



O Twitter Como Ferramenta de Divulgação Para As Empresas: Um Estudo De Caso do GREENPEACE¹

Jonathan Emerson SANTANA²
Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES³

Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER

Resumo

Atualmente dispomos de diversas ferramentas que nos aproximamos de pessoas através da internet, ferramentas estas que são totalmente úteis para poder se colocar em um planejamento de marketing para se fazer uma divulgação. O Twitter veio para ajudar a comunicação mais direta da empresa com o consumidor. O intuito deste artigo é mostrar a eficiência desta ferramenta online utilizando como exemplo o perfil da Ong Greenpeace.

Palavras-chave:

twitter; ferramenta; planejamento; Greenpeace.

Corpo do Trabalho

A grande luta de empresas em alcançar seus objetivos de seguidores ou consumidores, tendem a utilizar técnicas que nem sempre convém para se obter sucesso e alcançar uma divulgação mais direcionada. Pode-se logo identificar a falta de planejamento em ações que são criadas. Segundo Kotler (2006, p. 98), planejamento serve para orientar as decisões de uma empresa em determinada situação. Kotler define a ferramenta como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Hoje em dia dispomos de diversas ferramentas que estão em domínio total do mercado para atingir o público específico e na maioria das vezes por um custo totalmente insignificante, que é o maior incômodo quando falamos em publicidade, pois certas empresas acabam não dando atenção a estratégias mais

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACINTER, email: johnnysantana@onda.com.br

³ Professor do curso de Comunicação Social da FACINTER, email: glopes@facinter.br



planejadas e vão logo contratando serviços baratos que os levam as mídias convencionais.

Saber onde seu público está, requer muita dedicação, pois pesquisas com bases em dados específicos são de extrema importância para se obter informações relevantes e aí começar a planejar a ação de marketing de acordo com a necessidade de cada empresa.

Segundo pesquisas da ComScore⁴, 824 milhões de pessoas acessam a internet todos os dias, sendo 530 milhões acessam sites de redes sociais. Segundo a Imasters⁵, praticamente 70% da população brasileira está conectada ao mundo virtual. Estes números vêm crescendo a cada ano e a tendência é que pelo menos 150 milhões de internautas acessem a internet somente no Brasil até o final de 2010, números que correspondem a 80% da população do país. Com base nestes dados, estamos percebendo que a tendência é que todas as empresas, sendo elas grandes ou pequenas, utilizarão a internet como meio de propagar as informações, pois a população busca se informar a partir do mundo virtual.

Como utilizar o Twitter como ferramenta destas promoções?

Essa ferramenta, assim como um blog, se diferencia pela rapidez de informações e por isso é chamado de microblog⁶. Podemos comparar o Twitter como uma praça pública onde se encontram diversas pessoas abordando vários assuntos. Estas informações se cruzam e ao mesmo tempo sem sair do “lugar” se unem, gerando um englobamento de assuntos relevantes. Ali se encontram pessoas de todas as faixas etárias e também de níveis sociais diferentes e esta é a grande idéia para propagar uma empresa. Pois as pesquisas referentes ao público alvo são mais acessíveis neste meio.

Desde quando se tem conhecimento em publicar informações com a intenção de venda, a melhor e mais eficaz forma de se fazer estas ações era o conhecido “Boca-a-Boca”, pois se tem mais credibilidade em um produto não conhecido quando se é indicado por uma pessoa próxima. No livro “Marketing de Multicanais: maximizando a

⁴ O ComScore é uma fonte global de inteligência de mercado digital que mede o mundo digital. Disponível em: < <http://www.comscore.com/> >. Acesso em: 21/03/2010.

⁵ O Imasters é uma Comunidade de profissionais, estudantes e mestres em tecnologias e ferramentas voltadas para o desenvolvimento web. Disponível em: < <http://imasters.uol.com.br/> >. Acesso em: 21/03/2010.

