

# O Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional

Robson Thiago Ferreira\*, Daiane da Silva Tavares\*\*, Karen Cristina Kraemer Abreu\*\*\*

## Índice

<b>1. Introdução</b>	<b>2</b>
<b>2. Comunicação Organizacional e Relações Públicas</b>	<b>3</b>
2.1. Tendências do mercado das Relações Públicas no Brasil . . . .	5
<b>3. Internet como Ferramenta de Comunicação</b>	<b>6</b>
3.1. As versões da Internet no Brasil . . . . .	9
<b>4. Internet e Relações Públicas</b>	<b>10</b>
4.1. Redes sociais no Brasil . . . . .	13
<b>5. Twitter</b>	<b>15</b>
5.1. Funcionamento e ferramentas . . . . .	16
5.2. O futuro do Twitter . . . . .	19
<b>6. Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional</b>	<b>20</b>
6.1. Pontos fortes . . . . .	21
6.2. Pontos fracos . . . . .	22
6.3. O que deve ser evitado . . . . .	23
<b>7. Considerações Finais</b>	<b>25</b>

---

\* Acadêmico do curso de Comunicação Social - Relações Públicas, 8ª fase, das Faculdades Integradas Facvest - Facvest.

\*\* Prof. Orientadora, graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Facvest – Facvest.

\*\*\* Prof. Co-orientadora, graduada em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, e Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL.

## 8. Referências

25

### Resumo

O Twitter é a ferramenta da Internet que mais está em evidência, com um grande crescimento no número de acessos e usuários, sendo considerado o sucesso da Internet em 2009, ninguém quer ficar de fora. O pensamento de participar desta ferramenta atrai tanto pessoas como organizações, mas o que é o Twitter? O que ele pode oferecer para a Comunicação Organizacional? Qual o papel do profissional de Relações Públicas junto ao Twitter? Através de pesquisa participante e bibliográfica, realizada entre os meses de fevereiro e novembro de 2009, o presente artigo visa o entendimento destas questões, haja vista que muitos utilizam este recurso de forma errônea e podem prejudicar a imagem da organização que representam.

**Palavras-chave:** Twitter, Comunicação Organizacional, Relações Públicas.

### Abstract

The Twitter is the most evidence Internet tool, with large growth in numbers of hits and users, may being considered the Internet success in 2009, nobody wants to stay out. The thought of to participate this tool attracts both people and organizations, but what is Twitter? What he can offer to the Organizational Communication? What is the role of Public Relations professional with the Twitter? Through participatory research and literature, held between the months of February and November 2009, this article aims for an understanding these issues, considering that many use this feature erratically and can damage organization's image of they represent.

**Key words:** Twitter, Organizational Communication, Public Relations.

## 1. Introdução

O Twitter tomou força em 2009, não somente para o uso doméstico, mas também para o uso corporativo, para isso deve se tomar atenção, pois nem sempre a Comunicação Organizacional está preparada para utilizar as novas ferramentas.

Por ser uma “febre” na Internet, muitos estão utilizando a ferramenta de qualquer maneira, sem se preocupar com os riscos que a organização pode estar correndo. Entretanto, quando bem utilizado, o Twitter pode trazer benefícios para a organização e para o relacionamento com seus públicos.

O trabalho do Relações Públicas é identificar os benefícios e riscos para planejar, se for viável, a Comunicação Organizacional através de qualquer ferramenta, inclusive aqueles disponíveis nas novas mídias.

Não é de hoje que a Internet é utilizada como ferramenta de comunicação, pelas inúmeras possibilidades que ela oferece, posto que faz parte do dia a dia de milhões de pessoas.

Através de pesquisa bibliográfica e participante realizada de fevereiro a novembro de 2009, este artigo traça um panorama atual das Relações Públicas e da Internet, explica o que é e como funciona o Twitter e visa identificar quais os pontos fortes e os pontos fracos da utilização desta nova ferramenta pela Comunicação Organizacional, delineando erros e apontando maneiras de uso deste novo recurso de comunicação digital, deixando claro o papel do profissional de Relações Públicas.

É importante a fundamentação de tal assunto a fim de evitar erros que possam ser cometidos por pessoas que consideram que já estão prontas para a utilização da ferramenta Twitter e que possam denegrir, de forma irrefutável, a imagem de uma organização. Não há até o presente momento nenhum material que aborde essa temática disponível na área da comunicação.

## **2. Comunicação Organizacional e Relações Públicas**

Comunicação é o ato de tornar comum informações, atos e ações. Tudo e todos se comunicam de alguma maneira. As organizações precisam tornar seus atos comum àqueles públicos que lhe interessam, essa é uma das funções da Comunicação Organizacional. Existe uma categoria profissional que tem por finalidade planejar e efetuar da melhor maneira esta comunicação nas Organizações: as Relações Públicas.

Há uma grande discussão sobre os conceitos de Comunicação Organizacional e o de Relações Públicas no Brasil, tanto que o Ministério da Educação propôs mudanças no ensino no campo da comunicação e abriu para consulta pública<sup>1</sup> para determinar como se deve chamar o curso de formação: “Comu-

<sup>1</sup> [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13812&Itemid=995](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=13812&Itemid=995). Acesso em: 27/09/2009, 16:05:07. Em última consulta realizada no dia 20/11/2009 não estava disponível o resultado desta consulta pública.

nicação Organizacional”, ou “Comunicação Organizacional e Relações Públicas”, ou somente “Relações Públicas”.

A comunicação organizacional [sic]<sup>2</sup> abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. Para Riel (1995) comunicação organizacional [sic] engloba relações públicas [sic], estratégias organizacionais (public affairs) [sic], marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa, enfim um grupo heterogêneo de atividades de comunicação, voltadas fundamentalmente para os públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e depende, (SCROFERNEKER, 200-?, p. 1).

O Decreto N.º 63.283, de 26 de setembro de 1968, que regulamenta a Lei N.º 5.377 de 11 de dezembro de 1967, disciplina o exercício profissional das atividades de Relações Públicas, e especifica que Relações Públicas é “a atividade e o esforço [sic] deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada<sup>3</sup>”. O profissional de Relações Públicas trabalha para melhorar a imagem, a comunicação e os relacionamentos de uma organização com os seus mais variados públicos.

Existe uma obrigatoriedade imposta pela sociedade que as organizações se relacionem com seus públicos de forma clara e coesa, ou seja, se comuniquem, e que esta comunicação é deveras importante para ser deixada de lado ou ser tratada de forma amadora e supérflua. Ela deve ser planejada, como afirma Kunsch (2003, p. 364), “[...] o planejamento desempenha um papel decisivo nas organizações de todos os tipos. Elas têm [sic] de atuar como sistemas abertos, criando novos canais de comunicação com a sociedade”.

