicando ações para modificá-lo. (LINTZ, 2000, p.38).

## REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de falarmos especificamente sobre o *Twitter*, é importante destacarmos também a *Web 2.0*, assim como as demais redes sociais uma vez que muitas das características e dinâmica do *Twitter* se assemelham a elas.

### Web 2.0 e Redes Sociais Virtuais

Assim como os tópicos apresentados na introdução desse estudo, o termo *Web 2.0* descreve a segunda geração da *World Wide Web* (FARIA. Disponível em: <http://www.brasilseo.com.br/web-20/web-20-e-tendencias-do-futuro>. Acesso em 03.12.2009) baseada no conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais, de forma que o ambiente *online* se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Diferente da *Web 1.0*, esse modelo permite que pessoas interajam e não apenas recebam a informação.

“Como para confirmar a regra de que, a cada dez anos, surge uma tecnologia que muda radicalmente o panorama dos negócios, a chamada *web 2.0* – e suas tecnologias associadas – chegou para potencializar a criatividade, compartilhar informações, promover a colaboração e ampliar as funcionalidades da internet nas empresas, assim como na vida pessoal.” (BIONDO, 2009, p.72)

Para Tim Berners-Lee, pai da *World Wide Web* (BIONDO, 2009, p.72) a verdadeira revolução está na *World Wide Web* das pessoas, pois, para ele, este é o fator-chave da transformação da maneira como vivemos, trabalhamos e fazemos negócios.

Considerando os tópicos apresentados da introdução até aqui, podemos notar que colaboração e interconectividade são as principais “propostas 2.0”, logo, das redes sociais virtuais. Seja para fins pessoais ou profissionais, ao analisarmos o movimento da *internet* hoje, perceberemos que as redes sociais virtuais já fazem parte da vida de milhares de internautas. *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *Sonico*, *Myspace*, *Linkedin*, ambientes *on-line* dinâmicos que permitem a troca de informações em diversos formatos, sejam eles texto, foto, áudio ou vídeo, são hoje as redes sociais mais populares (SCHELP. Disponível em

<<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em 14.02.2010).

“Por definição, uma rede social *on-line* é uma página na rede em que se pode publicar um perfil público de si mesmo – com fotos e dados pessoais – e montar uma lista de amigos que também integram o mesmo site. Como em uma praça, um clube ou um bar, esse é o espaço no qual as pessoas trocam informações sobre as novidades cotidianas de sua vida, mostram as fotos dos filhos, comentam os vídeos caseiros uns dos outros, compartilham suas músicas preferidas e até descobrem novas oportunidades de trabalho. Tudo como as relações sociais devem ser, mas com uma grande diferença: a ausência quase total de contato pessoal”. (SCHELP. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em 14.02.2010).

**Tabela 1.3** - Redes sociais mais populares no Brasil e no mundo

<b>Orkut</b>	A rede social mais usada no Brasil pertence ao <i>Google</i> . No começo, os perfis eram abertos e qualquer um com uma conta no site podia bisbilhotar. Hoje, o integrante decide se qualquer pessoa pode ler suas informações.
<b>Twitter</b>	É o segundo mais popular no Brasil e o mais simples de todos. Os participantes escrevem pequenas mensagens respondendo à pergunta: “O que você está fazendo?”. Quem se inscreve como “seguidor” de outro integrante passa a receber os comentários do “seguido” pelo celular ou pelo computador.
<b>Facebook</b>	É a maior rede social <i>online</i> do mundo. O perfil e a lista de amigos só podem ser vistos por quem foi autorizado. É o mais flexível e tem boa variedade de ferramentas, como lembrete de aniversários.
<b>Sonico</b>	Foi criado por argentinos. Os participantes podem ter dois perfis, um pessoal e outro profissional, e o acesso às informações por desconhecidos é um pouco mais restrito do que no <i>Orkut</i> .
<b>Myspace</b>	Os perfis são abertos. O visual da página é alterado ao gosto do freguês e é fácil incluir arquivos de música e vídeo. É o preferido das bandas.
<b>Linkedin.</b>	Como o objetivo é fazer contatos profissionais, o perfil é mais formal e tem jeito de currículo. Podem-se descobrir oportunidades de carreira por meio da lista de contatos dos amigos.

**Fonte:** SCHELP. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em 14.02.2010.

Uma rede social na *Internet* (SPYCER. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com>>. Acesso em 04.02.2010) tem um grande potencial de colaboração, para mobilizar e para transformar a sociedade, uma vez que seus usuários buscam ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, o que gera valores como reputação, suporte social e acesso à informações, por exemplo.

“As redes sociais *online* proporcionam mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. Não se trata de uma ferramenta, mas sim de uma grande integração de pessoas que, é claro, apropriando-se de uma ferramenta, no caso a *Web*, operam de forma coletiva.” (SPYCER. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com>>. Acesso em 04.02.2010).

Até aqui, o que se pode analisar é que as pessoas, com a *Web 2.0* ou redes sociais virtuais, agora recebem, enviam e interferem nas informações do mundo virtual com muito mais facilidade, trazendo à tona uma era de novos consumidores.

### **Consumidores 2.0 e seu processo de escolha pela marca**

Entender o mundo dos “consumidores 2.0” é importante para cruzarmos o que eles expressam como consumidores hoje, que ações eles esperam das empresas nas mídias 2.0 e como essas empresas estão respondendo aos anseios desses consumidores que hoje fazem parte do mundo das redes sociais virtuais.

Para Kotler (2001, p.305) consumidores são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outros produtos (...) Servir ou satisfazer consumidores é a razão de ser da estratégia de marketing.

Com advento da internet, como tratamos na introdução da pesquisa em questão, os consumidores tem mais acesso a informações, o que faz deles ainda mais exigentes. Se antes as atividades do comportamento dos clientes limitava-se a ir a lojas e obter informações nos canais convencionais de comunicação (rádio, TV, jornais, etc.), hoje, cada vez mais faz parte do cotidiano do cliente consultas na web, e para o caso em questão podemos também ressaltar as consultas nas redes sociais virtuais.

Para Vieira (2009, p.13) o número de usuários da internet no Brasil cresceu significativamente nos últimos anos por conta de motivos como incentivos do governo para a compra de computadores, facilidade de acesso (*lan house*), acessos gratuitos, redes sem fio e também por conta das redes sociais.

“Nove em cada dez usuários brasileiros que utilizam internet acessam sites de relacionamento como o Orkut ou usam ferramentas de comunicação instantânea (...) a disseminação das redes de relacionamento/ sociais foi

uma forte alavanca para o crescimento de usuários de internet no Brasil". (VIEIRA, 2009, p.14).

Veremos a seguir como os consumidores se portam diante da *Web 2.0*, quais são suas exigências, considerando que hoje eles têm nas mãos ainda mais o poder de controlar informações, e de que forma suas ações impactam no posicionamento das empresas.

Em palestra realizada em setembro de 2008, Pete Blackshaw, vice-presidente da *Nielsen online*, falou pela primeira vez no Brasil sobre o consumidor 2.0 e como ele, hoje com maior poder da comunicação por conta das mídias sociais virtuais, pode destruir ou construir a reputação de uma empresa. (WERNECK. Disponível em: [http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post\\_id=71](http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post_id=71). Acesso em 15.02.2010).

Reforçando a citação acima, para Kotler (2006, p.195), mesmo que o consumidor crie preferências entre as marcas, um dos fatores que pode interferir entre a intenção e a decisão de compra é a atitude dos outros. A extensão em que a atitude alheia reduz a preferência por uma alternativa depende da intensidade da atitude negativa da outra pessoas em relação à alternativa preferida do consumidor e da motivação do consumidor. O contrário também é verdadeiro: a preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele respeita posicionar-se de forma altamente favorável a ela.

Para Pete é preciso repensar as formas de comunicação. Para ele, por mais investimentos que se faça em *marketing*, o que realmente importa para a imagem de uma marca é a experiência que o consumidor tem com a empresa. (WERNECK. Disponível em: [http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post\\_id=71](http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post_id=71). Acesso em 15.02.2010).

“Um jovem que baixa músicas pela internet, que está no *Face Book*, *Twitter*, *Orkut*, *blogs* não aceita que a empresa tenha apenas uma caixa postal, um telefone e um *e-mail* para se comunicar. As empresas precisam levar para dentro do call center as mídias sociais, é lá que as pessoas estão”. (WERNECK. Disponível em: [http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post\\_id=71](http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post_id=71). Acesso em 15.02.2010).

O que podemos concluir com as citações acima é que “consumidores 2.0” querem interagir, conversar, ser atendidos e entendidos pela empresa na qual ele adquire um produto ou serviço. Eles estão atentos a comentários de outros consumidores e também compartilham suas opiniões, sejam elas de satisfação ou não em relação ao produto ou

serviço. O quadro abaixo nos mostra um pouco do comportamento dos consumidores do mundo da *web 2.0* e seu papel como influenciador de outros consumidores:

**Quadro 1.1** - Comportamento do “consumidor 2.0” e seu papel como influenciador

<b>Influenciadores sociais</b>	Participam de plataformas sociais e se incluem em gráfico social do comprador condicionando sua decisão de compra e seu nível de afinidade com marcas, hábitos, serviços, produtos e gostos. Isso se dá por meio de comentários dados em seu perfil ou <i>status</i> nas redes. Publicam comentários em blogs próprios e alheios, participam de fóruns e podem chegar a conhecer pessoalmente o comprador.
<b>Influenciadores pares</b>	No processo, pode-se perceber claramente a influência dos chamados pares, que são os membros da família ou de seu círculo social mais próximo, pessoas que viverão de perto os resultados da decisão que o comprador tomará.
<b>Influenciadores-chave</b>	São definidos como formadores de opinião que têm um blog e/ ou um perfil no <i>Twitter</i> e, em geral, não conhecem seu público pessoalmente.

Fonte: BIONDO (2009, p.78 e 80).

Com base no estudo *Edelman Trust Barometer* (IMASTERS. Disponível em: <[http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas\\_redes\\_sociais\\_podem\\_trazer\\_mais\\_retorno\\_do\\_que\\_anuncio\\_publicitario/](http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas_redes_sociais_podem_trazer_mais_retorno_do_que_anuncio_publicitario/)>. Acesso em 15.02.2010), que buscou entender como as pessoas formam suas opiniões hoje, empresas descobriram que uma comunidade no *Orkut* ou um vídeo espalhado viralmente no *You Tube*, por exemplo, pode ser mais eficaz do que um anúncio para difundir a sua marca. A pesquisa indicou que os entrevistados confiam mais em seus pares do que em especialistas ou em acadêmicos, o que mostra a força das redes sociais virtuais na motivação da tomada de decisões. Um levantamento feito pelo IBOPE/ *NetRatings* (IMASTERS. Disponível em: <[http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas\\_redes\\_sociais\\_podem\\_trazer\\_mais\\_retorno\\_do\\_que\\_anuncio\\_publicitario/](http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas_redes_sociais_podem_trazer_mais_retorno_do_que_anuncio_publicitario/)>. Acesso em 15.02.2010), reforça ainda mais essa constatação, uma vez que aponta que campanhas *on-line* partindo de redes sociais podem ter impacto 500 vezes maior do que as feitas a partir dos sites das próprias empresas.

Uma pesquisa realizada pela *Ripple6* (IMASTERS. Disponível em: <[http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas\\_redes\\_sociais\\_podem\\_trazer\\_mais\\_retorno\\_do\\_que\\_anuncio\\_publicitario/](http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas_redes_sociais_podem_trazer_mais_retorno_do_que_anuncio_publicitario/)>. Acesso em 15.02.2010), relatou que, ao realizarem compras na internet, os clientes são influenciados tanto pelas redes sociais quanto nas conversas com os amigos, porém a pesquisa mostra que as redes sociais têm

mais impacto do que os próprios amigos. De acordo com a reportagem, a pesquisa foi feita com mil consumidores online e revelou que 46% dos e-consumidores acreditam nas recomendações dos amigos, sendo que os consumidores digitais também conferem as ferramentas de comparação de produtos e cerca de 38% procuram este tipo de serviço antes de efetuar a compra. 65% dos entrevistados percebem valor na conexão direta com outros clientes que compraram produtos similares e 83% dos compradores on-line estão interessados em compartilhar informações sobre suas compras com pessoas conhecidas, já 74% são influenciados por opiniões alheias em sua decisão de compra.

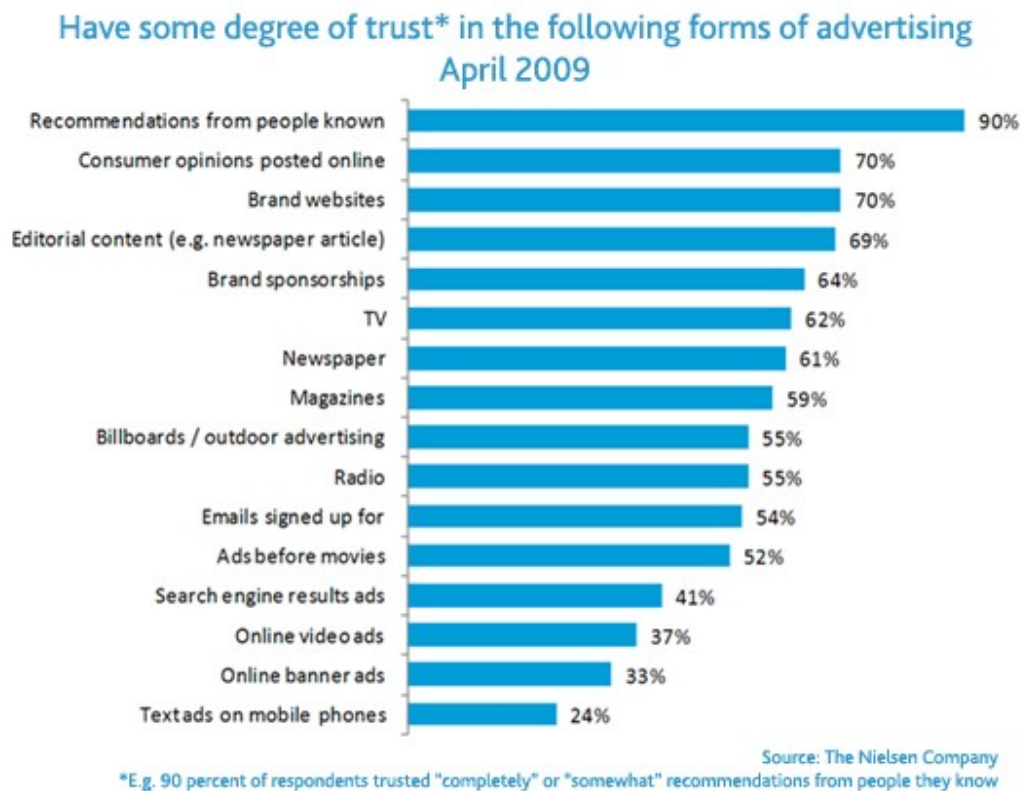
Uma publicação sobre aplicativos sociais na internet (ALVES. Disponível em: <<http://www.dm4brasil.com/blog/index.php/2009/09/aplicativos-sociais-ampliam-vendas-na-internet/>>. Acesso em 13.08.2009) fala da confiança do consumidor em um amigo em relação a um vendedor, por exemplo.