⁶ Um Microblog é uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes. Disponível em: < <http://www.verbeat.org/> >. Acesso em 18/03/2010.



participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado”, TYNAN (1995) apresenta a informação “boca-a-boca” como uma opção enfática no sentido da importância desta promoção e suas vantagens das informações, dando assim maior transparência, confiabilidade e poder de persuasão. O Twitter nada mais é do que um “Boca-a-Boca” virtual, onde estamos interessados em informações de nossos “provedores de notícias”, assim acreditando e creditando todas as informações recebidas pelos mesmos. É também uma forma de unir e ampliar o meio social como as amizades virtuais que também utiliza a mesma a intenção de postar informações úteis e de interesses pessoais e assim sucessivamente. Uma maneira interessante para as empresas que usufrui desse meio para selecionar o perfil desejado do internauta, ou seja, conseguindo identificar qual é seu interesse enquanto consumidor. Mesmo sem saber estamos compartilhando as informações e é exatamente neste momento que devemos aproveitar os caminhos proporcionais para a criação de uma campanha de marketing, por exemplo, utilizando a ferramenta Twitter. Podemos citar o exemplo da campanha de Twitter de maior repercussão global onde milhões de internautas conheceram esta ferramenta. A candidatura do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, aconteceu devido à grande popularidade atingida no Twitter, pois enquanto seus concorrentes utilizavam a internet como meio alternativo de promoção, Obama utilizava como meio principal. O Twitter o proporcionou atingir a popularidade de uma forma muito rápida, pois ali ele conseguia postar informações de interesses públicos, gerais e até individuais, ou seja, ele aproximou o público para si e conseguiu a “aproximação” e atenção com cada eleitor. Hoje em dia políticos tiram como referência esta campanha feita por Obama.

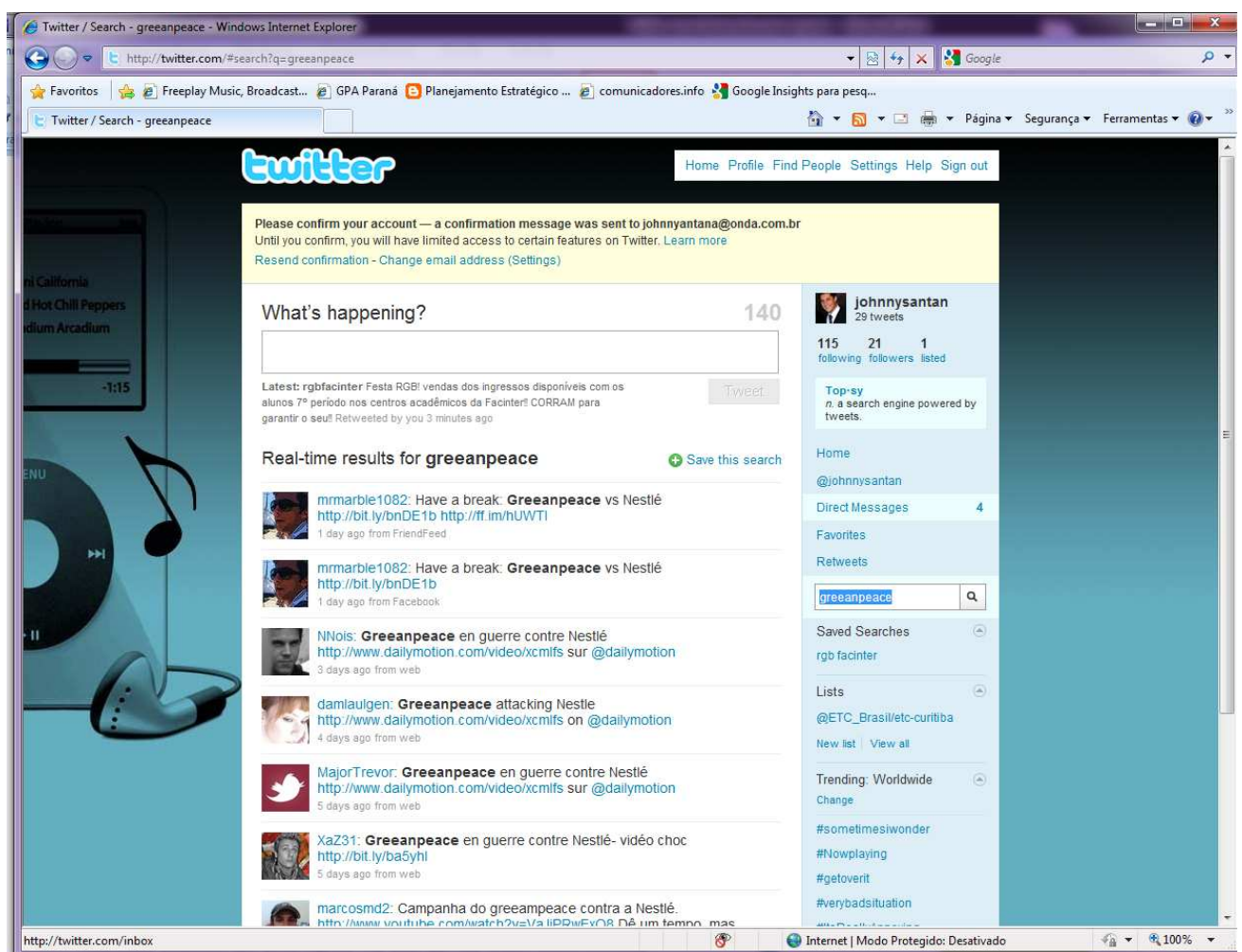
Obama revolucionou a internet na campanha. Ele lançou o candidato à vice-presidência pelo Twitter. Tinha 150 mil pessoas acompanhando, hora a hora. “Teve 92 milhões de acessos em seu portal”, admira-se o senador Aloizio Mercadante (PT-SP). (Thais Bilenky, TERRA MAGAZINE, 2009)