Pelas definições vistas, os Relações Públicas podem ser responsáveis pelas estratégias da comunicação nas Organizações, pois, segundo França (2004, p. 29 apud Terra, 2008, p. 23-24), cabe à atividade “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos e propor políticas e estratégias que atendam a necessidades de relacionamentos das entidades e seus públicos”. Um Relações Públicas de formação está apto a planejar a comunicação de uma organização, através de suas mais variadas ferramentas.

<sup>2</sup> A palavra [sic] é usada para indicar “é desta forma” (*Sic et simpliciter*), para evidenciar que o uso incorreto ou incomum de pontuação, ortografia ou forma de escrita presente em uma citação, provém de seu autor original. Serve assim para deixar claro ao leitor que não houve um erro de ortografia, (Nota do Autor – N. do A.).

<sup>3</sup> <http://www.conrerprssc.org.br/index.php?/DECRETO-63283/68.html>. Acesso em: 20/07/2009, 15:02:55.

## **2.1. Tendências do mercado das Relações Públicas no Brasil**

Embora em alguns lugares do país falte a consolidação da profissão e dos conselhos profissionais, o mercado está em constante expansão: trabalhando com organizações do primeiro, segundo e terceiro setores além de atuar junto a figuras públicas através de inúmeros veículos de comunicação, sem deixar a velha mídia de lado (rádio, televisão, jornais e revistas) e se adaptando às novas mídias. Desta forma Abreu (2009, p. 15) destaca que:

A mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência, como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos [*sic*]. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta, (BROWNING e REISS, apud DIZARD JR., 2000, p. 23).

O mundo está mudando e a cada momento surge algo novo; um novo conceito, uma nova tendência, uma nova maneira de se expressar, um novo local para espalhar ideias e opiniões. Kunsch (2003, p. 95), diz que as Relações Públicas como atividade profissional “pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional”, os profissionais devem acompanhar esta demanda.

Após apurar o que as pessoas estão pensando da empresa ou instituição, o profissional inicia a formulação de estratégias e a posterior implementação das ações de comunicação eventualmente necessárias para a correção dos problemas detectados. A Internet pode então fazer parte de sua estratégia global de comunicação e constituir um importante e eficaz canal de distribuição de mensagens a serem dirigidas aos públicos alvo, (PINHO, 2003, p. 12).

Gaio (2006, p. 224), aponta que: “As relações públicas [*sic*] devem focar o potencial de bidirecionalidade dos meios de comunicação que usam, de modo que promova de forma proativa envolvimento e atração”, buscar trabalhar a interação das informações com os públicos, como a Internet e as novas mídias proporcionam.

[...] Chegamos ao momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade e meios de transmissão que conduzem à “desmassificação” [*sic*] da mídia para torná-la segmentada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objeto da ação estratégica das relações públicas [*sic*], (FRANÇA, 2004, p. 39 apud TERRA, 2008, p. 25).

Deve-se segmentar, pois os públicos estão distintos, cada um possui uma linguagem diferente que, corretamente trabalhada, gera excelentes resultados, embora o conteúdo da mensagem transmitida a todos seja o mesmo, tudo depende do cenário que a mensagem está inserida e a quem se destina.

Na rede, as Relações Públicas, de posse da análise do ambiente/cenário, devem identificar quais grupos são estratégicos e de interesse para direcionar ferramentas adequadas aos seus perfis. [...] A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los seja em que ambiente for – físico ou virtual – é tarefa do profissional de Relações Públicas, uma vez que permite o estreitamento das relações entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado, (TERRA, 2008, p. 25).

Então, para realizar a Comunicação Organizacional, atualmente, o profissional de Relações Públicas precisa estar constantemente atualizado, atento às novidades e às novas tecnologias, apostando em possibilidades bidirecionais de comunicação, casando todas estas informações e ferramentas com o planejamento de comunicação de seus clientes, estando onde os públicos estão, falando suas linguagens de forma coerente com sua região demográfica e demais estratégias, buscando a integração e, para isso, a Internet (e seu ferramental) se torna fundamental, não podendo mais ser deixada de lado.

### **3. Internet como Ferramenta de Comunicação**

A Internet (*World Wyde Web*), também conhecida por Web ou ciberespaço começou na década de 60, como uma ferramenta para comunicação militar nos Estados Unidos da América que estavam preocupados em manter a comunicação entre todos os seus postos ao redor do globo caso acontecesse algo ao centro de operações que comandava toda esta comunicação, ou seja, que destruísse toda a cabeça do grupo. Esta comunicação mediada pelo computador após alguns anos passou a ser usada para difundir ensinamentos e trocas de informações entre pesquisadores e universidades; porém, somente na década de 90 que ela passou a ter um forte uso comercial no Brasil.

Usando inicialmente somente texto, foi gradativamente passando a usar imagens, sons e vídeos, criando uma convergência dos outros meios para a comunicação mediada pelo computador, ou simplesmente comunicação digital,

ampliando as possibilidades, conforme relata Abreu (2009, p. 8): “A convergência das mídias possibilita, desde o final do Século XX e na primeira década do Novo Século (XXI), a mescla entre informação, entretenimento e conteúdos educacionais no ciberespaço”.

No mesmo sentido,

A vida normal se mistura com a vida virtual de uma forma como os jovens não sabem mais separar. As próximas gerações [...] estão crescendo nesse mundo [...] vão crescer vendo a web como algo normal, rotineiro e que não vão viver sem, (MORAIS, 2009, p. 14).

Para Elias (2007, p. 8), “[...] na prática a Internet acaba por absorver todos os cidadãos, porque mesmo os que não acedem à Internet têm os seus dados disponíveis em colecções [sic] de dados confidenciais”. Hoje em dia quase tudo está na Internet e para todos, disponível 24h por dia, não há controle sobre seu conteúdo. “Se informação é poder e a Internet está distribuindo informação, então a Internet está distribuindo poder”, relata Salles (apud, Moraes, 2009, p. 193), por mais que alguns países como a China tentem restringir o acesso às informações, na Rede Mundial de Computadores não há mediadores, qualquer um pode fazer uso e publicar o que quiser.

Estamos saindo de uma era de produção em massa para outra, de inovação em massa [...] graças à Internet, os usuários podem se juntar e compartilhar idéias. A inovação liderada por usuários é parte desse cenário criativo e democrático da nova era. As pessoas querem ter voz, (TERRA, 2004, p.37)<sup>4</sup>.