“Comprar bem comprado e vender bem vendido. Comércio é uma coisa muito simples, e muito antiga. A base é a mesma de sempre. Mas (ainda, como sempre) o mundo está mudando e com ele todas as regras básicas sofrem alterações e ganham complexidade. Uma coisa que não mudou nessa história é o boca-a-boca. Eu confio mais no que meu amigo diz sobre um produto do que no que o vendedor diz – é um jogo de interesses, o meu amigo ganha reputação, seja elogiando seja falando mal, enquanto a percepção geral é a de que o vendedor só ganha se falar bem. Usuário confia mais em opiniões pessoais”. (ALVES. Disponível em: <<http://www.dm4brasil.com/blog/index.php/2009/09/aplicativos-sociais-ampliam-vendas-na-internet/>>. Acesso em 13.08.2009).

A mesma publicação (ALVES. Disponível em: <<http://www.dm4brasil.com/blog/index.php/2009/09/aplicativos-sociais-ampliam-vendas-na-internet/>>. Acesso em 13.08.2009) aponta que uma pesquisa da *Nielsen* publicada em 07 de julho de 2009, confirma a confiança dos consumidores na opinião de estranhos (70%) ou de conhecidos (90%) do que em qualquer outro tipo de propaganda.

Para reforçar o contexto sobre a preferência dos consumidores ligados às mídias sociais, o artigo também apresenta o seguinte gráfico:

**Gráfico 1.1** - Confiança dos consumidores em opiniões alheias:



Fonte: ALVES. Disponível em: <<http://www.dm4brasil.com/blog/index.php/2009/09/aplicativos-sociais-ampliam-vendas-na-internet/>>. Acesso em 13.08.2009.

Um levantamento da *ComScore* (RAFTONSBRAND. Disponível em: <<http://raftonsbrand.wordpress.com/2009/08/01/as-redes-sociais-em-numeros/>>. Acesso em 03.12.2009) apontou que cerca de 50% das pessoas que acessam as redes sociais virtuais são influenciados na decisão de compra. A mesma pesquisa, que fala sobre o *ranking* de países mais engajados na *internet*, aponta o Brasil em segundo lugar, perdendo apenas para a Rússia. Segundo o estudo, os brasileiros ficam em médias 6,3 horas mensais na *internet*, acessando uma média de 1.220 páginas por mês, na frente de países como Canadá, Espanha, Finlândia e Reino Unido.

Veremos a seguir que, essa nova forma de comportamento dos consumidores, cada vez mais atentos às informações do mundo virtual, levou a transformações no mundo do

*Marketing* e Publicidade. Muitas empresas notaram o quanto as redes sociais virtuais estavam influenciando no comportamento de compra e escolha da marca por um consumidor e como muitas delas aprenderam a interagir com as mídias geradas pela *Web 2.0*. Veremos que a Publicidade ou *Marketing* virtual deixou de ser uma via de mão única, onde apenas emitiam a informação, e passaram a interagir com o consumidor fazendo da *internet* um canal de relacionamento entre a empresa e o cliente.

Segundo Kotler (2006, p.614), as formas mais recentes de *marketing* direto são os canais eletrônicos. A *internet* oferece a oportunidade de maior interação entre as empresas e os consumidores. Antes as empresas enviavam a todos suas ofertas pelos meios padrão de *marketing* – revistas, boletins informativos, anúncios. Hoje, elas podem enviar um conteúdo atualizado e os consumidores podem individualizá-lo ainda mais. As empresas podem interagir e dialogar com grupos maiores do que no passado.

Reforçando a visão de Kotler sobre o *marketing* direto via canais eletrônicos, Vieira (2009, p.41), ressalta que em uma rede social é muito fácil e barato tornar algo desconhecido em sucesso mundial em minutos. Tudo depende da qualidade da informação e de como ela está sendo transmitida. Por outro lado, também é muito fácil denegrir a identidade de uma pessoa ou marca através das redes sociais.

Antes de apontarmos para a influência das redes sociais no valor da marca, vale falar sobre os atributos que geram valor para a marca para assim verificarmos se o que vem sendo realizado via redes sociais virtuais condiz com o que defendem os especialistas em *marketing*.

Em *marketing* estudamos que da necessidade de um diferencial competitivo que fizesse referencia a um determinado produto de forma a influenciar a escolha por ele, nasceu a Marca. Hoje, seu objetivo ainda é fazer menção a um produto e diferenciá-lo da concorrência. Porém, as marcas, assim como os produtos e serviços, devem sempre acompanhar as mudanças que regem os mercados, os clientes e a sociedade. Essa análise pessoal nos leva mais uma vez ao contexto das mídias sociais, pois esse é o conceito que hoje vem regendo o mercado. Mas afinal, o que é Marca e quais impactos ela pode sofrer se inserida nas mídias sociais virtuais? Para entendermos um pouco mais sobre o tema, citamos definições de alguns autores.

Para Kotler (2006, p. 269), marca é um nome, termo, sinal ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.

Para Tavares (1998, p.21) a marca tem como função identificar a promessa de benefícios associados ao produto ou serviço aumentando assim o seu valor.

Segundo Aaker (1998, p.07) uma marca é um nome diferenciado e/ ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar os bens ou serviços daqueles dos concorrentes.

Na visão de Souza e Nemer (1993, p.11), a marca deve fazer o consumidor associar os atributos do produto:

“A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicos do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. Ela é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público consumidor”. (SOUZA & NEMER, 1993, p.11).

Como já mencionado por Pete Blackshaw (WERNECK. Disponível em: [http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post\\_id=71](http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post_id=71). Acesso em 15.02.2010) por mais investimentos que se faça em marketing, o que realmente importa para a imagem de uma marca é a experiência que o consumidor tem com a empresa. Com as mídias sociais os fatores Experiência e Comunicação pedem ainda mais atenção das empresas.

A marca, muitas vezes, pode ser o bem mais valioso de uma empresa e por isso é preciso trabalhá-la constantemente para fortalecê-la. Podemos qualificar a força de uma marca quando ela é fator decisivo na hora da compra. “À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas tem de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável”, (KOTLER, 2006, p.269).

Segundo a matéria Darwinismo Digital (VOLLMER, 2009, p.63) as marcas devem aproveitar as mídias sociais para conversar com os consumidores e assim obter ideias para aprimoramento:

“As marcas hoje devem ir além da simples divulgação de suas mensagens; precisam atrair os consumidores para uma conversa. Quando os consumidores utilizam as mídias digitais para fazer buscas, comprar, blogar, socializar ou procurar diversão, suas ações criam oportunidades para os profissionais de *marketing*, não apenas para obter informações, mas para reunir ideias para melhorar suas marcas, suas mensagens de *marketing* e seu *mix* de mídia”. (VOLLMER, 2009, p.63)

Para Kotler (2006, p.271) o poder de uma marca está naquilo que os clientes vêem, lêem, escutam, aprendem pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo. Em outras palavras, o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela. Aí está mais uma razão que sustenta a citação acima (VOLLMER, 2009, p.63). É preciso aproveitar as mídias sociais para falar com o consumidor.

Considerando o conteúdo que estamos apresentando nesse estudo, podemos apontar que os profissionais de marketing (VOLLMER, 2009, p.60), reconhecem que as plataformas digitais de anúncios respondem melhor ao desejo desses profissionais em mensurar sua eficiência, e a maioria acredita que a mídia tradicional deixou de ser a mais eficaz para construir o valor da marca. Uma tabela publicada na revista HSM *Management* (VOLLMER, 2009, p.60) mostra em quais meios as empresas têm demonstrado interesse:

**Tabela 1.4** - Meios em que as empresas têm interesse



**Fonte:** (VOLLMER, 2009, p.60)

De acordo com um artigo publicado no site UOL (CIO. Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/tecnologia/2009/09/10/quase-70-das-empresas-colhem-resultados-com-a-web-2.0/>>. Acesso em 15.02.2010) nos últimos três anos, houve uma disseminação no uso das ferramentas de *Web 2.0*, o que levou muitas empresas a aderir a esse modelo de solução colaborativa. O artigo mostra um estudo global divulgado em setembro de 2009 pela consultoria *McKinsey*, que descobriu que as organizações já colhem resultados com o uso dessas novas tecnologias. O estudo consultou 1,7 mil líderes das organizações onde 69% deles responderam que suas empresas tem conseguido benefícios mensuráveis de negócio por conta das ferramentas de *Web 2.0*. Tais resultados foram medidos por meio da criação de produtos e serviços inovadores, melhoria nas atividades de *marketing* e a percepção da facilidade de acesso a informações. Quando questionados sobre o uso interno que fazem das ferramentas *Web 2.0* nas companhias, grande parte dos entrevistados (68%) disse que utiliza as soluções para melhorar a velocidade de acesso ao conhecimento e, em média, eles atribuíram um ganho de 30% nesse quesito graças à adoção de ferramentas colaborativas. Além disso, outros 54% informaram que usam as tecnologias para reduzir custos de comunicação e afirmaram que a economia chega a 20%. Já sobre a utilização das soluções de *Web 2.0* para relacionamento com clientes, 52% dos profissionais que responderam ao estudo destacaram que as ferramentas têm sido orientadas a melhorar a efetividade das

ações de *marketing* e, na prática, elas impactaram em um aumento de 20% na lealdade dos usuários.

Para Tavares (1998, p.64), quatro aspectos devem ser considerados para a construção do valor da marca: imagem, identidade, reputação e posicionamento. Vejamos como este autor define cada um desses aspectos.

Imagem - é a representação de algo para pessoas. Para Tavares (1998, p.64), a imagem é a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo de pessoas tem do objeto.

“A imagem da marca estabelecida na mente do consumidor, por meio das atividades prévias de marketing, é um dos componentes que a faz convergir para o valor de marca. Nessas atividades estão incluídas de que modo a marca é vista no cumprimento das funções da classe de produtos, sua aparência, estilo, embalagem, preço e benefícios. Especialmente quando há poucas funções claras e demonstráveis para distinguir produtos, a imagem de marca pode ser crucial para o seu sucesso junto ao usuário. No processo de compra, os consumidores procuram obter informações sobre o produto que sejam consistentes e congruentes com a sua auto-imagem. A imagem de marca é considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la”. (TAVARES, 1998, p.67).

Podemos notar que a forma como se apresenta a marca e, principalmente, como ela é percebida, é crucial para sua sobrevivência. É importante estar atento ao processo de formação de imagem da marca que pode ser analisada através de campanhas promocionais, dos consumidores e também dos veículos de comunicação ou mídias.

“Há uma diferenciação entre imagem e identidade. A imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida. A imagem é construída a partir de uma perspectiva passada e presente e a identidade lança luz no futuro. A administração da identidade precede a da imagem, já que a última é reflexo da primeira”. (TAVARES, 1998, p.72).

Uma comunidade no *Orkut* ou um vídeo espalhado viralmente no *You Tube* pode ser mais eficaz do que um anúncio para difundir a sua marca. (IMASTERS; Disponível em: <[http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas\\_redes\\_sociais\\_podem\\_trazer\\_mais\\_retorno\\_do\\_que\\_anuncio\\_publicitario/](http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas_redes_sociais_podem_trazer_mais_retorno_do_que_anuncio_publicitario/)>. Acesso em 15.02.2010). A partir daí, começou a ser repensado o *marketing* nas companhias a partir da *Web 2.0*, na pesquisa em questão, as redes sociais virtuais.

Identidade - é importante que a identidade seja estabelecida entre os públicos que envolvem a empresa, começando pelo seu público interno como empregados e potenciais empregados. A partir daí, é preciso estabelecer a identidade junto aos demais públicos pois com ela está relacionada a reputação da empresa.

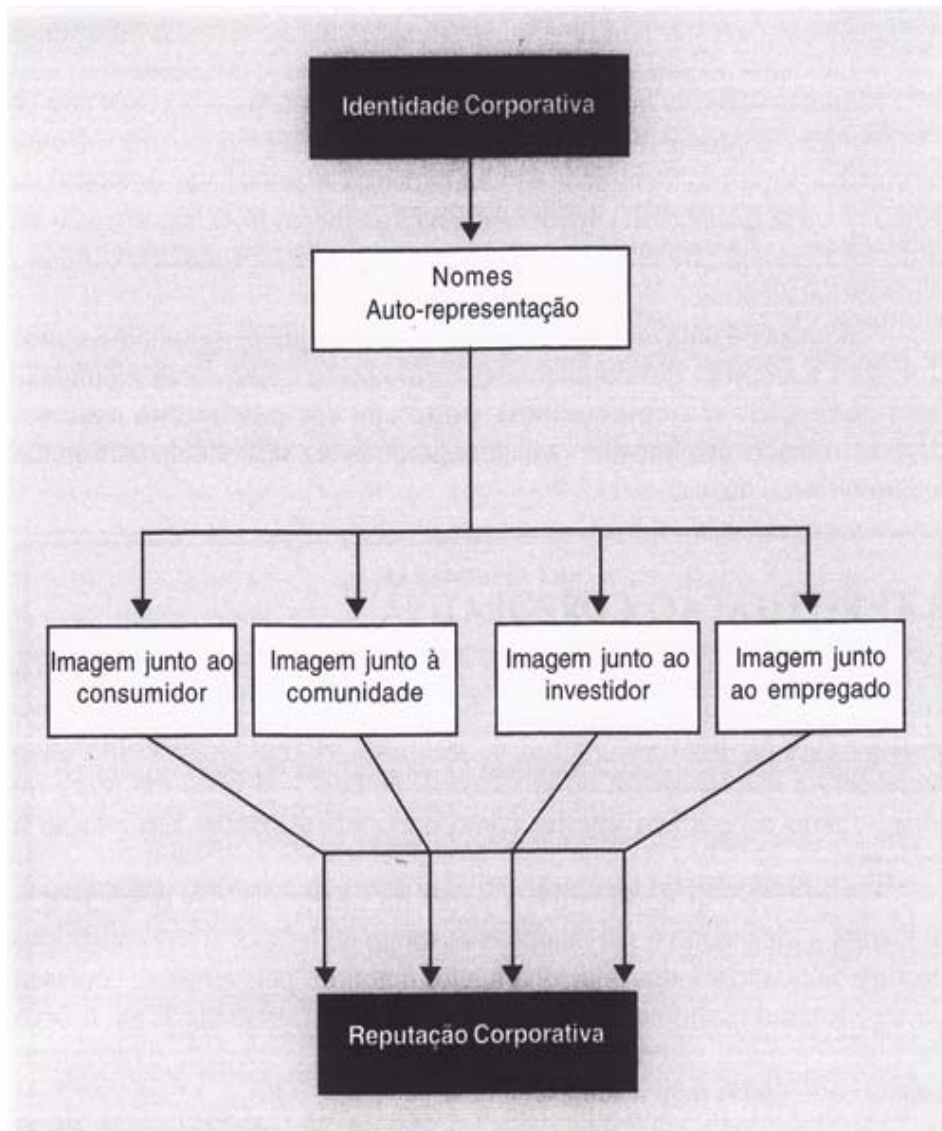
“Em uma rede social é muito fácil denegrir a identidade de uma pessoa ou marca, mas também é muito fácil e barato tornar algo desconhecido em sucesso mundial em questão de minutos. Tudo depende da qualidade da informação e de como ela está sendo transmitida”. (VIEIRA, 2009, p.41).