O Twitter ganhou forças pelo fato do internauta poder interagir e trocar informações com outras pessoas que não participam do mundo real de uma maneira mais fácil e acessível. A aproximação é algo muito discutido atualmente e tem preocupado pessoas que se sentem ameaçadas pelo mundo virtual, mas que de alguma forma, sabem que é um caminho de mão única. Percebemos essa revolução digital no filme de Ficção Gamer (NEVELDINE; TAYLOR, 2009), que mostra a vida controlada totalmente por meios digitais. Por mais que seja ficção, muitos acreditam que isso irá



tornar-se realidade. O Twitter permite exatamente essa sensação de estar ao lado de quem você quiser com a rapidez que a internet proporciona.

Tudo o que é veiculado na internet tem uma grande e rápida repercussão, por conta disso, empresas se vêem em meio a uma grande crise de um dia para o outro por um desliz de informação. Pois então, esta ferramenta deve ser utilizada como apoio a outras redes e mídias que a empresa já emprega como: Site, Blog, Orkut, Facebook, LinkedIn, entre outros, para justamente não depender apenas desta ferramenta para divulgação, pois nele podemos incluir poucas informações e a sua intenção é gerar discussões. Podemos seguir o exemplo de como utilizar esta ferramenta para incentivar discussões sobre um determinado produto ou empresa. Neste caso abaixo, foi utilizado a ONG Greenpeace:



Visualização da tela do Twitter com indicações ao Greenpeace.



Na imagem a cima, podemos perceber o começo de discussões referentes ao Greenpeace. Neste caso pode ser negociado algum valor com algum Twitteiro para falar sobre a marca, ou os próprios internautas geram discussões sem intenção de ofender ou divulgar a marca. A empresa terá que ficar sempre atenta a como resolver o problema caso saiam informações que podem atrapalhar sua reputação nas discussões geradas na internet.



Visualização da tela do Twitter com indicações ao Greenpeace.

Já neste exemplo, a empresa tem o controle de seguidores e também disponibiliza e recebe informações de seu interesse. Estas informações também podem ser positivas ou negativas. Benefício para as organizações que irão conseguir identificar os reais problemas que seus consumidores encontram em sua marca e assim terá uma base de como se posicionar diante este público. Também terá um retorno rápido de pontos positivos e negativos dos serviços que o Greenpeace oferece e ainda saber sobre quais destes serviços o mercado sentirá falta e assim acertar a melhora da imagem da empresa.



Conclusão

Com alguns detalhes diante desta pesquisa, a conclusão é que o Twitter é uma ferramenta de apoio a outras mídias e também usado como termômetro para se basear em informações referentes a comentários e informações que o público acaba gerando através de discussões. Perfeita para se incluir em um planejamento inicial de pesquisas, pois é uma opção que mede a opinião de consumidores e também propaga de uma forma eficiente e com extrema rapidez as informações relevantes, como foram discutidas no exemplo do Greenpeace.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMSCORE Disponível em: < <http://www.comscore.com/> >. Acesso em: 21/03/2010.

GAMER: Mark Neveldine, Brian Taylor. Produtora: Imagem Filmes, Ano: 2009. Duração: 95 min.

IMASTERS Disponível em: < <http://imasters.uol.com.br/> >. Acesso em: 21/03/2010.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TERRA MAGAZINE Disponível em: < <http://terramagazine.terra.com.br> >. Acesso em: 24/03/2010

TYNAN, K. B. **Marketing de multicanais**: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado. São Paulo: Atlas, 1995.

VERBEAT Disponível em: < <http://www.verbeat.org> >. Acesso em 18/03/2010.