Recuero (2009a, p.119), diz que: “a conversação mediada pelo computador apresenta alguns elementos diferenciais. Primeiro, é um tipo de comunicação que privilegia o anonimato, em detrimento da identificação.” Mas embora nenhuma pessoa, empresa ou país tenha domínio total sobre os conteúdos postos na Internet, não quer dizer que seus usuários estão excluídos dos crimes que nela possam ser cometidos, muito menos as organizações, pois os usuários podem ser identificados pelo número de *Internet Protocol*<sup>5</sup> (IP), este anonimato é virtual, pois existe um monitoramento e pode-se descobrir de qual localização, dia e hora qualquer ação foi efetuada na Internet.

<sup>4</sup> Para esta afirmação a autora referencia-se em Políticas de Comunicação Corporativa. Organizador: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo : COM-ARTE, 2005, 332 p. 143.

<sup>5</sup> É o registro único de cada computador com acesso a Internet, (N. do A.).

Todas as ações na Internet são mensuráveis, é possível determinar o caminho percorrido por um usuário; isto torna mais fácil comprovar os resultados de ações de comunicação feitas na Internet.

A Internet possui, pela convergência das mídias e outras inovações, várias ferramentas que podem ser utilizadas na comunicação,

[...] são considerados atributos comuns as ferramentas da comunicação digital: comunicação segmentada, de relevância para o usuário, bidirecional, interativa, que permite a participação e a construção coletivas, direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral), e que pode ser gerada pelo consumidor, (TERRA, 2008, p. 31).

Morais (2009, p. 36), afirma que: “[...] o diferencial da web [*sic*] como plataforma ou ferramenta de comunicação está sustentado por alguns pilares: **Interatividade, Mensuração, Conteúdo, Facilidade, Agilidade, Socialização e Comunicação**<sup>6</sup>.” Isto é; o internauta interage com o sítio, expõe opiniões e questionamentos que são respondidos pela área da empresa responsável pelo tema em questão, todas as ações são passíveis de medição dos resultados, podem ser colocadas quaisquer informações, a critério da empresa, de forma simples e rápida, dando acesso garantido ao público interessado, tornando este conteúdo comum a todos.

Embora a Internet apresente todo este diferencial, ainda existem muitos sítios, principalmente de empresas, que estão estagnados na década de 90, que não acompanharam a evolução após a explosão da “bolha Internet”<sup>7</sup> na virada do século.

Os usuários não querem apenas a informação, eles querem interagir, querem colaborar; é a mídia gerada pelo consumidor para que o conteúdo seja mais diversificado e espalhado pela rede de forma a sanar todas as dúvidas que possam surgir sobre os mais diversos assuntos, ela

[...] acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento. Compreende opiniões, experiências, conselhos, comentários sobre produtos, marcas, companhias e serviços – usualmente informados por experiência pessoal, (TERRA, 2008, p. 22).

<sup>6</sup> Grifo do autor.

<sup>7</sup> A Internet era vista como um mundo a parte da realidade, isolada em uma bolha que poucos tinham acesso, a explosão refere-se que ela se tornou acessível a uma parcela bem maior da população, independente de classe, (N. do A.).



É a difusão da informação, sem filtros e sem controle determinado, não existe um produtor definido, mas sim milhões de produtores na Internet, todos expressam a mensagem que desejam transmitir.

Antes, a exclusividade de produção de conteúdo era dos grandes veículos de mídia. Nos dias de hoje, qualquer pessoa com acesso à Web pode divulgar conteúdos, idéias [*sic*], opiniões e se fazer entender. Essa premissa faz com que as organizações estejam vulneráveis diante dos usuários da rede, mas por outro lado, faz com que comecem a enxergar as ferramentas da internet como alternativas da comunicação bidirecionais, (TERRA, 2008, p. 81-82).

As pessoas se interessam pelo o que as outras pessoas tem a dizer, e não o que veículos de comunicação dizem, elas não “engolem” mais as informações institucionais como antigamente, qualquer informação jogada diretamente na mídia, elas vão para a Internet sempre em busca de mais dados, mas principalmente de opiniões de consumidores reais e não mais em busca da visão dos formadores de opinião ou dos veículos tradicionais.

### **3.1. As versões da Internet no Brasil**

Inicialmente se preocupavam em ocupar o domínio na Internet [www.nomedaempresa.com.br](http://www.nomedaempresa.com.br), com as informações básicas sobre a organização e formas para contato; esta é considerada a Web 1.0.

Cada vez mais e mais pessoas tiveram acesso à Internet e procuravam interagir através dela, com troca de informações e opiniões sobre os mais diversos assuntos. Com isso, os sítios foram abrindo espaços para cadastrar toda essa troca de experiências proporcionando uma interação com os usuários. Estava instaurada a época das redes sociais, a Web 2.0.

A interação evoluiu, e os sítios começaram a adicionar a seus conteúdos, materiais produzidos por aqueles que interagiam de forma mais continua, passando a cadastrar seus colaboradores. O maior exemplo de sítio colaborativo é a Wikipédia<sup>8</sup>, onde o conteúdo é inteiramente produzido pelos usuários, são os wikis<sup>9</sup>, a Web 3.0.

<sup>8</sup> A enciclopédia livre, disponível em diversos idiomas com milhares de verbetes, <<http://www.wikipedia.com>.

<sup>9</sup> “O termo wiki é utilizado para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo; Diz-se software colaborativo, pois permite a edição coletiva dos documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo tenha que ser revisto antes da sua publicação”. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>. Acesso em: 20/10/2009, 08:00:00.

Atualmente está em voga a Web 4.0, a produção de conteúdo “glocal” (global e local ao mesmo tempo)<sup>10</sup>, mas este debate não é o intuito deste artigo. Aponta-se essas transformações apenas para exemplificar que as organizações devem acompanhar estas mudanças para não serem consideradas obsoletas e acabarem como empresas esquecidas na Internet, transformando as ações de Comunicação Organizacional em comunicação digital, é aí que se destaca o papel de um profissional de Relações Públicas atualizado e “gestor” do seu tempo.

#### 4. Internet e Relações Públicas

Comunicação Organizacional na Internet é a comunicação da empresa através de um meio cheio de ferramentas para esta comunicação. Ela deve ser medida, de acordo com o planejamento de comunicação estipulado, e ninguém melhor para mediar esta comunicação do que um profissional de Relações Públicas.