Flávio Dias diretor de *e-commerce* do *Wal-Mart*, em entrevista para a revista *Comunicação Empresarial*, diz que participar do universo das redes sociais pode ajudar a construir uma identidade mais humanizada de uma corporação. Além do serviço de atendimento ao consumidor o *Wal-Mart* divulga as suas promoções temporárias e principais lançamentos. (FERRARI, 2009, p.14).

#### Reputação:

“A reputação corporativa representa a reação afetiva ou emocional ‘líquida’ – boa ou má, fraca ou forte – tanto do público interno como do público externo em relação à empresa. A reputação se desenvolve a partir da unicidade das práticas que modelam a identidade e são mantidas ao longo do tempo. A sua construção decorre da qualidade dos relacionamentos mantidos pela empresa com seu público interno e externo e como essa qualidade é percebida. É um reflexo da dinâmica que a gerência imprime nos traços de identidade da empresa, quando orientados para a sua excelência. Uma vez que a reputação deriva da identidade, cabe destacar que são as práticas gerenciais que tornam a empresa um bom lugar para os empregados, uma boa provedora de produtos e serviços para seus clientes, um bom investimento para acionistas e uma boa “cidadã” em sua comunidade local”.(TAVARES, 1998, p.79).

Para Tavares (1998, p.79), administrar reputação é insistir na construção íntima de relações entre grupos internos e externos à empresa e explorar suas similaridades de interesses latentes, ou seja, os traços de identidade por eles compartilhados.

**Quadro 1.2 - Administração da Reputação da Marca**

**FIGURA 3.3** Reputação corporativa.  
Fonte: Adaptado de Fombrun (1996:37).

**Fonte:** Tavares (1998, p.80).

De acordo com a matéria *O Marketing das Redes Sociais* publicada na revista TAM Nas Nuvens (STANLEY, 2009, p.110) Andrea Weigned, ex-cientista-chefe da *Amazon* e especialista em comportamento do consumidor *online*, aponta que o crescente desejo das pessoas em compartilhar suas opiniões, experiências e aspirações é uma oportunidade de ouro para as empresas para captar, medir e conectar dados para depois utilizá-los no

desenvolvimento do “novo *marketing* das redes sociais”, chamado por Weigned de “*marketing* social”. Weigned reforçou que essas foram mudanças fundamentais que ocorreram no mundo nos últimos dez anos. Andrea Weigned (STANLEY, 2009, p.112) fala dessas mudanças nos últimos anos e da eficiência do “*marketing* social”.

“O que mudou nos últimos anos é que as pessoas começaram a contribuir ativamente com dados pessoais – elas compartilham as situações que vivem, seus interesses, seus relacionamentos. Isso é extraordinariamente importante no *marketing*, porque as pessoas agora têm uma maneira de expressar o que talvez as interesse e o elemento social no *marketing* é um condutor muito importante. Experimentos e pesquisas mostram que esse *marketing* social, ou de redes sociais, costuma ser de cinco a dez vezes mais eficaz que outras formas de *marketing*.” (STANLEY, 2009, p.112).

Posicionamento – Outro fator que gera valor para a marca é o seu posicionamento. Posicionar a marca significa alinhá-la às necessidades e expectativas dos clientes e aos objetivos de negócio da empresa. Para Zenone (2007, p.138), o posicionamento é a maneira como apresentamos a oferta aos clientes relacionadas as suas expectativas. Para Tavares (1998, p.87) “O posicionamento pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência”.

“A proposta de posicionamento baseia-se na constatação de que a mente é um banco de memória com entalhe ou posição para acolher cada informação que escolheu conservar. Funciona como mecanismo de defesa contra o volume das comunicações de hoje selecionando e rejeitando as informações que lhe são oferecidas. Em geral, só aceita uma informação que lhe são oferecidas. Em geral, só aceita uma informação que combina com seu conhecimento ou experiência anterior.”(TAVARES, 1998, p.86).

Embora existam riscos ao se trabalhar o *marketing* nas mídias sociais, no meio publicitário, conforme citado na HSM, o dinheiro investido na mídia *online* já é bem mais significativo se comparado aos investimentos em mídias convencionais:

“A guinada do dinheiros da publicidade para a mídia online já é significativa. Enquanto os jornais levaram 127 anos para alcançar US\$ 20 bilhões em faturamento com publicidade nos Estados Unidos e a TV a cabo 25 anos, a mídia online amealhou esse montante em apenas 13 anos”. (VOLLMER, 2009, p. 60).

Uma matéria de título *Ferramentas de colaboração e seus benefícios reais para as empresas* publicada pela *ComputerWorld* (ANGELO. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2009/12/30/ferramentas-de-colaboracao-beneficios-reais-para-as-empresas/>>. Acesso em 04.02.2010) relata que o conceito colaboração não se limita mais à troca de arquivos por *e-mail*, uma vez que as ferramentas colaborativas garantem às empresas mais qualidade das informações, ganhos de produtividade e redução de custos.

Empresas que já adotam as mídias sociais virtuais como ferramenta de *marketing*, de modo geral exploram o serviço de atendimento ao cliente, lançamento de produtos e promoções pontuais.

“De acordo com uma pesquisa mundial da McKinsey com 1.200 companhias, quase 30% das empresas utilizam redes sociais, com diversos objetivos, entre eles: modificar as práticas de *management*, impulsionar a inovação, gerenciar as relações e as informações, incrementar a produtividade e acelerar os ciclos de desenvolvimento de produtos”. (BIONDO, 2009, p.91).

Outras empresas que servem de exemplo sobre o uso das redes sociais é a alemã SAP, gigante do *software* de negócios, que alinhou suas redes sociais com a organização de mídia e serviços de informações *Dow Jones* em suas estratégias centrais; a *Toyota*, que abriu canais no *Facebook*, no *You-Tube* e no *Twitter* para interagir com seus clientes; a Visa, que lançou no *Facebook* o aplicativo The Visa Business Network (desenvolvido com *software* do Google), para interconectar os donos de mais de meio milhão de pequenas empresas e ajudá-los a promover seus negócios em uma comunidade mais ampla. (BIONDO, 2009, p.92).

Para ilustrar os exemplos das empresas citados acima, desenvolvemos a tabela abaixo:

**Tabela 1.5** – Objetivos das empresas com as mídias sociais virtuais

<b>Wal-Mart</b>	Utiliza as redes sociais virtuais para realizar/ divulgar promoções temporárias e principais lançamentos.
<b>SAP</b>	Utiliza as redes sociais virtuais de forma alinhada com a organização de mídia e serviço de informações <i>Dow Jones</i> em suas estratégias centrais.
<b>Toyota</b>	Utiliza as redes sociais virtuais como <i>Facebook</i> , <i>You-Tube</i> e <i>Twitter</i> para interagir com seus clientes.
<b>Visa</b>	Utiliza o <i>Facebook</i> associado ao aplicativo <i>The Business Network</i> para interconectar os donos de mais de meio milhão de pequenas empresas e ajudá-los a promover seus negócios em uma comunidade mais ampla.

Uma matéria de título *Companhias colocam à prova potencial das redes sociais* (YAZBECK. Disponível em: <<http://umilhou.blogspot.com/2009/12/companhias-colocam-prova-potencial-das.html>>. Acesso em 04.02.2010) relata que a crescente popularidade do *Facebook*, do *Twitter* e outros sites de mídia social representam uma oportunidade tentadora para as empresas, uma vez que elas têm a chance de sintonizar bilhões de conversas digitais e assim lançar um novo produto a partir do retorno dos consumidores ou de suas sugestões. Além disso, as mídias sociais permitem muitas vezes que os próprios clientes produzam a publicidade das empresas e troquem anúncios com seus amigos.

De acordo com a matéria *As redes sociais e o seu negócio*, publicada na Revista HSM Management, (BIONDO, 2009, p.91) a Forrester prevê que até 2013 as organizações desembolsarão US\$ 4,6 bilhões em tecnologias 2.0. Desse montante, as redes sociais receberão a maior parte: US\$ 2 bilhões.

Até aqui, podemos concluir que as redes sociais virtuais realmente já ganharam e continuarão ganhando espaço no *marketing* dentro das empresas.

## Particularidades do Twitter e sua utilização no Marketing

Agora que já falamos um pouco da *Web 2.0* e das redes sociais, destacando como as empresas e os consumidores hoje interagem com elas, é hora de entrarmos nas especificações do *Twitter* e entender como ele é utilizado como ferramenta de marketing.

Como já apresentado nesse estudo, o *Twitter* também é uma rede social virtual, porém, algumas de suas características o coloca entre os preferidos das empresas como ferramenta de *marketing* virtual. Vejamos o porquê:

Anderson Vieira (VIEIRA, 2009, p. 43) escreveu o livro *Twitter Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado!*, descreve o *Twitter* como um serviço de *microblogging*, lançado em 2006, que tem como características principais a forma de comunicação rápida e com um limite de 140 caracteres para cada informação postada. As informações inseridas no *Twitter* são conhecidas também como “tweets” ou chamadas simplesmente de “posts”. Já Raquel Recuero, autora do livro *Redes Sociais na Internet* (RECUERO, 2009, p.174. Disponível em: <<http://www.redessociais.net/>>. Acesso em: 08.08.2009) relata em sua publicação que o *Twitter* foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams como um projeto da empresa Odeo.

O termo em inglês “*Twitter*” (VIEIRA. 2009, p.47) significa a pronúncia de uma sequência de sons tal como os pássaros fazem. No mundo animal, esses sons têm a função de atrair outros seres da mesma raça e bando. O autor ressalta que, até certo ponto, o *Twitter*, como rede social virtual, mantém certa hierarquia, onde o dono do perfil pode determinar quem ele quer seguir e quem ele quer que o siga. Além disso, diferente de algumas outras redes sociais virtuais, não é o usuário que vai em busca da informação, é a informação que vai atrás do usuário. Para isso, basta que o usuário pertença a algum nicho de interesse.

Um estudo realizado pela *Nielsen* (MMONLINE. Disponível em: <[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter\\_e\\_rede\\_social\\_que\\_mais\\_cresce](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter_e_rede_social_que_mais_cresce)>. Acesso em 03.12.2009), aponta que quase 42% da audiência do *Twitter* é composta por pessoas entre 35 e 49 anos. Os dados da *Nielsen* também mostram que o *Twitter* e o *Facebook* são as duas redes que mais cresceram na Internet em 2009. No caso do *Twitter*, eram 475 mil usuários em 2008 e no início de 2009 mais de 7 milhões, um aumento de

1382%. Em abril de 2009, a agência *Bullet* (SPYCER. p.90. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/18384882/Manual-Twitter-Baixa-resolucao-3-MB>>. Acesso em 12.02.2010) divulgou o resultado de uma pesquisa feita com 3268 usuários de *Twitter* no Brasil, feita com o objetivo de mapear o perfil desse público.

“Perfil - a pesquisa revelou que as pessoas que aderiram ao Twitter são predominantemente usuários avançados da Web, 59% possui blogs, passa em média 46 horas por semana acessando a rede. É um público jovem, 65% tem entre 21 e 30 anos, e qualificado: 80% está estudando, tem diploma universitário ou pós. A metade ganha entre R\$ 1 e R\$ 5 mil e 29% ganha entre R\$ 5 e R\$ 10 mil. A maioria (65%) está na região Sudeste do país. (Adolescentes ainda não adotaram massivamente o serviço.)”. (SPYCER. p.90. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/18384882/Manual-Twitter-Baixa-resolucao-3-MB>>. Acesso em 12.02.2010).

A mesma pesquisa revelou também os hábitos de navegação desse público e o grau de confiança que eles têm na ferramenta:

**Quadro 1.3** – Hábitos de navegação e confiança no *Twitter*

Hábitos de navegação	Confiança no <i>Twitter</i>
9 a cada 10 utilizam o <i>Twitter</i> como fonte de informações.	O <i>Twitter</i> é considerado por esses usuários como uma fonte segura de informações.
79% disse usar o serviço para compartilhar links e informações.	87% disse que confia nas opiniões de outros participantes do serviço.
70% compartilha opiniões	Aproximadamente 8 em cada 10 usuários disse já ter dado e aceitado dicas e a maioria já usou as mensagens recebidas para fazer posts em blogs ou repassar por comunicadores instantâneos (72%).
Aproximadamente 50% fala o que pensa ou conversa com outros usuários	84% disse acreditar que o <i>Twitter</i> aproxima as pessoas.
Quase todos (97%) disse já ter clicado em links em mensagens do <i>Twitter</i> .	79% disse que segue ou já seguiu perfis de empresas, agências de notícias ou campanhas publicitárias.
84% disse responder todas ou quase todas as respostas (replies) às suas mensagens.	----- ----- -----
79% disse que costuma repassar (retuitar) conteúdo relevante.	----- ----- -----

**Fonte:** Spycer, p.90. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/18384882/Manual-Twitter-Baixa-resolucao-3-MB>>. Acesso em 12.02.2010.

De acordo com a matéria *Como as empresas trabalham uma nova forma de comunicar* (FERRARI, 2009, p.14) o *Twitter* é uma plataforma que não exige mão de obra especializada. Ela é rápida, interativa e gratuita, além de melhorar o posicionamento da empresa nos sites de busca. Além disso, o livro *Twitter Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado!* (VIEIRA, 2009, p.43) explica que enquanto em algumas redes sociais o usuário é obrigado a fazer parte de comunidades, receber autorização para postar mensagens ou para lê-las, além de várias outras dificuldades, no *Twitter* esses problemas são inexistentes e é permitido que o usuário crie livremente sua própria rede.

No meio corporativo, o *Twitter* é útil principalmente para as empresas que desejam entender o que pensam seus clientes, analisando suas reações imediatas a um determinado produto. No caso da Dell, em uma determinada situação, a empresa percebeu que os clientes estavam reclamando no *Twitter* de que o apóstrofo e as teclas de retorno estavam próximas demais uma da outra no laptop Dell Mini 9. Assim, a Dell consertou o problema no Dell Mini 10. (CIO. Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/tecnologia/2009/09/10/quase-70-das-empresas-colhem-resultados-com-a-web-2.0/>>. Acesso em 15.02.2010).

Outro exemplo é o da *Starbucks*, para qual os clientes costumavam reclamar deixando notas em uma caixa de sugestões. Agora eles utilizam o *Twitter* para enviar suas reclamações, onde Brad Nelson, que redige as atualizações da companhia para o *Twitter*, acompanha o que as pessoas estão dizendo sobre o *Starbucks online*. (CIO. Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/tecnologia/2009/09/10/quase-70-das-empresas-colhem-resultados-com-a-web-2.0/>>. Acesso em 15.02.2010).

Esta mídia social virtual também é utilizada como um canal direto de vendas, conforme alguns casos que citaremos abaixo:

Só a Dell, segundo Bob Pearson, vice-presidente de comunidades e conversações da companhia, vendeu mais de um milhão de dólares em produtos usando o *Twitter*. (VIEIRA, 2009, p.54).

