

O trabalho Usos corporativos do Twitter: análise de perfis de companhias aéreas tem como objetivo examinar o estímulo de CGC pelas marcas conforme e, a partir disso, considerou-se pertinente analisar o Twitter como plataforma de CGC estimulado pelas marcas. O Twitter é uma ferramenta de micromensagens, que permite postagens de até 140 caracteres, atualizável pelo computador e por celulares. O sistema permite que por meio de tweets, uma informação ganhe repercussão rapidamente entre seus usuários, por meio de retweets (RT) ou de hashtags (#palavra-chave). Talvez devido a isso, estudos sobre o Twitter são comuns quando aplicados ao jornalismo, mas ainda escassos quanto aos seus usos corporativos. Esta pesquisa é do tipo exploratória, pois trata-se de um primeiro levantamento acerca do tema, e seu delineamento consiste em pesquisa bibliográfica e observação de sites na web, enquanto que a amostra se define por acessibilidade ou conveniência. Entre os dias 20 de maio e 04 de junho de 2010 analisou-se 6 perfis de companhias aéreas que atuam no Brasil no Twitter: 1) Gol, 2) Tam, 3) WebJet, 4) Azul, 5) Trip e 6) Avianca. Por meio dela, foi possível identificar as seguintes categorias de usos corporativos: institucionais e promocionais. Entende-se como tweets institucionais aqueles compostos por comunicados sobre a marca, enquanto os promocionais trazem informações a respeito de promoções de vendas, liquidações, etc. Com esta pesquisa, podemos concluir que as companhias aéreas brasileiras estão presentes nas plataformas digitais mas não de forma adequada. O uso do CGC ainda não é o principal motivo da presença de tais empresas. Existe também a necessidade de monitorar as #hashtags ligadas às marcas para evitar crises de imagem, conforme estudos anteriores. Isso não significa que esses resultados sejam os mesmos para outros segmentos de negócios, pois os usos corporativos de cada um deles varia conforme sua natureza e ferramenta utilizada.