Quanto ao discurso das RP [*sic*] na era da Internet, o que faz com que ambos os pólos [*sic*] se toquem é que tanto as Relações Públicas, como a Internet, padecem de ser esferas dependentes de “relações” [*sic*]. No caso do ciberespaço, os canais de conversação, os sítios de programação cultural, os sites [*sic*] de Agência, os de artistas auto-representados [*sic*], todos eles visam promover a ligação forte entre o público e o site [*sic*] em questão. A questão é que a Internet é muito mais do que sites [*sic*] de instituições, assim como mensagens enviadas com gráficos e convites animados por email, participação em canais de conversação directa [*sic*] como MSN Messenger, ou de acesso público como os usuais canais de MIRC<sup>11</sup>. Para além destes MUDs (MultiUser Displays [*sic*] ou Domains [*sic*]), o ciberespaço veio facilitar a comunicação dependente de correio, desta feita electrónico [*sic*], mas despojada dos erros do suporte-papel [*sic*] a quando dos envios de FAX, por exemplo, (ELIAS, 2007, p. 2).

<sup>10</sup> Para aprofundar-se sobre o tema recomendo a leitura de MORAIS, F., Planejamento estratégico digital : a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro : Brasport, 2009; e RECUERO, R., Redes sociais na internet. Porto Alegre : Sulina, 2009.

<sup>11</sup> Sítio que possui canais, geralmente separado por assuntos, para conversação dos internautas, <<http://www.mirc.com>.

Conforme Sherwin & Ávila, (1999, p. 6 apud Pinho, 2003, p. 17), “a conclusão, óbvia, é de que: as relações públicas [*sic*] precisam estar na rede mundial deixando disponível a informação que vai auxiliar uma infinidade de pessoas na tomada de decisão”, é um meio poderoso, controlado por públicos cada vez mais exigentes, como ressalta Moraes (2009, p. XIII), mostrando que “estratégias de marketing de anos podem ser destruídas em dias por blogueiros<sup>12</sup>, comunidades no Orkut<sup>13</sup>, troca de mensagens no MSN<sup>14</sup> ou notícias no Twitter<sup>15</sup>”. As informações disponíveis na web devem ser muito bem trabalhadas, apesar de essas informações serem mutáveis, isto é, elas podem ser mudadas conforme a necessidade ou os caminhos que a organização trilhar, e dos objetivos estabelecidos pela empresa.

A criação de um instrumento bidirecional pressupõe compromimentos por parte da empresa e passa pela definição de qual departamento será responsável pela publicação e manutenção do veículo. Uma vez determinada a área responsável pela ferramenta, é importante lembrar que o conhecimento da organização, de seus valores, princípios e políticas é essencial para o gerenciamento do instrumento, além da ciência da dinâmica da Web e do dia-a-dia [*sic*] de um veículo desse tipo, primando pela transparência e ética, (TERRA, 2008, p. 48).

O público atual é ávido por informação e gosta de obter respostas; uma boa informação no lugar correto e com linguagem adequada pode ser o diferencial e trazer destaque, gerando mídia espontânea por parte dos internautas.

[...] O segredo das RP [*sic*] na era da Internet prende-se com o facto [*sic*] de que: com tanta informação omnipresente [*sic*] e um discurso publicitário repetível incessantemente, onde só mudam as narrativas e as figuras, as RP beneficiam da vantagem de sublinhar o regresso ao Real [*sic*], (ELIAS, 2007, p. 3).

---

<sup>12</sup> Chama-se blogueiro o internauta que possui um *blog*, um sítio que funciona como diário virtual, (N. do A.).

<sup>13</sup> Sítio de relacionamento, <<http://www.orkut.com>.

<sup>14</sup> MSN Messenger, programa para conversação de usuário para usuário desenvolvido pela empresa de *software* Microsoft, (N. do A.).

<sup>15</sup> <<http://www.twitter.com>.

Esta mídia deve receber um tratamento especial, conforme Morais (2009, p. 92), “A web traz ao consumidor um universo de informações sobre os produtos que nenhum vendedor pode oferecer [...]. Na web [sic] há os dois lados.” Sempre tem alguém que não gosta de determinada organização e expõe na Internet suas opiniões sobre ela, então se a instituição apresenta falhas nos argumentos que dispõe na rede, isto pode gerar uma grande crise.

Na web [sic], é preciso agir de forma correta, ou ações como essa [mídia espontânea negativa] serão cada vez mais frequentes [sic] afinal, o consumidor tem o poder, é um produtor de conteúdo e esse conteúdo vaga pela web gratuitamente e pior: rapidamente, (MORAIS, 2009, p. 197).

Se o produtor desta mídia é considerado um formador de opinião ele deve ser trazido para perto da empresa, pois, conforme bem observa Lorenzetti (1984, p. 24 apud Kunsch, 2003, p. 185), “[...] ouvir corretamente esses líderes e mantê-los informados é uma das principais funções do profissional de relações públicas”. A exploração do ciberespaço deve ser muito bem planejada.

O lado negro das RP na Internet tem que ver bastante com a introdução de informação errada em sites [sic], blogs [sic] e portais de registo [sic] como MySpace<sup>16</sup>, Hi5<sup>17</sup>, entre outros. Sem esquecer, obviamente, que os newsgroups são ótimos [sic] fóruns online para divulgar informação. O prejudicial é quando nos newsgroups existe algo pior, como por exemplo uma polémica [sic] ou uma controvérsia difícil de conter. A dificuldade, com o tempo, cresce porque outros utilizadores da Rede, na área da comunicação, ou mesmo noutras, recorrem à informação de uma discussão de um site [sic], ou aos comentários de um newsgroup, alimentando a informação viral e imparável [sic], (ELIAS, 2007, p. 5).

A Comunicação Organizacional, na Internet, deve ser segura e tida como confiável a ponto de conseguir adiantar-se a crises e tratar as que surgirem. Esta comunicação requer uma formação profissional avançada, que saiba como lidar com os públicos e como utilizar as inúmeras ferramentas que ela proporciona como os sítios, correio eletrónico, grupos de discussão (fóruns) e, principalmente, as redes sociais.

<sup>16</sup> Sítio de relacionamento, <<http://br.myspace.com>.

<sup>17</sup> Sítio de relacionamento semelhante ao Orkut, <<http://www.hi5.com>.

#### 4.1. Redes sociais no Brasil

Redes sociais são sítios que promovem a interação entre pessoas e representantes, atores sociais, seria a integração social através da rede mundial de computadores, ou seja, como estabelece Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 1 apud Recuero, 2009c, p. 15): “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”.

Por definição, uma rede social on-line [*sic*] 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 [*sic*]. 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, [...] e até descobrem novas oportunidades de trabalho, (SCHELP, 2009, p. 95)<sup>18</sup>

São locais aonde as pessoas se identificam através de seus nomes ou pseudônimos, e interagem e debatem com outros atores sociais em torno daquilo que lhes interessa, seja um assunto atual ou do passado, reencontram amigos e criam novos sem sair fisicamente do local onde estão. Elas são o conjunto desses atores e suas ações.