O manual de título *Tudo que você precisa saber sobre o Twitter*, (PONTES. In: TALK2. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/interacao/a-maior-mudanca-desde-a-revolucao-industrial/>>. Acesso em 10.02.2010) desenvolvido pela Agência *Talk*, relata que, em fevereiro de 2009, o diretor de Marketing da Tecnisa, Romeo Busarello, declarou em uma reportagem: “Tenho consciência de que não vou vender apartamento pelo *Twitter*.” (PONTES. In: TALK2. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/interacao/a-maior-mudanca-desde-a-revolucao-industrial/>>. Acesso em 10.02.2010).

Dois meses depois, o jornal Valor Econômico anunciava justamente a venda de um apartamento de R\$ 500 mil, resultado de uma promoção feita para os participantes do serviço.

“O usuário do Twitter decide seguir o perfil de uma construtora como a Tecnisa por estar à procura de um imóvel para comprar. Ao invés de ficar procurando em sites de classificados, ele recebe a informação que quer em uma mensagem que pode ser lida rapidamente e na hora mais conveniente. Neste caso, havia ainda outro incentivo: o comprador receberia R\$ 2 mil em vale compras além de armários planejados. É um serviço para pessoas que já têm interesse no produto. Não traz mensagens publicitárias, mas informação e permite que o atendimento aos interessados já comece online, pelo próprio Twitter, o que facilita por ser menos intrusivo”. (PONTES. *In: TALK2*. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/interacao/a-maior-mudanca-desde-a-revolucao-industrial/>>. Acesso em 10.02.2010).

Renato Ramos, gerente de *marketing* interativo da TAM, em entrevista para a revista TAM Nas Nuvens (STANLEY, 2009, p.113), falou sobre sua experiência na utilização do *Twitter* como ferramenta de marketing, ressaltando que a companhia tem mais de 22 mil seguidores e por isso está entre as companhias aéreas que mais tem seguidores. Ele explica que o *Twitter* é hoje o canal de comunicação oficial da companhia onde são postadas notícias sobre promoções, eventos patrocinados e outras novidades ligadas à TAM. Para o gerente, essa experiência não só traz grandes benefícios ao relacionamento direto entre empresa e cliente, como também se torna um canal direto de vendas. “A gente percebe que diversas compras são realizadas através do clique em nossas mensagens. Isso demonstra credibilidade. É o boca a boca virtual em um canal gratuito, o que demonstra uma quebra de paradigmas para estratégias de comunicação”. (STANLEY. 2009, p. 113).

De acordo com a matéria *Como as empresas trabalham uma nova forma de comunicar, em apenas 140 caracteres*, publicada na revista Comunicação Empresarial (FERRARI, 2009, p. 14), cada vez mais o mundo corporativo investe no *Twitter* como ferramenta de *marketing*. A mesma matéria mostra que o *Tmarketing (Twitter Marketing Case Studies)* publicou que ao menos 36 das 100 maiores empresas dos Estados Unidos, segundo o *ranking* da revista *Fortune*, usam o *Twitter*.

De acordo com a matéria *Dossiê das Redes Sociais*, (BIONDO, 2009, p.92), a SAP integrou *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* a seu *software* de inteligência de negócios (BI) e de gestão do relacionamento com o cliente (CRM). Hoje, seus vendedores se comunicam com os potenciais clientes pelo *Twitter*, que acessam por meio do CRM corporativo. O *Twitter* se encarrega da colaboração, e o *software* de CRM de executar os processos formais necessários para fechar vendas.

Para atingir públicos específicos, o site Submarino Vieira (2009, p.134) utiliza o *Twitter* de forma segmentada para saber como o consumidor está recebendo a sua marca e o que ela propõe. O Submarino tem um perfil para cada atividade da empresa. Um é geral e o outro é específico para o segmento de viagens.

Para Vieira (2009, p.134), é importante que se criem perfis diversos que induzam seguidores a comentarem sobre a marca ou produto ou seguir perfis de consumidores insatisfeitos com empresas que façam parte do mesmo segmento de atuação da sua marca.

Alguns dados, embora não sejam de casos nacionais, mostram também como algumas pequenas empresas se beneficiaram ao utilizarem o *Twitter* como ferramenta de *Marketing*.

“O Umi, um restaurante de sushi em San Francisco, chega a receber cinco novos fregueses por noite devido a informações que os consumidores encontram no Twitter, disse Shamus Booth, um dos proprietários. Ele anuncia no Twitter o peixe fresco do dia – “O O-Toro [atum azul] de hoje é um dos mais saborosos e suaves que já servimos”, escreveu Booth em post recente - e oferece saladas de algas gratuitas aos clientes que mencionarem o Twitter.

Para Cynthia Sutton-Stolle, coproprietária de um antiquário em uma pequena cidade do Estado do Texas, o Twitter tem servido como forma de encontrar tanto fornecedores quanto clientes, em todo o país. Desde que ela começou a usar o Twitter, em fevereiro, conectou-se a pessoas que produzem luminárias e velas, que posteriormente vieram a encomendar em sua loja, e vendeu alguns milhares de dólares em mercadorias a clientes de fora da cidade de Columbus.

Chris Mann, dono do Wood-house Day Spa, em Cincinnati, usa o Twitter para divulgar descontos em massagens e serviços de manicure. Promover esses serviços pelo Twitter é mais efetivo do que usar o e-mail”.  
(CYSNEIROS. Disponível em:  
<<http://flammarion.wordpress.com/2009/07/30/pequenas-empresas-usam-o-twitter-para-se-comunicar/>>. Acesso em 04.02.2010).

Empresas como *Starbucks*, *Coca-Cola*, *Pepsi*, *Ford* e *Toyota* encontraram no *Twitter* uma valiosa fonte de informações para a pesquisa de mercado (BIONDO, 2009, p.98). Essas empresas utilizam o *software Tweet Scan*, para realizarem buscas nos arquivos da rede, analisar as conversas, detectar tendências e conhecer mais sobre o nível de compromisso dos consumidores com seus produtos e com os da concorrência, além de identificar as mensagens que as mencionam e responder por meio da tecnologia *CoTweet*, desenvolvida para gerenciar múltiplos autores de uma mesma conta.

A seguir, veremos na tabela abaixo para quais fins as empresas hoje estão utilizando o *Twitter*.

**Tabela 1.6** – Principais formas de uso do *Twitter* como ferramenta de *marketing* nas empresas.

<b>Estabelecer conexão com clientes</b>	Dar vazão aos entusiastas, promover relacionamento, discutir tópicos relacionados à área de atuação e conversar com pessoas que por algum motivo não conhecem ou não deixam comentários no blog da empresa.
<b>Escutar</b>	Saber receber elogios e críticas, acompanhar a conversa sobre assuntos de interesse da empresa de uma maneira que não é possível por outros veículos, fazer perguntas, estar onde a conversa está e não esperar o cliente entrar em contato, aproveitar a força do testemunho espontâneo, utilizar esse material para produzir relatórios periódicos.
<b>Humanizar a empresa</b>	Mostrar que existem pessoas de verdade que se preocupam com seus clientes, favorecer a participação e o interesse de funcionários e ex-funcionários que acompanham a atuação da empresa pelo <i>Twitter</i> , ser capaz de falar sobre coisas ruins, promover a transparência.
<b>Informar</b>	O <i>Twitter</i> se torna uma extensão do blog para compartilhar novidades, educar o consumidor em relação a informações erradas, responder na hora tirando proveito da possibilidade de falar em tempo real.
<b>Promoções</b>	Atrair clientes ativos na rede organizando eventos presenciais, distribuindo brindes. No caso de empresas de entretenimento, é possível realizar encontros com fãs, distribuir fotos exclusivas e “tuitar” ao vivo de eventos.

**Fonte:** Spycer, p.55. *In: Scribd*. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/18384882/Manual-Twitter-Baixa-resolucao-3-MB>>. Acesso em 12.02.2010.

Até aqui, embora este estudo nos permita notar os resultados positivos que muitas empresa obtiveram com o a utilização do *Twitter* como ferramenta de marketing, outras também notaram o quanto é importante ter cautela na maneira de utilizar o *microblogging*. Junto com o desafio de mudar a perspectiva da comunicação para promover conversas de maneira transparente, as empresas têm que lidar com problemas trazidos pelo meio, como respostas para perguntas pessoais, pois muitos clientes tendem a considerar o *Twitter* como parte do atendimento ao cliente; a expectativa de pronto-atendimento, uma vez que o usuário costumam interagir em tempo real; a expectativa de atendimento local, pois o *Twitter* pode dar a impressão ao consumidor que o atendimento da empresa esteja na mesma cidade que ele; amplificação de protestos e reclamações, uma vez que a presença no *Twitter* de organizações com histórico de tensão com clientes – seja por dificuldades de atendimento ou por assuntos de interesse público como desmatamento, poluição, direitos humanos – pode estimular e amplificar as ocorrências de protestos e reclamações. (PONTES. *In: TALK2*. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/interacao/a-maior-mudanca-desde-a-revolucao-industrial/>>. Acesso em 10.02.2010).

Outro ponto para estar atento é o posicionamento do concorrente. Um outro caso da construtora Tecnisa (PAVONI. Disponível em: <[http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=61644&utm\\_source=newsletter\\_20091014&utm\\_medium=email&utm\\_content=ticker\\_Rede%20social%20%C3%A9%20boa%20ou%20ruim%20para%20as%20empresas?&utm\\_campaign=ITWebDirect](http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=61644&utm_source=newsletter_20091014&utm_medium=email&utm_content=ticker_Rede%20social%20%C3%A9%20boa%20ou%20ruim%20para%20as%20empresas?&utm_campaign=ITWebDirect)>. Acesso em 15.02.2010) mostra que essa empresa entrou com uma ação publicitária e desbancou um concorrente após ver seu anúncio de lançamento no *Twitter*.

“Conta o diretor de marketing, Romeo Busarello da Tecnisa, que uma construtora concorrente anunciou o lançamento de um grande empreendimento para o dia seguinte pelo *Twitter*. “Era uma informação estratégica que normalmente não seria divulgada.” De posse do dado, em 24 horas, a Tecnisa armou uma verdadeira operação de guerrilha. No dia do lançamento da concorrente, encheu as ruas da região com promotores, distribuiu folhetos em cruzamentos, anunciou na mídia e deu um bônus de incentivo para corretores que levassem clientes para o seu novo condomínio. A ação ofuscou os planos de sucesso da construtora adversária.” (PAVONI. Disponível em: <[http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=61644&utm\\_source=newsletter\\_20091014&utm\\_medium=email&utm\\_content=ticker\\_Rede%20social%20%C3%A9%20boa%20ou%20ruim%20para%20as%20empresas?&utm\\_campaign=ITWebDirect](http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=61644&utm_source=newsletter_20091014&utm_medium=email&utm_content=ticker_Rede%20social%20%C3%A9%20boa%20ou%20ruim%20para%20as%20empresas?&utm_campaign=ITWebDirect)>. Acesso em 15.02.2010).

Outro ponto de atenção que se deve ter em relação à adoção do *Twitter* é quanto a administração de sua conta, uma vez que ninguém está livre dos ‘impostores’. Para Vieira (2009, p.49), os impostores do *Twitter* são chamados de ‘*Fake*’ que, por motivo desconhecido ou apenas por diversão, cria um perfil usando nome de personalidades para poder denegrir a imagem dela, ou para manipular informações. Contudo, de certa forma é fácil identificar perfis falsos, pois costumam vir acompanhados de muita ironia ou com conteúdo que não seria postado pela pessoa verdadeira.

Para Vieira (2009, p.54), é importante ter em mente que quando se fala em *Twitter* a referência não deve ser apenas a tecnologia, uma vez que o sucesso do *Twitter* é devido a uma única coisa: o interesse do ser humano.

“O que o *Twitter* promove entre as pessoas é uma troca de informações que oriunda de um relacionamento virtual (a postagem) seguido de uma experiência real (novas postagens por outras pessoas com informações diversas e pertinentes) gerando um novo relacionamento virtual fortalecido (baseado em fatos e informações)”. (VIEIRA, 2009, p. 144).

Um exemplo que podemos citar que mostra bem a relação *Twitter* X interesse do ser humano, assim como o fator “posicionamento da marca” foi a vitória de Barack Obama nas eleições americanas. Os eleitores buscavam uma transformação na atitude dos seus governantes, ou seja, um herói no corpo de um candidato. De acordo com uma publicação da BrandAnalytics (BRANDANALYTICS. *Investir na marca*. Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br/pdf/20090204-investir-marca.pdf>>. Acesso em 03.12.2009).

Barack Obama conseguiu conquistar defensores e seguidores de sua marca utilizando uma maneira simples, direta e muito bem alinhada às expectativas dos norte-americanos. Enquanto seus concorrentes buscavam frases aspiracionais ou patrióticas como slogan, Obama criou um posicionamento.

Na medida em que os casos corporativos de utilização do *Twitter* se espalham, mais empresas se interessam por essa mídia para promover marcas, realizar pesquisas, se relacionar com clientes e vender *online*. Uma matéria publicada na *Computer World* (SOARES. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2009/12/03/twitter-e-destaque-em-relatorio-mundial-de-pioneiros-tecnologicos-2010/>>. Acesso em 13.01.2010), o *Twitter* foi uma das 26 empresas eleitas pelo Fórum Econômico Mundial como inovadoras no mercado internacional. O *microblogging* foi considerado um dos ‘Pioneiros Tecnológicos 2010’ pelo *World Economic Forum* (WEF) que elege anualmente empresas *start ups* do mercado internacional consideradas inovadoras e que terão um impacto na sociedade. Segundo uma outra matéria publicada na *Computer World* (SOARES. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2009/12/11/as-5-tecnologias-que-estara-na-agenda-das-empresas-em-2010/>>. Acesso em 04.02.2010) a utilização das redes sociais no mundo corporativo será tendência em 2010 com objetivo de trazer para as áreas de negócios informações dos clientes e também da concorrência.

## ESTUDO DE CASO

### **Ações de marketing realizadas pela empresa aérea TAM Airlines via *Twitter* para promover sua marca e influenciar o comportamento de compra do consumidor.**

*Entrevista com Renato Ramos, Gerente de Marketing Interativo da TAM Airlines e análise do conteúdo do *Twitter* da empresa.*

A TAM Airlines, empresa aérea com 33 anos de atuação nos mercados nacional e internacional, foi líder em 2009 em número de voos domésticos no mercado brasileiro em aviação civil e no segmento de linhas internacionais (TAM. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=2d2634a260526210VgnVCM2000009608020aRCRD>>. Acessado em 14.02.2010).

Além de mídias de marketing convencionais como rádio, TV, revistas, etc., a TAM também aderiu às redes sociais como *Twitter* e *You Tube*.

Com o objetivo de manter o público informado sobre promoções e outras notícias de interesse dos clientes, investidores e imprensa, a TAM adotou o *Twitter*, em julho de 2009, e desde então vem percebendo diversas vantagens para o relacionamento e posicionamento da marca. A empresa passou a apostar no *Twitter* e hoje está entre as companhias aéreas com mais “seguidores”, cerca de 48.700. Renato Ramos, gerente de *marketing* interativo da companhia, quem nos concedeu essa entrevista, afirmou que essa experiência não só traz grandes benefícios de relacionamento como também se torna um canal direto de vendas. Segundo Renato, antes de aderir ao *Twitter* a TAM acompanhou ações que algumas empresas faziam nessa mídia, como por exemplo a concorrente *Jet Blue*. A ideia inicial era tratar no *Twitter* campanhas de varejo, tanto que eram publicados *links* de ofertas semanalmente e com isso era feita a análise da aceitação do público. Para o gerente, o retorno das ações pode ser medido pelo número de seguidores da TAM em comparação com outras companhias aéreas. Renato constatou que o volume de “seguidores” é grande e ressalta que a TAM está à frente da Luftansa e Delta em número de “seguidores” no *Twitter*. Para comprovar o relato de Renato Ramos, pesquisamos as cinco maiores companhias aéreas do Brasil, considerando sua participação no mercado, e o seu número de seguidores no *Twitter*.