Boyd & Ellison (2007 apud Recuero, 2009c, p. 102), definem os sítios de redes sociais como aqueles sistemas que permitem: I) a construção de uma persona<sup>19</sup> através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através dos comentários; e III) a exposição pública da rede social de cada ator. Seriam programas de computador sociais, *software* social, com aplicação direta para a comunicação mediada pelo computador.

[...] as interações que vão acontecer entre os diversos atores nesses sistemas [redes sociais] é que vão constituir o substrato sobre o qual formar-se-ão os laços sociais, que constituem as conexões da rede. Estes laços podem constituir-se como fortes e fracos, a partir da qualidade das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os atores. Essas trocas são constituídas de elementos fundamentais, que denominamos capital social. Esse capital é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento e a sedimentação dos grupos, (RECUERO, 2009c, p. 55).

O capital social nada mais é que a força da relação entre as pessoas neste espaço, relações voluntárias e espontâneas que podem ou não ter reciprocidade. São denominados de laços fortes àqueles em que as personas tem mais

<sup>18</sup> Matéria da revista Veja, ano 42, n. 27, 8 jul. 2009..

<sup>19</sup> Persona deriva de personalidade e significa identidade definida. (N. do A.).

convívio (seja no mundo real ou digital) e laços fracos é a expressão usada para àqueles com os quais não se tem tanto convívio. Esse capital social pode determinar quão confiável é a relação, e quais atores se tornam formadores de opinião, mesmo para os quais não interagem diretamente com ele, quanto mais confiável alguém é, mais influenciador será aquilo que ele diz.

[...] Um dos ponto-chave [*sic*] da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação, (RECUERO, 2009c, p. 109-110).

As redes sociais merecem destaque, pois de acordo com Morais (2009, p. 194), “[...] o brasileiro é o povo que mais usa redes sociais no mundo, aproximadamente 80% dos internautas participam de alguma rede”. Estes atores estão em busca de construir e melhorar a sua reputação, ganhar destaque, sejam eles pessoas físicas, jurídicas ou *fake*<sup>20</sup>.

Este crescimento acentuado das redes sociais no Brasil e a influência que elas exercem sobre os usuários que são também consumidores ainda não são amplamente conhecidos pelas corporações. Conhecer bem essas redes sociais não apenas previne eventuais crises ou problemas de imagem das empresas, como também aproxima de seus públicos. (MAGALHÃES, 2008 apud MORAIS, 2009, p. 196)

Os sítios de redes sociais, já receberam o destaque da velha mídia e dos internautas. As empresas ainda não acordaram para este fato, algumas julgam modismo temporário e outras tentam utilizá-las, mas poucas o fazem da maneira correta e a maioria age de forma equivocada, tornado visível a necessidade de um planejamento bem estruturado. Deve haver um posicionamento das organizações sobre o assunto, pois os internautas brasileiros já dominam o Orkut<sup>21</sup> e agora avançam sobre o Facebook<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Chama-se de perfil *fake* àquele que não reflete o ator social com a identidade real, é um personagem inventado, ou em nome de outro, construído para ganhar reputação e destaque ou para criticar os outros. (N. do A.).

<sup>21</sup> Conforme relata a matéria de MARTINS; LEAL, *Época*, n. 565, 16 mar. 2009; e de SCHELP, *Veja*, ano 42, n. 27, 8 jul. 2009.

<sup>22</sup> Sítio de relacionamento semelhante ao Orkut. [www.facebook.com](http://www.facebook.com) e o Twitter.

## 5. Twitter

O Twitter, criado em 2006 por Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams, é um serviço de *microblog* gratuito, com um limite para cada “tuite”<sup>23</sup> ( Postagem, publicação) de 140 caracteres, onde o “tuiteiro” (ator social) pode ser identificado pelo pseudônimo cadastrado, pelo seu avatar (foto escolhida para o perfil) e pela descrição.

Após entrar no sítio e se cadastrar o usuário ganha um endereço dentro desta rede, [www.twitter.com/usuario](http://www.twitter.com/usuario), escolhe quais perfis quer seguir, os seguidos recebem uma notificação e decidem se querem seguir seu seguidor. Sua página pode ser aberta a todo o público ou somente para os usuários cadastrados no programa e que seguem o seu perfil. Quem determina a privacidade do conteúdo é o usuário, ele também pode excluir ou bloquear seguidores do seu perfil.

Estando todo o cadastro pronto é só começar a “tuitar” (postar no Twitter). Muitos usuários se perdem neste ponto: afinal, o que vale a pena ser “tuitado”? Inicialmente o Twitter, promovia que seus usuários respondessem à mensagem “O que você está fazendo?”, mensagem esta que perdeu o foco perante seus usuários. Essa afirmação é verdadeira e pode ser comprovada pelo fato de que, em julho de 2009, o sítio alterou o tema para “Compartilhe e descubra o que está acontecendo neste momento, em qualquer lugar do mundo”, ou seja, o Twitter serve para trocar e divulgar informações.

Pode-se convidar qualquer pessoa a participar, procurar conhecidos para seguir e convidá-los a seguir seu perfil. Estes dados dos seguidos (*following*) e seguidores (*followers*) são os laços sociais estabelecidos e eles são visíveis se assim for determinado, os usuários do Twitter procuram seguir perfis de pessoas e empresas que admiram, sejam eles pessoais ou empresariais como, por exemplo, alguns conhecidos portais de notícias para saber sobre o que estão selecionando como notícia.

Os seguidos podem ser separados em listas de discussão por assunto, ficando mais fácil de visualizar o que determinados perfis com algumas coisas em comum estão falando, ou seja, o que pessoas de uma roda de conversa expressam de determinado assunto. Estas listas são mais uma forma de expressar os laços sociais existentes. As listas cujo perfil faz parte e as listas criadas por este também ficam visíveis na página de cada usuário.

Parece complicado, mas basta fazer uma analogia com o que temos no mundo real:

---

<sup>23</sup> As palavras derivadas do termo Twitter serão escritas na forma fonética para facilitar o entendimento do termo. Tuite faz referência ao sibilar de um pássaro, este que é um dos ícones que representa o Twitter. (N. do A.).

Bares, padarias, botecos e cafés são lugares onde pessoas se encontram para trocar informação, opinar sobre as notícias do dia, pedir ajuda, dar risada, criar vínculos, cultivar relacionamentos, falar entre si ou apenas acompanhar as conversas dos outros. Ter essas oportunidades de sociabilização é ao mesmo tempo prazeroso e útil, relaxante e necessário para uma espécie que há milênios sobrevive coletivamente. [...] O Twitter é como o seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando idéias, (SPYER, 2009b, p. 8).

Se for um lugar para se trocar informações e divulgar informações nada mais fácil para um entendimento que a analogia com um bar, sendo este o melhor conceito definido pelos usuários do sistema e a respostas para perguntas sobre o que é o sistema de sítios de referência sobre o tema como o Twitter-Brasil<sup>24</sup>, no Twitter o usuário escolhe de qual roda de conversa quer participar e interagir, se achar enfadonho ele irá trocar de roda; e esta decisão só cabe ao usuário.

Com a criação de listas se torna mais evidente que a página do usuário é seu “bar” particular, onde estão as pessoas reunidas, seus seguidos, separados em mesas, listas; ele pode escolher onde quer sentar e se inteirar dos assuntos, participar com estes, ou conversar com todos ao mesmo tempo.

### 5.1. Funcionamento e ferramentas

Para publicar uma mensagem no Twitter o usuário deve estar logado no sistema (pode ser através do sítio, aplicativos compatíveis com o sistema, ou pelo celular), após digitar o que quiser e clicar em “*update*” (atualizar), sua mensagem será automaticamente publicada no seu endereço no sistema e encaminhada à *home* (página inicial) de todos os seus seguidores, ou seja, aqueles que seguem determinado perfil recebem automaticamente essas atualizações.

Os usuários são identificados sempre quando se trata de um perfil no Twitter com o símbolo “@” seguido do nome do usuário, “@usuario”. Quando se começa um “tuite” com “@persona” quer dizer que você esta direcionando a mensagem a esta persona, esta mensagem ficará disponível na sua página e mandada automaticamente para todos que seguem os dois perfis, quando a

<sup>24</sup> <http://www.twitterbrasil.org/2009/02/17/o-que-e-o-twitter/>. Acesso em: 17/02/2009, 18:05:02.



menção estiver em outra parte da mensagem será somente uma menção não influenciando a direção do “tuite”.

Esta menção cria automaticamente um link para a página do mencionado se clicado em cima da menção, proporcionando disseminar aos seguidores quem você segue.

Se a mensagem a ser enviada for privada utiliza-se a Mensagem Direta (*Direct Message*) clicando no link da ferramenta ou simplesmente acrescentando “D usuario” para a mensagem ser encaminhada privativamente a este destinatário sem dar conhecimento a quem acompanha os usuários em questão desta conversação. Este recurso só funciona se os usuários se seguirem, ex: o Usuário A segue o Usuário B e o Usuário B segue o Usuário A, somente assim o recurso estará disponível para troca de mensagens entre os dois usuários.

Tanto as Menções quanto as Mensagens Diretas ficam em partes separadas na página inicial do perfil de cada usuário, proporcionando um monitoramento sobre o que está sendo falado a seu respeito ou para ele.

Como em qualquer parte da Internet, aquilo que é considerado interessante é rapidamente espalhado, o ato de copiar um “tuite” para “tuitá-lo” novamente chama-se “retuite”. O “retuite” caracteriza-se pelo fato de dar créditos a fonte que postou a mensagem considerada importante/interessante, sendo explícito da seguinte forma: “RT @usuario mensagem...” geralmente com a opinião de quem “retuitou”.

As mensagens também podem ser classificadas com base nos assuntos debatidos onde as palavras chaves são precedidas por uma *hashtag* (etiqueta ou simplesmente *tag*<sup>25</sup>) representado pelo símbolo “#”, “#assunto”, produzindo dentro do sistema um *ranking*<sup>26</sup> com os assuntos mais debatidos, que é visível na página inicial do usuário.

Ao achar que seguir um determinado perfil foi um erro, pode-se parar de segui-lo, para tanto basta ir à página do perfil em questão e clicar em “*unfollow*”, que abreviando significaria “deixar de seguir”, e as mensagens deste perfil não mais serão encaminhadas ao usuário.

Se um usuário deseja postar uma imagem pode usar o sítio paralelo ao do Twitter, o TwitPic<sup>27</sup>, utilizando o mesmo nome de usuário e senha, quando a imagem for publicada, automaticamente, é publicado um link no perfil do Twitter deste usuário que remeterá à imagem; este aplicativo foi criado por um usuário do Twitter e os “tuiteiros” já o usam como função integrante do sistema original, apesar de existirem outros semelhantes.

---

<sup>25</sup> Palavra-chave.

<sup>26</sup> Sequência de classificação.

<sup>27</sup> Sítio para postar imagens, integrado com a base de dados do Twitter, <<http://twitpic.com/>>.

Existem aproximadamente 11 mil aplicativos<sup>28</sup> criados a partir das possibilidades lançadas pela ferramenta original e pela crescente massa de usuários. Eles servem para fazer coisas que você não imagina que sejam possíveis, desde programas para acompanhar o Twitter nos diversos sistemas operacionais, em PCs<sup>29</sup> e celulares, até soluções para vendas, condicionamento físico, diversão, notícias, compartilhamento de arquivos, produtividade, mapeamento de tendências, viagens, entre muitas outras alternativas, (SPYER, 2009b, p.82).

Para criar uma lista, separando os “tuites” recebidos por assunto, basta clicar em “*Create a new list*” na página inicial do usuário, escolhendo um nome para esta lista que o usuário selecionará quais perfis farão parte deste grupo, fazendo busca entre os usuários. O usuário determina se esta lista será visível para os outros ou somente para ele, também é possível escolher seguir listas criadas por outros usuários, clicando na lista disponível em determinado perfil e selecionando “*follow this list*”, siga esta lista. O recurso de criação de listas para separar os “tuites” por assunto só era possível antes com aplicativos gerados por usuários, mas o sistema o adotou no final de outubro de 2009.

Em entrevista à equipe de reportagem da revista *Época*<sup>30</sup>, Raquel Recuero, Doutora em Comunicação pela UFBA<sup>31</sup>; membro do Gjol<sup>32</sup>, pesquisadora e professora da Universidade Católica de Pelotas – RS, diz que “a maior parte das pessoas está no Twitter para obter informações, não para conversar banalidades. [...] Ele [*sic*] junta a questão do social com a busca por informação. Tem outro perfil.” Já a pesquisadora Susannah Fox, do Pew Internet and American Life Project, em entrevista para a mesma reportagem, aponta que “ele [o Twitter] é uma plataforma tecnológica como o telefone. As pessoas darão a ele o uso que quiserem dar”.