**Tabela 1.7 – As cinco maiores companhias aéreas do Brasil que utilizam o *Twitter* e seu número de seguidores no dia 28/02/2010:**

<b>Empresa Aérea</b>	<b>Conta no Twitter</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Participação no Mercado</b>
TAM	<a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a>	48.700	49,20% do mercado
Azul	<a href="http://twitter.com/azulinhasaereas">http://twitter.com/azulinhasaereas</a>	17.029	3,62% do mercado
Varig/Gol	<a href="http://twitter.com/GOLcomunicacao">http://twitter.com/GOLcomunicacao</a>	5.626	28,77% do mercado
Webjet	<a href="http://twitter.com/Webjet">http://twitter.com/Webjet</a>	2.495	3,70% do mercado
Ocean Air	<a href="http://twitter.com/VoeOceanAir">http://twitter.com/VoeOceanAir</a>	171	2,89% do Mercado

Fontes:

OSDEZMAIS. Disponível em: <<http://www.osdezmais.com/negocios/as-5-maiores-companhias-aereas-do-brasil/>>. Acesso em 22.02.2009.

TAM. In: *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/tamairlines>>. Acesso em 22.02.2009.

AZUL. In: *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/azulinhasaereas>>. Acesso em 22.02.2009.

GOL. In: *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/GOLcomunicacao>>. Acesso em 22.02.2009.

WEBJET. In: *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/Webjet>>. Acesso em 22.02.2009.

VOE. In: *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/VoeOceanAir>>. Acesso em 22.02.2009.

Com a apresentação desses dados, é possível constatar que a TAM é a empresa aérea brasileira que mais tem seguidores até o momento, fevereiro de 2010.

Conforme a empresa foi utilizando o *Twitter* no *marketing*, o gerente constatou que os seguidores (clientes ou potenciais clientes) buscavam não só ofertas, mas principalmente diálogo com a companhia. A empresa conta com essa mídia para divulgar produtos, preços, promoções, notícias, situações dos aeroportos, recrutamento, informações sobre voos, atrasos, perda de bagagens, esclarecimentos e vendas, mantendo uma proximidade maior com os clientes, o que beneficia a marca e favorece a melhoria dos produtos e serviços, dedicando-se a ações que os clientes realmente desejam.

Através do *Twitter* fizemos uma análise do conteúdo postado pela TAM e verificamos que muitas das ações de *marketing* por essa mídia envolvem promoções de passagens aéreas, propaganda de seus periódicos ou outras mídias, informações ao cliente sobre problemas com o sistema operacional, promoções relâmpagos para alavancar o número de seguidores, recrutamento, atraso de voos, esclarecimentos, etc. A tabela abaixo apresenta alguns exemplos de *posts* com essas referências:

Tabela 1.8 – Posts publicados pela TAM Airlines no *Twitter* com viés de *marketing*:

TEMA	POST
Promoção de passagens aéreas	Voos de BH para Porto Seguro a partir de 6x de R\$ 34,00 por trecho, para compra de passagens ida e volta. Aproveite! <a href="http://migre.me/aAIT">http://migre.me/aAIT</a> 8:05 AM Nov 3rd, 2009 via web. (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 3/11/2009 às 08h05).
Propaganda da TV Tam nas Nuvens	Confira a matéria da TV TAM Nas Nuvens sobre a produção do Airbus A380: <a href="http://migre.me/b6RS">http://migre.me/b6RS</a> 11:10 AM Nov 9th, 2009 via web. (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 09/11/2009 às 11h10).
Informações ao cliente sobre a indisponibilidade do sistema	Nos dias 14 e 15 ficaremos fora do ar para vendas devido à mudança de nossa plataforma tecnológica. Saiba mais em <a href="http://migre.me/baGW">http://migre.me/baGW</a> 8:33 AM Nov 10th, 2009 via web. (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 10/11/2009 às 08h33).
Promoção TAM Fidelidade Por que viajar é bom?	Concorra a 20mil pts TAM Fidelidade! Siga @TAMAirlines, RT esta MSG e nos responda: Pq viajar é bom? + em <a href="http://migre.me/aRFs">http://migre.me/aRFs</a> 1:17 PM Nov 10th, 2009 via web. (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 10/11/2009 às 13h17).
Promoção A Virada	Promoção A Virada. Antecipe suas compras! RJ – Vitória a partir de 3x de R\$ 32,67 por trecho para compras ida e volta. <a href="http://migre.me/bc3N">http://migre.me/bc3N</a> 8:34 AM Nov 10th, 2009 via web. (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 10/11/2009 às 08h05).
Promoção a virada do sistema	Promoção de virada do sistema: Recife-Brasília a partir de 6x de R\$43,58 por trecho, para viagens de ida e volta. <a href="http://migre.me/bviW">http://migre.me/bviW</a> 9:37 AM Nov 13th, 2009 via web. (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 13/11/2009 às 9h37).
Promoções relâmpago – Museu do Futebol com Cafú	A resposta correta é Milan! Os 30 primeiros que responderam corretamente foram @danielomezenga @chrismeins @vanessa_boanova (cont) 5:12 AM Feb 9th via web (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 09/02/2010 às 17h12). “De qual time italiano a TAM Viagens é a operadora oficial no Brasil?” 4:32 AM Feb 9th via web. (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 09/02/2010 às 16h32). Os 30 primeiros que responderem corretamente à pergunta do próximo post ganham um convite com acompanhante! 4:32 AM Feb 9th via web. Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 09/02/2010 às 16h32). Está em São Paulo e quer ir hoje às 19h conhecer o Museu do Futebol em uma visita VIP com o ex-jogador Cafu? 4:32 AM Feb 9th via web. (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 09/02/2010 às 16h32).
Recrutamento	O Museu TAM, com sede em São Carlos, está recrutando apaixonados por aviação p/ fazer parte da equipe. CV p/ <a href="mailto:selecao@jobconsultoria.com.br">selecao@jobconsultoria.com.br</a> 11:28 AM Dec 23rd, 2009 via web. (Disponível em: < <a href="http://www.twitter.com/tamairlines">www.twitter.com/tamairlines</a> > Postado em 23/12/2009 às 11h28).

Fonte: TAM. In: *Twitter*. Disponível em: < <http://twitter.com/tamairlines>>. Acesso em 22.02.2009.

O uso da ferramenta foi além do relacionamento com os clientes e mostrou resultado comercial. Foram analisados os *posts* inseridos no *Twitter* da TAM de novembro de 2009 a fevereiro de 2010, onde pudemos perceber que, entre as promoções divulgadas através da ferramenta, a TAM lançou um concurso cultural que como critério pedia aos seguidores que “*retuitassem*” a promoção e respondessem em 140 caracteres a pergunta: “Por que viajar é bom?” O concurso começou no dia 11 de novembro e foi até o dia 22 de novembro. O autor da melhor frase ganhou 20 mil pontos no TAM Fidelidade, que permite trocá-los por produtos ou serviços em estabelecimentos parceiros do programa.

Renato afirma que o *Twitter* serve como um termômetro para medir o que busca o consumidor e o que ele aprecia. Para responder a esse consumidor, a empresa age de acordo com a dinâmica da ferramenta e expectativa do cliente, ou seja, se é postada uma pergunta, reclamação ou sugestão eles agem imediatamente em parceria com as demais áreas da empresa ou direcionam a questão ao canal mais adequado como *Fale com o presidente*, *Call Center*, *Área de Aeroportos* e *Acessoria de Imprensa*. Para o gerente, isso ajuda a evitar “retuitos” negativos.

Embora aconteçam via *Twitter* muitas situações comprometedoras, que podem de certa forma denegrir a marca, Renato Ramos afirma que ações no *Twitter* são sempre positivas. Ele cita um exemplo recente:

“No carnaval nós (a empresa) perdemos a bagagem da cantora Preta Gil e logo ela comentou no *Twitter*, não de forma agressiva. Porém suas amigas e seguidoras, a apresentadora Astride e a cantora Maria Rita retuitaram a mensagem de forma agressiva dizendo ‘*vamos retuitar até que eles nos escutem*’. Mesmo não tendo encontrado a bagagem, nós nos posicionamos a Preta Gil, informando-a que tomaríamos todas as medidas legais e necessárias para ressarcir-la, que logo nos agradeceu através do próprio *Twitter*. De qualquer forma, as amigas seguidoras não retuitaram o agradecimento da cantora à empresa”. (Entrevista Renato Ramos)

Contudo, com esse estudo, pudemos notar que as ações de marketing realizadas através do *Twitter* pela empresa TAM envolvem todo o composto de *marketing* de forma a atender as necessidades dos clientes através de um relacionamento mais próximo e pessoal, mantendo o posicionamento da marca diante das diversas situações e assim conquistando a cada dia novos “seguidores” (consumidores ou *prospects*), ora atraídos pelas promoções, ora atraídos pela real disponibilidade da empresa em se relacionar com seus clientes.

## CONCLUSÃO

Diante das diversas situações estudadas, pudemos notar que a forma como se apresenta a marca e, principalmente, como ela é percebida pelos consumidores ou *prospects* é fundamental para sua sobrevivência. Uma imagem que antes era ‘controladamente’ trabalhada através dos meios convencionais de *marketing*, no caso jornais, revistas, rádio, TV, etc., apontando seus diferenciais e benefícios, hoje se não estiver bem posicionada nas redes sociais virtuais, especialmente na mente dos usuários dessas mídias, pode ser facilmente corrompida através de opiniões populares. Está claro que, com as mídias sociais virtuais, as pessoas podem ter impressões mais amplas sobre determinada empresa, produto ou serviço, podendo ser elas impressões favoráveis ou desfavoráveis para uma marca, o que influencia direta ou indiretamente na escolha por ela e, logo, em sua competitividade no mercado. Diante disso, podemos considerar que cabe às empresas se preocuparem com a forma como vão gerir a sua imagem e também a sua identidade hoje nas mídias sociais virtuais.

Notamos que o *Twitter*, entre as redes sociais virtuais, é a mídia que vêm ganhando cada vez mais popularidade entre as empresas que, a partir do conhecimento das necessidades dos seus consumidores ou *prospects*, no caso “seguidores”, vêm adaptando e inovando em seus produtos, serviços ou marca para melhor atender essa nova geração de consumidores do mundo 2.0.

Tais consumidores hoje buscam muito mais que informações sobre as marcas, mas querem também interagir, dialogar e ser atendidos com um certo imediatismo pelas empresas que se estabelecem via *Twitter*. Esses consumidores valorizam mais o que outros têm a dizer a respeito de um produto ou marca do que as informações divulgadas nos meios publicitários, pois consideram que a opinião de um consumidor está mais próxima da realidade do que as informações colocadas pelas empresas que, obviamente, focam em suas vendas. Esse tipo de comportamento foi notado e valorizado também pelas empresas, sendo que muitas delas utilizam o meio como ferramenta de marketing com o intuito de estreitar relacionamentos, divulgando eventos, promoções, realizando pesquisas e vendas *online*, além de prestar um atendimento diferenciado aos clientes respondendo a dúvidas e oferecendo sugestões. O número de seguidores no *Twitter* é o principal medidor da

performance das ações realizadas pela empresa nessa mídia. Quanto mais seguidores, mais reconhecido está sendo a conta no *Twitter* e mais chances de se promover tem a empresa. Um comparativo do volume de vendas e de reclamações também pode ser um bom medidor da performance da conta.

Concluimos também que o *Twitter* foi utilizado de forma integrada ao software de Inteligência de negócios de uma das empresas citadas, o que nos mostra uma outra utilidade dessa mídia para o *marketing*. A mídia também foi explorada de forma segmentada, no caso da empresa operar em mais de um campo de atuação, ou seja, é possível que uma empresa tenha uma conta no *Twitter* para venda de produtos eletrônicos e outra conta para venda de pacotes de viagem, por exemplo. A ideia de se criar perfis diversos é para atender de forma efetiva variados públicos.

Outro ponto que podemos destacar é o uso do *Twitter* pelas pequenas empresas, o que nos leva a concluir que não é necessário que a marca já esteja 100% estabelecida no mercado, pelo contrário, com o uso da ferramenta é possível promover a marca colocando-a em um novo patamar de reconhecimento pelos consumidores. Para empresas desse porte, a mídia também possibilitou a aproximação aos novos fornecedores, o que contribuiu com a diversificação de produtos de um estabelecimento pequeno e pouco conhecido. Entre as pequenas empresas, houve o momento em que foi percebido que o uso do *Twitter* foi mais efetivo que enviar divulgações por e-mail.

Para a realização de pesquisas, algumas empresas conectaram o *Twitter* a um *software* de busca para analisar as conversas, detectar tendências e conhecer mais sobre o nível de compromisso dos consumidores com seus produtos e com os da concorrência, além de identificar as mensagens que as mencionam e responder por meio da tecnologia *CoTweet*, desenvolvida para gerenciar múltiplos autores de uma mesma conta. Com o *Twitter*, as empresas também puderam acompanhar as ações dos concorrentes mais de perto, podendo, assim, se antecipar ou revidar a uma ação para ganhar mercado.

O estudo de caso com a empresa TAM Airlines assegurou os tópicos que destacamos durante o relato de todo o estudo, reforçando as possíveis ações de marketing que são realizadas via *Twitter* e também reinterando o interesse dos consumidores 2.0 nessa mídia, assim como a constatação das ações estarem realmente influenciando no comportamento de compra desses consumidores.

O *Twitter* para o marketing significa uma forma mais humana e até mesmo mais sincera de relacionamento, uma vez que a sensação de proximidade que gera essa ferramenta faz com que o consumidor sinta que está sendo realmente atendido por uma pessoa como ele, e não por uma organização cheia de limites, enquadros e “0800”.

## BIBLIOGRAFIA

### Arquivos Eletrônicos

ALVES, Gilberto. *Aplicativos sociais ampliam vendas na internet*. Disponível em: <<http://www.dm4brasil.com/blog/index.php/2009/09/aplicativos-sociais-ampliam-vendas-na-internet/>>. Acesso em 13.08.2009.

ANGELO, Fernando. *7 ferramentas de colaboração para a sua empresa*. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2009/12/30/ferramentas-de-colaboracao-beneficios-reais-para-as-empresas/>>. Acesso em 04.02.2010.

AZUL. *In: Twitter*. Disponível em: < <http://twitter.com/azulinhasaereas> >. Acesso em 22.02.2009.