A ferramenta pode ter o uso que o usuário determinar, ser utilizada somente para jogar conversa fora, ser bem informado, como mecanismo de busca<sup>33</sup> ou com funções profissionais. Podendo ser usado também de forma conjunta, sendo um perfil administrado por várias pessoas ou vários perfis em prol de uma mesma campanha, como exemplo tem-se o @twpirata<sup>34</sup> admin-

<sup>28</sup> A cada dia surgem novos aplicativos para o Twitter.

<sup>29</sup> Abreviação para *Private Computers*, computadores particulares.

<sup>30</sup> MARTINS; LEAL, *Época*, n. 565, 16 mar. 2009, p. 102.

<sup>31</sup> Universidade Federal da Bahia.

<sup>32</sup> Grupo de pesquisa em Jornalismo On-line.

<sup>33</sup> Antes de acordo com os sítios de busca somente o Twitter Search, <<http://search.twitter.com/>>, conseguia buscar entre os assuntos debatidos no Twitter.

<sup>34</sup> <<http://www.twitter.com/twpirata>>.

istrado por vários artistas brasileiros e que fez com que milhares se engajassem na campanha #forasarney, na tentativa de derrubar o presidente do senado brasileiro em razão dos escândalos políticos envolvendo o senador e o senado.

## **5.2. O futuro do Twitter**

O Twitter é mutável, a cada dia algum usuário cria um novo aplicativo para interagir com o sistema, esta liberdade de interação atrai os novos consumidores de mídia. Por isso, o Twitter apresenta uma enorme linha de crescimento global. No Brasil, em junho de 2009, o sítio apresentava o dado: 15% dos internautas brasileiros já utilizavam o Twitter de casa ou do trabalho<sup>35</sup>, e este crescimento tende a evoluir.

O poder da ferramenta Twitter se torna cada vez mais visível, pode-se citar como exemplo a campanha criada quando o Rio de Janeiro foi escolhido como sede das Olimpíadas de 2016 com a disseminação da mensagem “Yes, We Créu!”, mensagem que chamou a atenção do mundo sobre o que os brasileiros falavam, diversos meios de comunicação conceituados comentaram o assunto e a expressão “Créu” virou verbete da Wikipédia<sup>36</sup>, a maior enciclopédia livre da Web.

Os brasileiros estão dominando mais esta rede e, assim como aconteceu com o Orkut, o Twitter está para ganhar a sua versão em português<sup>37</sup> com ajuda dos usuários atuais do sistema<sup>38</sup>, o que proporcionará um crescimento ainda maior do Twitter para os usuários brasileiros.

Em entrevista concedida a repórter da revista *Veja*<sup>39</sup>, Biz Stone, afirma que o serviço terá contas específicas para empresas, com ferramentas adicionais para mostrar o sucesso ou não de suas mensagens e dicas para melhorar o perfil, além de certificação própria, até o final do ano de 2009, consolidando a participação de organizações nas redes sociais disponíveis na Web.

<sup>35</sup> <<http://www.i9business.com/o-pais-das-redes-sociais/>. Acesso em 19/09/2009, 17:27:53.

<sup>36</sup> Somente em inglês: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Créu> . Acesso em: 10/10/2009, 16:55:45.

<sup>37</sup> <http://www.twitterbrasil.org/2009/10/06/twitter-deve-ganhar-versao-em-portugues-em-2010/>. Acesso em 14/10/2009, 20:12:00.

<sup>38</sup> <http://www.twitterbrasil.org/2009/10/09/twitter-pretende-traduzir-servicos-com-ajuda-de-usuarios/>. Acesso em 14/10/2009, 20:12:00.

<sup>39</sup> NEIVA, P., *Veja*, ano 42, n. 42, 21 out. 2009, p. 23.

## 6. Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional

O Twitter é um veículo neutro como qualquer outro, pode ganhar proporções inimagináveis, sua eficácia para a Comunicação Organizacional vai depender da importância que cada empresa destinar a sua comunicação com seus públicos.

Blogs [*sic*] de funcionários e presidentes, podcasts<sup>40</sup> [*sic*], fóruns de discussão ou outras ferramentas não são soluções para todos os problemas, mas são canais de comunicação viáveis para muitos propósitos, incluindo gestão do conhecimento interno, melhoria da reputação e da imagem externa e compartilhamento de informações e podem integrar o “mix” [*sic*] de estratégias e instrumentos de comunicação organizacional. Além disso, não podem ser instrumentos exclusivos de relacionamento, e sim de complemento, (TERRA, 2008, p. 68).

Ele possui a capacidade de transformar amadores em celebridades, celebridades em amadores, Para não ser transformado em amador basta ser administrado da forma correta e coesa com o ambiente que está inserido.

Não deve ser pensado ou utilizado como canal único para a Comunicação Organizacional, mas sim como uma ferramenta para complementá-la, um modo de produzir uma interação com seus públicos. Como relata Terra (2008, p. 15), “[...] é imprescindível conceber, planejar e ter aplicativos que nos permitam orquestrar a comunicação organizacional [*sic*] com agilidade, objetividade, segmentação e efetividade”, e o Twitter congrega esta questão.

Por ser um canal aproximativo e bidirecional pode ser usado para a comunicação com todos os públicos ou para nichos distintos, com o tratamento diferenciado sem fugir da idéia das mensagens oficiais da organização. Esta aproximação é muito bem vista pelos públicos, desde que seja feita de forma adequada ao ambiente que se está inserido.

Existem muito mais pontos fortes do que pontos fracos sobre o uso do Twitter como ferramenta de Comunicação Organizacional e alguns aspectos que devem ser levados em consideração para sua utilização, vale salientar que não existe “receita de bolo” e sim aspectos importantes.

<sup>40</sup> *Podcast* é o nome dado a gravação de áudio disponível para ser ouvida via Internet.

### 6.1. Pontos fortes

O acesso ao Twitter é **gratuito**, pode ser feito através do sítio da ferramenta, ou pelo celular e outros programas através de aplicativos criados por empresas e internautas proporcionarem tal facilidade, tornando **ágil e móvel** seu uso, pois é possível ler e “tuitar” de qualquer lugar desde que se tenha um PC conectado na Internet, ou um celular, via mensagem de texto, enviada para um número especificado pelo sistema, ou pelo acesso a Internet que os modelos mais modernos permitem, efetivando a convergência das mídias.

Esta mobilidade e facilidade de acesso tornam a disseminação do que está acontecendo em qualquer lugar, **instantânea**, basta digitar em, no **máximo, 140 caracteres** e enviar que a mensagem será publicada na página do usuário, ficando **disponível para consulta 24h por dia**, sete dias por semana, e será **direcionada aos seguidores**. Por ter um limite de caracteres torna a **comunicação objetiva e criativa** para os moderadores (“tuiteiros”), pois a mensagem tem que ser difundida dentro desta imposição.