BASTOS, Marcelo. *10 razões para adotar redes sociais nas empresas*. Disponível em: <[http://br.hsmglobal.com/notas/54285-10-raz%C3%B5es-adotar-redes-sociais-nas-empresas?utm\\_source=news\\_digital\\_&utm\\_medium=news\\_digital\\_&utm\\_content=news\\_digital\\_10-razoas-adotar-redes-sociais-nas-empresas&utm\\_campaign=news\\_digital\\_](http://br.hsmglobal.com/notas/54285-10-raz%C3%B5es-adotar-redes-sociais-nas-empresas?utm_source=news_digital_&utm_medium=news_digital_&utm_content=news_digital_10-razoas-adotar-redes-sociais-nas-empresas&utm_campaign=news_digital_)>. Acesso em 13.08.2009.

BRANDANALYTICS. *Fortalecer o consumidor*. Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br/pdf/20090201-fortalecerconsumidor.pdf>>. Acesso em 03.12.2009.

BRANDANALYTICS. *Investir na marca*. Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br/pdf/20090204-investir-marca.pdf>>. Acesso em 03.12.2009.

CBN. *Empresas que não aproveitam o poder de inovação colaborativa das redes sociais correm o risco se isolar no mercado*. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/mundo-corporativo/2009/10/31/EMPRESAS-QUE-NAO-APROVEITAM-O-PODER-DE-INOVACAO-COLABORATIVA-DAS-REDES-SOCIAIS-CORREM-O.htm>>. Acesso em 08.02.2010.

CIO. *Quase 70% das empresas colhem resultados com a web 2.0*. Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/tecnologia/2009/09/10/quase-70-das-empresas-colhem-resultados-com-a-web-2.0/>>. Acesso em 15.02.2010.

COSTA, Raquel. *O poder da internet e das redes sociais*. Disponível em: <<http://updateordie.com/updates/geral/2009/03/o-poder-da-internet-e-das-redes-sociais/>>. Acesso em 16.08.2009.

COSTA, Raquel. *O poder da internet e das redes sociais*. Disponível em: <<http://hsm.updateordie.com/internet/2009/03/a-orelha-da-sua-empresa-esta-queimando/>>. Acesso em 16.08.2009.

CYSNEIROS, Flammarion. *Pequenas empresas usam o twitter para se comunicar*. Disponível em: <<http://flammarion.wordpress.com/2009/07/30/pequenas-empresas-usam-o-twitter-para-se-comunicar/>>. Acesso em 04.02.2010.

DIGITAL, Liberdade. *Twitter. Bullet pesquisa microblog no Brasil*. Disponível em: <<http://liberdade.blogueisso.com/2009/06/02/twitter-bullet-apresenta-mapa/>>. Acesso em 03.12.2009.

FARIA, Renan Curvello. *Redes Sociais e sua Importância em SEO*. Disponível em: <http://www.brasilseo.com.br/social-media-marketing/redes-sociais-e-sua-importancia-em-seo>. Acesso em: 02.11.2009.

FARIA, Renan Curvello. *Web 2.0 e tendências do futuro*. Disponível em: <http://www.brasilseo.com.br/web-20/web-20-e-tendencias-do-futuro>. Acesso em 03.12.2009.

FERRARI, Bruno. *Empresas ainda resistem às redes sociais*. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102007/02102007-8.shl>>. Acesso em 14.01.2010.

GOL. *In: Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/GOLcomunicacao>>. Acesso em 22.02.2009.

HSM. *Entrevista Philip Kotler. In: SEBRAEPB*. Disponível em: <[http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Marketing/94\\_1\\_arquivo\\_kotler.pdf](http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Marketing/94_1_arquivo_kotler.pdf)>. Acesso em 03.12.2009.

IMASTERS; SPYER, Juliano. *Empresas: redes sociais podem trazer mais retorno do que anúncio publicitário*. Disponível em: <[http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas\\_redes\\_sociais\\_podem\\_trazer\\_mais\\_retorno\\_do\\_que\\_anuncio\\_publicitario/](http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas_redes_sociais_podem_trazer_mais_retorno_do_que_anuncio_publicitario/)>. Acesso em 15.02.2010.

LUCA, Lygia de. *Poder viral do twitter estimula ofertas do varejo brasileiro no serviço*. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/28/poder-viral-do-twitter-estimula-ofertas-do-varejo-brasileiro-no-servico/>>. Acesso em 03.12.2009.

MARKETING, A Voz do. *Entrevista Mauro Segura da IBM*. Disponível em: <<http://www.avozdomarketing.com.br/vozdmarketing/entrevista.php?id=20>>. Acesso em 10.02.2010.

MILIER, Clair. *Encontrando uma utilidade no emaranhado de pensamentos do Twitter*. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/nytimes/2009/04/14/ult574u9281.jhtm>>. Acesso em 10.10.2009)

MMONLINE. *Twitter é rede social que mais cresce*. Disponível em: <[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter\\_e\\_rede\\_social\\_que\\_mais\\_cresce](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter_e_rede_social_que_mais_cresce)>. Acesso em 03.12.2009.

MUSTAFA, Eduardo. *O poder da rede social*. Disponível em: <[http://www.proxima.com.br/porta/noticia/O\\_poder\\_da\\_rede\\_social](http://www.proxima.com.br/porta/noticia/O_poder_da_rede_social)>. Acesso em 03.12.2009.

NUNES, Vanessa. *Há 40 anos, o mundo entrava online*. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/pioneiro/rs/plantao/10,2647490,Ha-40-anos-o-mundo-entrava-online.html>>. Acesso em 09.09.2009.

ONLINE, Folha. *Entenda o que é Web 2.0. In: Folha Online.* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em 03.12.2009.

ONLINE, Folha. *Facebook, Twitter e Google crescem como vírus espalhados pelos usuários.* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u662598.shtml>>. Acesso em 06.12.2009.

ONLINE, Folha. *Twitter ultrapassa cinco bilhões de mensagens.* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u640400.shtml>>. Acesso em 03.12.2009.

OSDEZMAIS. *As 5 maiores companhias aéreas do Brasil.* Disponível em: <<http://www.osdezmais.com/negocios/as-5-maiores-companhias-aereas-do-brasil/>>. Acesso em 22.02.2009.

PAULO, Ricardo de. *Twitter luta para achar rota do lucro.* Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/01/twitter-luta-para-achar-rota-do-lucro/>>. Acesso em 11.01.2010.

PAVONI, Gilberto. *Rede social é boa ou ruim para as empresas?* Disponível em: <[http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=61644&utm\\_source=newsletter\\_20091014&utm\\_medium=email&utm\\_content=ticker\\_Rede%20social%20%C3%A9%20boa%20ou%20ruim%20para%20as%20empresas?&utm\\_campaign=ITWebDirect](http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=61644&utm_source=newsletter_20091014&utm_medium=email&utm_content=ticker_Rede%20social%20%C3%A9%20boa%20ou%20ruim%20para%20as%20empresas?&utm_campaign=ITWebDirect)>. Acesso em 15.02.2010.

PONTES, Thais. *A maior mudança desde a revolução industrial. In: TALK2.* Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/interacao/a-maior-mudanca-desde-a-revolucao-industrial/>>. Acesso em 10.02.2010.

PROPAGANDA, Portal da. *Pizza Hut investe em rede social para incrementar negócios.* Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/13865-pizza-hut-investe-em-rede-social-para-incrementar-negocios-.html>>. Acesso em 19.02.2009.

RAFTONSBRAND. *As redes sociais em números.* Disponível em: <<http://raftonsbrand.wordpress.com/2009/08/01/as-redes-sociais-em-numeros/>>. Acesso em 03.12.2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet.* Disponível em: <<http://www.redessociais.net/xxx>> . Acesso em: 08.08.2009.

ROBINSLOAN. *In: Twitter.* Disponível em: <<http://twitter.com/robinsloan>>. Acesso em 12.08.2009.

SCHELP, Diogo. *Nos laços (fracos) da internet.* Disponível em <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em 14.02.2010.

SOARES, Edileuza. *As cinco tecnologias que estarão na agenda das empresas em 2010*. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2009/12/11/as-5-tecnologias-que-estara-na-agenda-das-empresas-em-2010/>>. Acesso em 04.02.2010.

SOARES, Edileuza. *Twitter é destaque em relatório mundial de pioneiros tecnológicos*. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2009/12/03/twitter-e-destaque-em-relatorio-mundial-de-pioneiros-tecnologicos-2010/>>. Acesso em 13.01.2010.

SPYCER, Juliano. FERLA, Alberto. PAIVA, Moriael. AMORIM, Fabiola. *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar)*. In: *Scribd*. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/18384882/Manual-Twitter-Baixa-resolucao-3-MB>>. Acesso em 12.02.2010.

SPYCER, Juliano. *Para entender a internet*. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com>>. Acesso em 04.02.2010.

TAM. *TAM encerra ano de 2009 na liderança dos voos domésticos e internacionais*. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vnextoid=2d2634a260526210VgnVCM2000009608020aRCRD>>. Acessado em 14.02.2010.

TAM. In: *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/tamairlines>>. Acesso em 22.02.2009.

TITO, Willian. *Veja mapa com distribuição das redes sociais pelo planeta*. Disponível em: <<http://180graus.brasilportais.com.br/bravo/veja-mapa-com-distribuicao-das-redes-sociais-pelo-planeta-277169.html>>. Acesso em 25.01.2010.

VIBERTI, Fernando. *Redes sociais: o que tira o sono dos gestores?* Disponível em: <[http://br.hsmglobal.com/notas/54546-redes-sociais-o-que-tira-o-sono-dos-gestores?utm\\_source=news\\_digital&utm\\_medium=news\\_digital&utm\\_content=news\\_digital\\_redes-sociais-o-que-tira-o-sono-dos-gestores&utm\\_campaign=news\\_digital](http://br.hsmglobal.com/notas/54546-redes-sociais-o-que-tira-o-sono-dos-gestores?utm_source=news_digital&utm_medium=news_digital&utm_content=news_digital_redes-sociais-o-que-tira-o-sono-dos-gestores&utm_campaign=news_digital)>. Acesso em 10.02.2010.

VOE. In: *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/VoeOceanAir>>. Acesso em 22.02.2009.

WEBJET. In: *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/Webjet>>. Acesso em 22.02.2009.

WERNECK, Ticiania. *Congresso recebe especialista em consumidor 2.0*. Disponível em: <[http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post\\_id=71](http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post_id=71)>. Acesso em 15.02.2010.

YAZBECK; MIMOSA, Fabio; BRAGA, Marcio. *Companhias colocam à prova potencial das redes sociais*. Disponível em: <<http://umilhou.blogspot.com/2009/12/companhias-colocam-prova-potencial-das.html>>. Acesso em 04.02.2010.

**Livros**

AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

GIL, A. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 12a. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2001.

MAIA, Paulo Leandro. *O abc da metodologia*. São Paulo: Eud, 2007.

MACDANIEL, C.; GATES, R. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2003.

MARTINS, Gilberto de; LINTZ, Alexandre. *Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 2000.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. *Marca e Distribuição*. São Paulo: Makron Books, 1993.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Habra, 1998.

VIEIRA, Anderson. *Twitter Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado*. São Paulo: Alta Books, 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing estratégico e competitividade empresarial*. São Paulo: Novatec, 2007.

## Revistas

BIONDO, Graciela Gonzáles. As redes sociais e o seu negócio. *Revista HSM Management*, São Paulo, v.6, no 77, p.70-106, novembro/ dezembro 2009.

CARVALHO, Jackeline. Tá procurando emprego? Entre numa rede social. *Revista TI Inside*, São Paulo, v.5, no 50, p.48-49, setembro 2009.

CLIENTESA. Diga-me com quem andas... *Revista Cliente SA*, São Paulo, v.8, no 85, p.54, agosto 2009.

FERRARI, Pollyana. Como as empresas trabalham uma nova forma de comunicar, em apenas 140 caracteres. *Revista Comunicação Empresarial*, São Paulo, v.19, no 71, p.14-16, 2009.

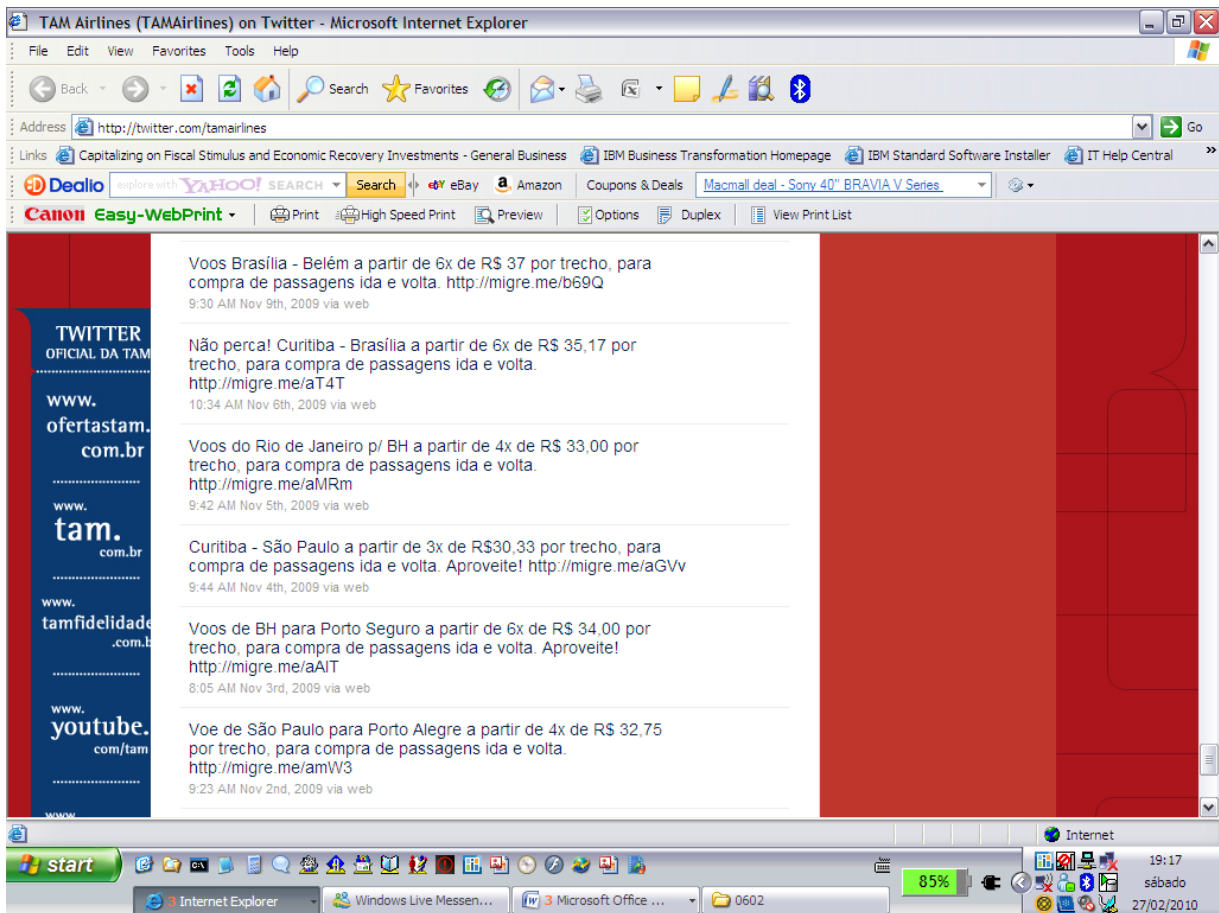
FUSCO, Camila. O poder das redes sociais. *Revista Exame*, São Paulo, v.953, no 43, p.126-135, outubro 2009.

STANLEY, Chris. O marketing das redes sociais. *Revista TAM nas Nuvens*, São Paulo, v.2, no 23, p.110-113, novembro 2009.

VOLLMER, Christopher. Darwinismo digital. *Revista HSM Management*, São Paulo, v.6, no 77, p.56-66, novembro/ dezembro 2009.

**ANEXOS**

ANÁLISE DE NOVEMBRO/ 2009 ATÉ FEVEREIRO DE 2010-02-27



TAM Airlines (TAM Airlines) on Twitter - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Print Mail News RSS Bluetooth

Address <http://twitter.com/tamairlines> Go

Links Capitalizing on Fiscal Stimulus and Economic Recovery Investments - General Business IBM Business Transformation Homepage IBM Standard Software Installer IT Help Central

Dealio Search with YAHOO! SEARCH Search eBay Amazon Coupons & Deals Overstock deal - Fender Colt Red Sparkle

Canon Easy-WebPrint Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

**TWITTER**  
OFICIAL DA TAM  
www.ofertastam.com.br  
www.tam.com.br  
www.tamfidelidade.com.br  
www.youtube.com/tam

Promoção de virada do sistema: RJ-BH a partir de 5x de R\$ 30 por trecho, para viagens ida e volta. Antecipe suas compras <http://migre.me/bj7G>  
11:26 AM Nov 11th, 2009 via web

Concorra a 20mil pts TAM Fidelidade! Siga @TAM Airlines, RT esta MSG e nos responda. Pq viajar é bom? + em <http://migre.me/aRFs>  
1:17 PM Nov 10th, 2009 via web

Promoção A Virada. Antecipe suas compras! RJ - Vitória a partir de 3x de R\$ 32,67 por trecho para compras ida e volta. <http://migre.me/bc3N>  
8:34 AM Nov 10th, 2009 via web

Nos dias 14 e 15 ficaremos fora do ar para vendas devido à mudança de nossa plataforma tecnológica. Saiba mais em <http://migre.me/baGW>  
8:33 AM Nov 10th, 2009 via web

Confira a matéria da TV TAM Nas Nuvens sobre a produção do Airbus A380: <http://migre.me/b6RS>  
11:10 AM Nov 9th, 2009 via web

Voos Brasília - Belém a partir de 6x de R\$ 37 por trecho, para compra de passagens ida e volta. <http://migre.me/b69Q>  
9:30 AM Nov 9th, 2009 via web

Não perca! Curitiba - Brasília a partir de 6x de R\$ 35,17 por

start Internet Explorer Windows Live Messen... Microsoft Office ... 0602 87% 19:23 sábado 27/02/2010

TAM Airlines (TAMairlines) on Twitter - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

Address <http://twitter.com/tamairlines> Go

Links Capitalizing on Fiscal Stimulus and Economic Recovery Investments - General Business IBM Business Transformation Homepage IBM Standard Software Installer IT Help Central

Dealio explore with YAHOO! SEARCH Search eBay Amazon Coupons & Deals top 5 hot deals at Milano.com

Canon Easy-WebPrint Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

**TWITTER**  
OFICIAL DA TAM

[www.ofertastam.com.br](http://www.ofertastam.com.br)

[www.tam.com.br](http://www.tam.com.br)

[www.tamfidelidade.com.br](http://www.tamfidelidade.com.br)

[www.youtube.com/tam](http://www.youtube.com/tam)

[www.tam.com.br](http://www.tam.com.br)

Aproveite! SP – Porto Alegre a partir de 4x de R\$ 31,50 por trecho, para compra de passagens ida e volta. <http://migre.me/bltv>  
9:22 AM Nov 16th, 2009 via web

Após a mudança de nossa plataforma tecnológica, as vendas de passagens já estão restabelecidas.  
9:23 AM Nov 15th, 2009 via web

Promoção de virada do sistema: Recife-Brasília a partir de 6x de R\$43,58 por trecho, para viagens de ida e volta. <http://migre.me/bvIW>  
9:37 AM Nov 13th, 2009 via web

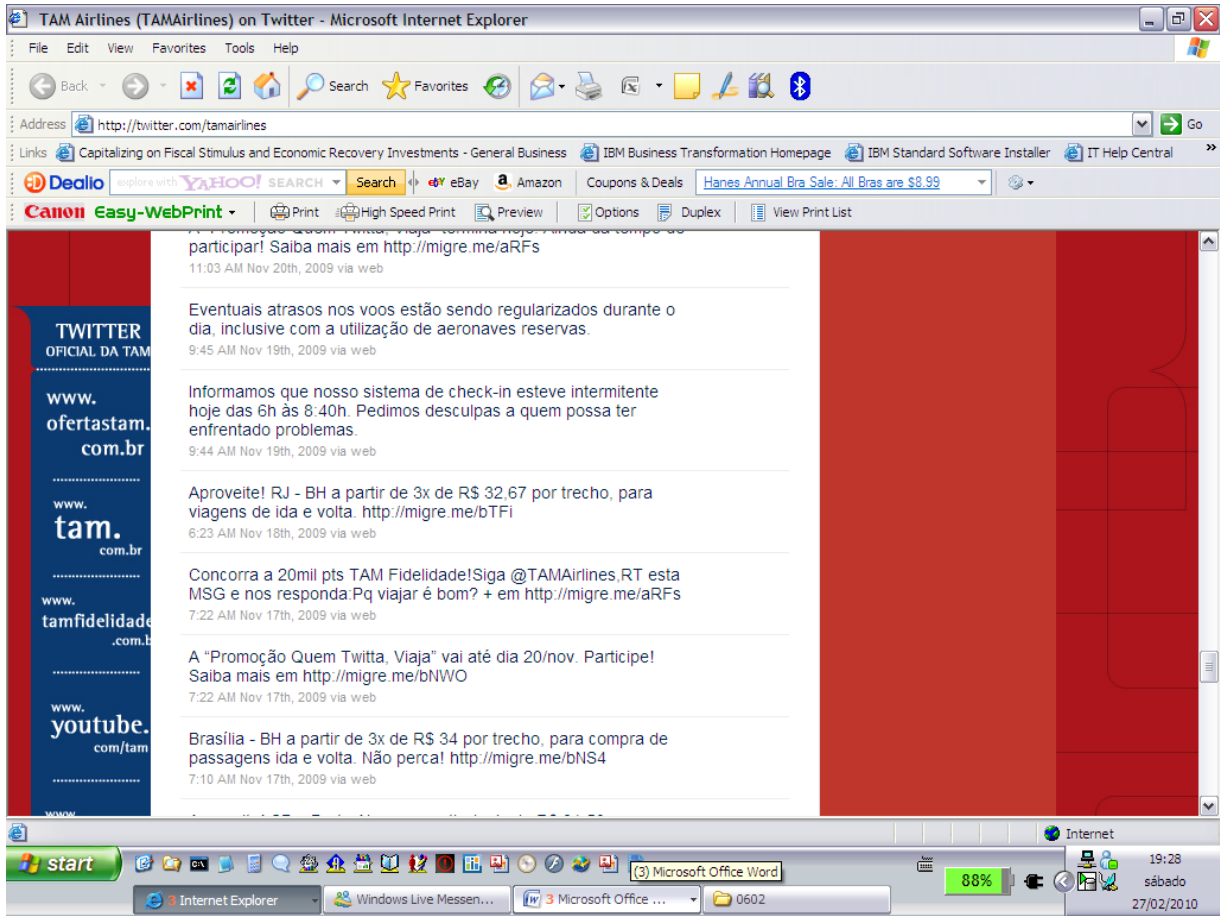
Nesse fim de semana nosso sistema de vendas estará fora do ar. Antecipe suas compras! Saiba mais em <http://migre.me/bvgC>  
9:36 AM Nov 13th, 2009 via web

Concorra a 20mil pts TAM Fidelidade! Siga @TAMairlines RT esta MSG e nos responda: Pq viajar é bom? + em <http://migre.me/aRFs>  
10:47 AM Nov 12th, 2009 via web

Sabe como concorrer a 20mil pontos TAM Fidelidade? Participe da "Promoção Quem Twitta, Viaja"! <http://migre.me/aRFs>  
10:20 AM Nov 12th, 2009 via web

Promoção de virada do sistema: SP - Goiânia a partir de 6x de R\$29,33 por trecho, para viagens ida e volta. <http://migre.me/bnVb>  
7:14 AM Nov 12th, 2009 via web

start Internet Explorer Windows Live Messen... Microsoft Office ... 0602 88% 19:26 sábado 27/02/2010



TAM Airlines (TAMairlines) on Twitter - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

Address <http://twitter.com/tamairlines> Go

Links Capitalizing on Fiscal Stimulus and Economic Recovery Investments - General Business IBM Business Transformation Homepage IBM Standard Software Installer IT Help Central

Dealio explore with YAHOO! SEARCH Search eBay Amazon Coupons & Deals Sterling Silver Two Tone Engraved Celtic

Canon Easy-WebPrint Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

12:00 PM Nov 27th, 2009 via web

Neste fim de semana mais de 37mil passageiros voarão com passagens-prêmio TAM Fidelidade. Isso equivale a mais de 263 A319 lotados!  
11:52 AM Nov 27th, 2009 via web

Brasília – Manaus a partir de 5x de R\$ 29,80 por trecho, para viagens de ida e volta. Aproveite! <http://migre.me/cHYW>  
8:42 AM Nov 27th, 2009 via web

Campinas – Recife a partir de 4x de R\$ 29,75 por trecho, para viagens de ida e volta. Aproveite! <http://migre.me/cvW6>  
10:31 AM Nov 25th, 2009 via web

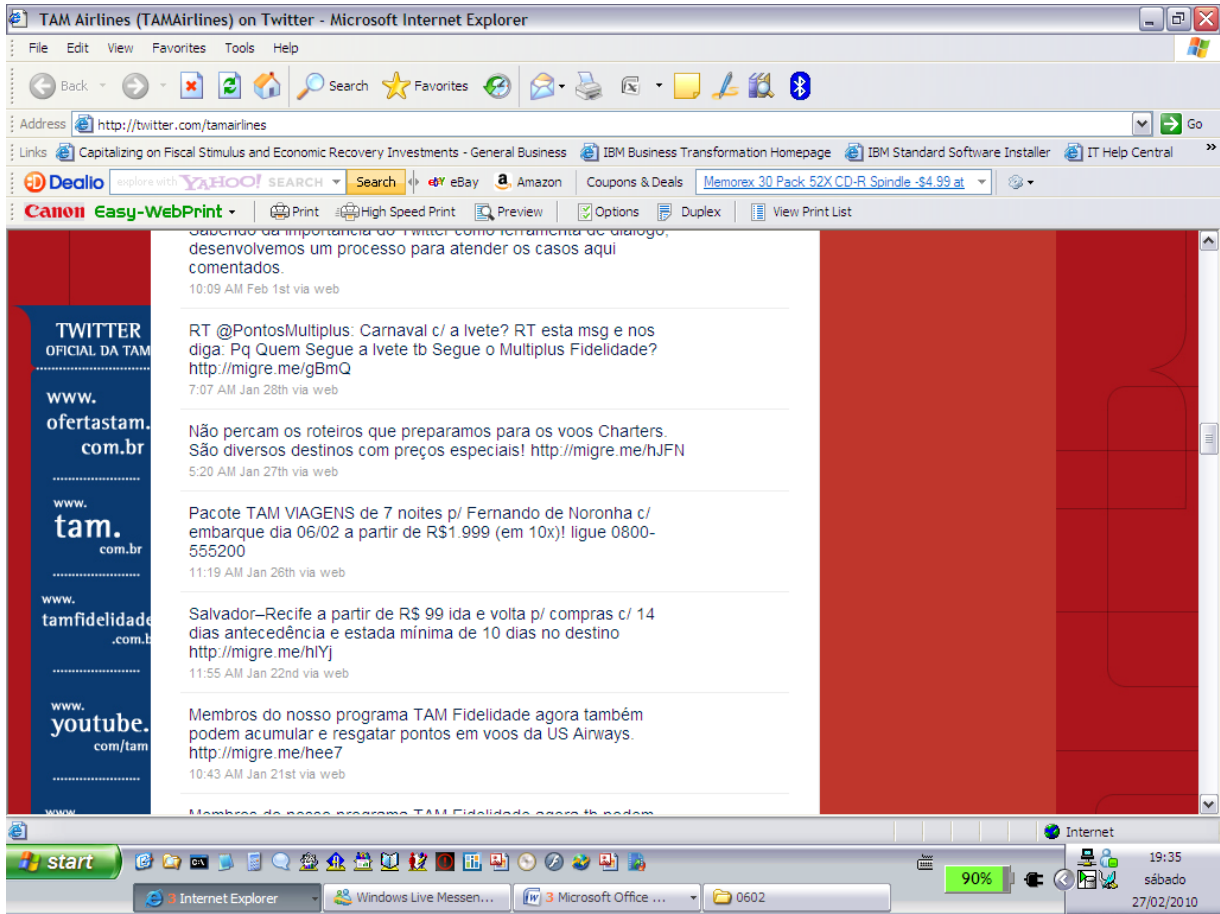
Clientes do BB poderão comprar em nosso site bilhetes parcelados em até 36 meses a partir da próxima semana. <http://migre.me/cuSN>  
9:05 AM Nov 25th, 2009 via web

Não perca! SP – Florianópolis a partir de 4x de R\$ 27,75 por trecho, para viagens de ida e volta. <http://migre.me/coMH>  
9:12 AM Nov 24th, 2009 via web

A frase foi "Viajar é bom porque, com uma mala na mão ou uma mochila nas costas, possibilita um maravilhoso excesso de bagagem cultural."  
5:02 AM Nov 24th, 2009 via web

19:30 sábado 27/02/2010

start Internet Explorer Windows Live Messen... Microsoft Office ... 0602 89% Internet



TAM Airlines (TAMairlines) on Twitter - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://twitter.com/tamairlines>

Links Capitalizing on Fiscal Stimulus and Economic Recovery Investments - General Business IBM Business Transformation Homepage IBM Standard Software Installer IT Help Central

Dealio explore with YAHOO! SEARCH Search eBay Amazon Coupons & Deals Belkin 15.4-Inch Messenger Bag in

Canon Easy-WebPrint Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

**TWITTER**  
OFICIAL DA TAM

[www.ofertastam.com.br](http://www.ofertastam.com.br)

[www.tam.com.br](http://www.tam.com.br)

[www.tamfidelidade.com.br](http://www.tamfidelidade.com.br)

[www.youtube.com/tam](http://www.youtube.com/tam)

@macppg @aninhamda @cyber\_20091 @Claudio\_Camargo @LucaSpam @MarcosFarias22 @suehellenelias @miguelmelocosta @farechavaleta @bvilla (cont)  
5:12 AM Feb 9th via web

@TATYYSILVA @leandroverrone @suh\_wanzeller @Cmt\_Manaro @Leo\_1980 @EmilyBianchini @alebagarollo @vianaclaudio @gotyouu @wallacegarcia (cont)  
5:12 AM Feb 9th via web

A resposta correta é Milan! Os 30 primeiros que responderam corretamente foram @danilomezzenga @chrismeins @vanessa\_boanova (cont)  
5:12 AM Feb 9th via web

"De qual time italiano a TAM Viagens é a operadora oficial no Brasil?"  
4:32 AM Feb 9th via web

Os 30 primeiros que responderem corretamente à pergunta do próximo post ganham um convite com acompanhante!  
4:32 AM Feb 9th via web

Está em São Paulo e quer ir hoje às 19h conhecer o Museu do Futebol em uma visita VIP com o ex-jogador Cafu?  
4:32 AM Feb 9th via web

Pacote TAM VIAGENS de 5 dias p/ NY c/ embarque entre os dias 10/02 e 30/04, a partir de 10x de R\$ 255,17 Ligue 0800-555200

start Internet Explorer Windows Live Messen... Microsoft Office ... 0602 91% 19:40 sábado 27/02/2010

TAM Airlines (TAMairlines) on Twitter - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Print Mail News RSS Feeds Bluetooth

Address http://twitter.com/TAMairlines Go

Links Capitalizing on Fiscal Stimulus and Economic Recovery Investments - General Business IBM Business Transformation Homepage IBM Standard Software Installer IT Help Central

Dealio explore with YAHOO! SEARCH Search eBay Amazon Coupons & Deals Organize.com free deal - 2 free samples!

Canon Easy-WebPrint Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

**TAM** TAM Airlines

**Following**

Comunicado sobre a situação do aeroporto de Santiago (SCL), no Chile: <http://migre.me/lC0z>  
about 5 hours ago via web  
Retweeted by you and 36 others

OFERTAS TAM VIAGENS: Foz do Iguaçu, 4 noites, saídas de 1 a 26/03, a partir de 10x de R\$ 87,10! <http://migre.me/ljG9>  
10:10 AM Feb 25th via web

OFERTAS TAM VIAGENS: João Pessoa, 7 noites, saídas de 1 a 24/03, a partir de 10x de R\$ 93,10! <http://migre.me/ljFX>  
10:10 AM Feb 25th via web

OFFERTAS TAM VIAGENS: Praia do Forte (BA) 7 noites, saídas

Name TAM Airlines  
Location Brazil  
Web <http://www.tam.co...>  
Bio TAM Airlines

164 48,781 1,144  
following followers listed

Tweets 187

Favorites

Actions  
block TAM Airlines  
report for spam

Following

Done

start

Internet Exp... Windows Live M... Microsoft Of... 0602 Nova Mono 100% Internet 00:26 domingo 28/02/2010

TAM Airlines (TAM Airlines) on Twitter - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

Address <http://twitter.com/TAMAirlines> Go

Links Capitalizing on Fiscal Stimulus and Economic Recovery Investments - General Business IBM Business Transformation Homepage IBM Standard Software Installer IT Help Central

Dealio explore with YAHOO! SEARCH Search eBay Amazon Coupons & Deals Travelocity flight deal - Round-Trip Flights to

Canon Easy-WebPrint Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

10:10 AM Feb 25th via web

**OFERTAS TAM VIAGENS: João Pessoa, 7 noites, saídas de 1 a 24/03, a partir de 10x de R\$ 93,10! <http://migre.me/ljFX>**

10:10 AM Feb 25th via web

**OFERTAS TAM VIAGENS: Praia do Forte (BA), 7 noites, saídas em 6, 13 e 20/03, a partir de 10x de R\$ 79,80! <http://migre.me/ljDh>**

10:09 AM Feb 25th via web

**Greve no aeroporto de Charles de Gaulle (Paris) pode atrasar a saída de nossos voos desse destino. Saiba mais: <http://migre.me/lb2g>**

12:10 PM Feb 24th via web

**Na madrugada de hj para amanhã nosso site passará por manutenção, podendo ficar fora do ar em alguns momentos.**

12:36 PM Feb 22nd via web

**Concorra a um pacote para vc e mais 3 amigos assistirem aos 3 primeiros jogos do Brasil na Copa da África do Sul! <http://migre.me/KTCK>**

12:06 PM Feb 22nd via web

TWITTER OFICIAL DA TAM

www.ofertastam.com.br

www.tam.com.br

www.tamfidelidade.com.br

www.youtube.com/tam

Internet 00:26 domingo 28/02/2010

start Internet Exp... Windows Live M... Microsoft Of... 0602 Nova Mono 100%

TAM Airlines (TAM Airlines) on Twitter - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Print Mail News RSS Bluetooth

Address <http://twitter.com/TAMAirlines> Go

Links Capitalizing on Fiscal Stimulus and Economic Recovery Investments - General Business IBM Business Transformation Homepage IBM Standard Software Installer IT Help Central

Dealio explore with YAHOO! SEARCH Search eBay Amazon Coupons & Deals Travelocity flight deal - Round-Trip Flights to

Canon Easy-WebPrint Print High Speed Print Preview Options Duplex View Print List

**TWITTER OFICIAL DA TAM**

[www.ofertastam.com.br](http://www.ofertastam.com.br)

[www.tam.com.br](http://www.tam.com.br)

[www.tamfidelidade.com.br](http://www.tamfidelidade.com.br)

[www.youtube.com/tam](http://www.youtube.com/tam)

Olá a todos, procuramos atender todos os contatos feitos aqui. É necessário seguir nosso perfil p/ envio de DM. Avisem seus seguidores! :)

2:30 AM Feb 18th via web

Ganhe pontos em dobro no seu Cartão TAM Fidelidade em mais de 50 rotas, voando até 28/02! Confira a lista completa em <http://migre.me/jS1L>

11:50 AM Feb 12th via web

Confira algumas de nossas tarifas promocionais para o Carnaval! <http://migre.me/jJXk>

11:43 AM Feb 11th via web

Atendendo à resolução da ANAC, a partir do dia 1 de março todos passageiros deverão apresentar documento no embarque <http://migre.me/jrOQ>

11:01 AM Feb 9th via web

Agradecemos a todos que participaram! Entraremos em contato com os ganhadores via DM

5:13 AM Feb 9th via web

Done

start

Internet Exp... Windows Live M... Microsoft Of... 0602 Nova Mono 100% Internet 00:26 domingo 28/02/2010

**Entrevista: Disponível em áudio (xxxxx) e tópicos abaixo.**

Desde o início do Twitter a gente acompanhou ações de algumas empresas, no caso a Jet Blue, aí resolvemos fazer algumas experiências a partir de julho.

O primeiro objetivo ter mais uma ferramenta para a divulgação de campanhas do varejo; depois fomos analisando resultados e adaptando até para a realização de vendas.

No começo a gente publicava links de ofertas toda semana e aí analisávamos os resultados, aceitação do público. Foi possível notar que realmente era viável trabalhar vendas através do Twitter.

Outros meios online: campanhas de mídia online periódica, marketing direto, comunicação tradicional nos veículos de massa (rádio, TV, etc). O Twitter foi uma das primeiras ações de redes sociais que nós aderimos.

Aceitação do público ao Twitter – a aceitação é gigante, hoje temos 48.749 seguidores, um volume grande comparado com outras companhias aéreas do mundo. A gente fica atrás da Jet Blue, que tem mais de um milhão; as demais estão por volta dos 50 mil. Estamos bem à frente de Lufthansa, Delta, etc. Isso mostra que é muito atrativo. Eles buscam ofertas, mas percebemos que as pessoas necessitavam de um diálogo, hoje a gente segue algumas pessoas para formar um diálogo, a gente migrou da ferramenta 1.0 que só comunicava para o modelo de conversa com o consumidor.

O Twitter serve como um termômetro que mede o que busca o consumidor e o que ele aprecia. Se ele tem algum problema de atraso, entrega de bagagem, sugestão ou elogio, a disseminação é muito rápida e por isso nossa resposta tem que ser rápida. A partir do momento que surge uma pergunta a gente direciona para outras áreas como Fale com o presidente, call center, área de aeroportos e assessoria de imprensa. Ele cuida da Web, CRM e-commerce e TAM Fidelidade.

Poder da informação na boca do consumidor – exemplo: diariamente acontece a manifestação do cliente, bem ou mal. O cliente espera ser posicionado. No carnaval nos perdemos a mala da Preta Gil, do Rio para Salvador, e ela comentou no Twitter, não de forma agressiva, nos entramos em contato com ela com a área de aeroportos mas não localizamos a mala dela, mas nós demos uma resposta a ela, mas ela respondeu para nós via Twitter agradecendo a atenção. A Maria Rita e a Astride, retuitaram a mensagem dela com mais agressividade dizendo “vamos retuitar até que eles nos escutem”, sem

necessidade, tanto que a preta gil respondeu com agradecimento e a Maria Rita nao retwitaram o agradecimento.

Pontos positivos e negativos – so vejo pontos positivos, pois com o Twitter ou nao essas coisas acontecem. So vejo pontos positivos por estar conectado ao consumidor e poder responder a ele.

Os caras do CQC postou uma foto fazendo uma brincadeira na ultima fileira onde a cadeira nao reclina nada. Isso aconteceria de qualquer jeito.

Relacionamento, dúvidas que os clientes pedem – eles pedem ofertas, o contato é muito próximo.

Concorrente – nao

O Twitter traz mais resultados que as midias convencionais? – Nao existe uma substituicao, a midias sao complementares, o twitter nao substitui uma acao.

Numero de acessos, twittes retwittes atraves da propria ferramenta e outros medidores que mensura os posts do twitter e faz uma busca automatica.

Oportunidade no twitter como ferramenta de mkt – o contato com o consumidor funciona como um termometro para determinar alguma acao. Essa proximidade para resolver problemas.

Promocoes – Tam Fidelidade – do dia 11 ao dia 22. PEGAR DADOS DOS PARTICIPANTES, RETWITTES... tinha objetivo 25 mil seguidores e fechou com 35 mil seguidores, um grande impacto.

A ideia era angariar seguidores e atingimos esse objetivo.

Twitter Fake da TAM – sim, diversos. Nos entramos em contato com o Twitter e pedimos a eliminacao de algumas contas.

A partir das mensagens postadas pelos seguidores, foi possível rastrear a venda de bilhetes e resgatar os pontos do programa TAM Fidelidade. Disponível em < <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vnextoid=7fe2180478ad3210VgnVCM1000009508020aRCRD> >. Acessado em 20.02.2010 às 18h00)

<Renato.Ramos@tam.com.br>  
24/02/2010 19:56

To Priscilla Regina Dantas Garcia/Brazil/IBM@IBMBR  
cc  
Subject RES: Resumo Estudo Twitter TAM - Priscilla  
t

Oi Priscila!  
Recebi ok para conversarmos.  
Quando pode falar?

Obrigado!  
Renato

**De:** pgarcia@br.ibm.com [mailto:pgarcia@br.ibm.com]  
**Enviada em:** segunda-feira, 22 de fevereiro de 2010 20:26  
**Para:** Renato R Ramos/ Marketing  
**Assunto:** Resumo Estudo Twitter TAM - Priscilla  
**Prioridade:** Alta

Olá Renato, muito obrigada pelo retorno e mil desculpas pelo incômodo. Estou muito ansiosa com a finalização desse estudo, por isso, com a grande ajuda do Fe, estou insistentemente atrás de você.

Esse trabalho se trata de uma pesquisa para a conclusão do meu MBA na PUC SP onde estou analisando as ações de marketing realizadas via Twitter e suas influências na decisão de compra do consumidor. Toda a estrutura do meu trabalho, até o momento, está baseada em um estudo exploratório (pesquisa bibliográfica) onde, através da análise de artigos, livros e periódicos, descrevo pontos das redes sociais virtuais, fatores que geram valor para a marca, comportamento do consumidor 2.0, etc., Agora tenho que entrar com o estudo de caso (com a TAM), explicando como e para quê a empresa em questão utiliza o Twitter, qual a percepção que tem em relação a interação do consumidor com esse canal, e como, de modo geral, o marketing é feito através dessa ferramenta.

A ideia é conversarmos por telefone para que eu possa te fazer algumas questões. Podemos falar amanhã? **É que preciso entregar a parte final na quarta-feira** e estou realmente preocupada, principalmente porquê estou super entusiasmada em falar com a TAM, pois já li algumas coisas e vi que o Twitter é ótimo e tem 22 mil seguidores, não é?

Segue abaixo as questões gerais que pretendo abordar com você (por telefone):

Quando e por que a TAM aderiu ao Twitter?

O que levou a empresa a ver o Twitter como uma oportunidade para o Marketing?

1. Como é explorado o Mix de Marketing via Twitter ( os 4 'Pês')?
2. Enumere em ordem de aceitação do consumidor (conforme a percepção da IBM) os tópicos que são explorados via Twitter, sendo 1 para a ação de maior repercussão junto aos consumidores e 5 o de menor repercussão:
  - Divulgação de serviços ( )
  - Promoções ( )
  - Suporte ao cliente( )

- Vendas on-line ( )

Outros \_\_\_\_\_

3. A TAM já percebeu alguma(s) reação (ões) do(s) consumidor(es) por conta de um "retweet", seja ela positiva ou negativa. Qual foi a situação?
4. Qual a percepção da TAM em relação ao comportamento do consumidor diante das mídias tradicionais de marketing e diante do Twitter da marca?
5. Como a TAM enxerga essa nova era de consumidores 2.0?
6. Que tipo de ações são realizadas para atingir esse público?
7. Quais as necessidades que os clientes/ seguidores vêm demonstrando via Twitter?
8. Como isso tem contribuído para a adaptação/ inovação de produtos/ serviços?
9. De que forma podemos dizer que os consumidores/ seguidores colaboram para o posicionamento da marca e evolução da empresa?
10. Quais mudanças podem ser notadas no comportamento do consumidor após a entrada das mídias 2.0, no caso o Twitter?
11. Através do Twitter, o consumidor hoje tem ainda mais nas mãos o poder da comunicação. Como a TAM vê essa situação e como ela procura se posicionar para manter a boa imagem da marca?
12. Que tipo de mensagens os seguidores postam no Twitter da marca?
13. A TAM já entrou com alguma ação (mensagem específica) via Twitter para bater o concorrente? Qual foi a situação?
14. Quais os cuidados que a TAM tem ao utilizar o Twitter para manter o bom posicionamento da marca?
15. Quais os pontos positivos e negativos que a TAM Brasil vê no Twitter como ferramenta de marketing?
16. Quais os pontos positivos e negativos ao postar mensagens com um limite de 140 caracteres?
17. Na visão da TAM, como o Twitter contribui para o fortalecimento da marca?
18. O canal é utilizado para vendas diretas?
19. Foi possível notar o aumento das vendas depois que a marca passou a utilizar o Twitter? De quantos % aproximadamente?
20. Vocês medem o número de acesso ou "tweets" enviados pelos seguidores da marca? De que forma?
21. De que forma são trabalhados os valores da marca via Twitter?
22. Como é trabalhada a imagem, a identidade, a reputação e o posicionamento da TAM via Twitter?
23. Qual a principal mudança que o Twitter gerou para o marketing dentro da TAM?
24. A TAM considera as ações de marketing via Twitter mais efetivas que as ações realizadas na mídia convencional? Por quê?
25. Quais oportunidades a TAM enxerga no Twitter?
26. Quantos % da verba de marketing é investido nas ações voltadas para o Twitter? (vcs tem um ou mais recursos específicos voltados para a atualização do Twitter?)
27. A TAM utiliza o Twitter como meio de pesquisa de mercado? De que forma?

Regards

**Dantas Garcia, Priscilla Regin**