Os seguidores dos perfis no Twitter tem o interesse não só de acompanhar o perfil seguido, querem saber o que ele tem a informar e gostam de interagir, é um **canal direto de comunicação** com os internautas, mostrando o ponto de vista do usuário claramente definido e permitindo uma **interação** entre os seguidores, caso assim seja desejado.

A página do perfil pode ser **personalizada**<sup>41</sup> para exibir ao fundo o que o usuário determinar usando imagens estáticas com texto, fotos ou até propagandas de parceiros do usuário ou, ainda, da organização detentora do perfil.

Esta identificação do perfil e da página gera **credibilidade** ao usuário. O perfil pode ser confirmado pelo Twitter se o usuário solicitar uma **Verified Account**, no *link* ajuda do Twitter<sup>42</sup>, o que reforça a credibilidade do perfil e aquilo que ele está publicando.

*A credibilidade da fonte*<sup>43</sup> pode ser uma barreira no processo comunicativo das organizações. O nível de credibilidade que o receptor atribui ao comunicador afeta diretamente suas reações às palavras e às idéias do consumidor. Se ele não acreditar na fonte, naturalmente se armará e tenderá a reagir de forma negativa às mensagens recebidas, (KUNSCH, 2003, p. 76).

<sup>41</sup> Através do aplicativo “Free Twitter Designer”, <<http://www.freetwitterdesigner.com/>>.

<sup>42</sup> <<http://twitter.com/help/verified>>. Verificação da identidade. Após verificar as informações disponíveis no cadastro e no perfil do usuário o Twitter coloca um selo em seu perfil caso as informações do usuário se confirmem verdadeiras, (N. do A.).

<sup>43</sup> Grifo da Autora.

Por seus usuários expressarem opiniões no Twitter da vivência ou produtos de uma organização e do que ela comunica por qualquer ferramenta de comunicação, é possível **monitorar o que está sendo dito sobre a organização, do mercado em que atua e da concorrência**, utilizando as *hashtags*, os mecanismos de busca do sistema, as listas ou os aplicativos criados para este fim, podendo, assim, estruturar estratégias em prol da imagem da organização.

As ações desenvolvidas no Twitter são de **fácil mensuração** analisando o número de visualizações da página do perfil; números de *hashtags* com ligação à organização; número de seguidores do perfil (se aumentaram ou diminuíram); números de “retuites”, citações e mensagens diretas; acessos gerados no sítio ou *blog* da organização; entre outros, tudo depende de qual foco a organização determina em seu planejamento. Caso o conteúdo tenha qualidade, ele é **disseminado de forma viral**<sup>44</sup> na Internet.

## 6.2. Pontos fracos

O **idioma** oficial do Twitter é o inglês assim como o é na maioria dos aplicativos criados para interagir com ele, existindo até o momento versões em japonês, espanhol e francês. A língua pode ser uma barreira para quem não tem conhecimento desses idiomas, e deseja ingressar nessa rede social.

Para “tuitar” através das **mensagens de texto do celular** o usuário paga pelo serviço<sup>45</sup>, o que hoje ainda apresenta um custo considerado alto, se for para mandar várias mensagens, maior ainda, já que na Internet a ferramenta é gratuita.

O servidor recebe milhões de “tuites” por dia, podendo às vezes sobrecarregar o sistema fazendo com que esse **fique fora do ar**, ou “baleiar”<sup>46</sup> como chamam os usuários, por alguns minutos e, às vezes até por algumas horas, gerando descontentamentos entre os “tuiteiros”, mesmo quando o sítio é retirado do ar para manutenção.

Assim como a grande maioria das ferramentas na Internet, o Twitter é alvo constante dos ataques de **hackers**<sup>47</sup> que tentam burlar o sistema para conseguir dados dos usuários ou até mesmo para roubar perfis com muitos seguidores.

<sup>44</sup> O assunto se propaga na Internet de forma incrivelmente rápida aparecendo em vários sítios e listas de discussão, “infectando” a rede, assim como a propagação de um vírus, (N. do A.)

<sup>45</sup> O custo deste serviço e o que está incluso no pacote de sua contratação variam de acordo com a operadora de celular do usuário, (N. do A.).

<sup>46</sup> Quando se tenta acessar a página do Twitter e o sistema está fora do ar aparece à imagem de uma baleia sendo transportada por pássaros, para significar que o servidor está sobrecarregado (muito pesado), (N. do A.).

<sup>47</sup> Denomina-se *hacker* o internauta inescrupuloso, mal intencionado, (N. do A.)

### 6.3. O que deve ser evitado

O limite de 140 caracteres pode ser considerado, por alguns usuários, muito pouco, mas para quem pretende falar besteira 140 caracteres é muito, a grande sacada é ser objetivo, criativo e direto, se o limite existe não tem o porquê de “tuitar” várias vezes para conseguir emitir uma mensagem, se o texto for grande ele deve ser publicado em outro local (sítio ou *blog* da organização) e o título com o *link* do texto “tuitado”.

A afirmação “O Twitter é o local onde amadores se tornam celebridades e celebridades se transformam em amadores” mostrou-se verdade quando a apresentadora Xuxa tentou utilizar a ferramenta e acabou prejudicando a sua imagem<sup>48</sup>, por cometer erros gramaticais, erros de concordância e não saber utilizar a linguagem da Internet, após se desentender com os “tuiteiros” ela se manifestou afirmando que deixaria de utilizar a rede, mas o dano já fora causado. Por isso, é importante ter o domínio da língua portuguesa e da linguagem da Internet, como em qualquer meio de comunicação.

Percebe-se que qualquer processo de comunicação está vinculado ao poder. A comunicação é elaborada dentro de parâmetros estabelecidos pela ordem social vigente. Entretanto, na Rede [*sic*] as informações estão à disposição de quem queira acessá-las. [...] A princípio, parece que esse controle é exercido em primeira mão pelo poder econômico [*sic*]. Ainda que estabelecendo a liberdade de expressão de quem acessa a Internet, esquece-se de quem não pode acessá-la, (ABREU, 2004, p. 45-46).

Por permitir a disseminação de *links*, o Twitter é um excelente gerador de fluxo para sítios, mas deve-se evitar o uso excessivo de propagandas ou de “tuitar” várias vezes seguidas, esse ato caracteriza o perfil como *spammer*<sup>49</sup> e reduz drasticamente o número de seguidores, As mensagens necessitam de qualidade no Twitter para serem bem recebidas; e não a maior quantidade possível de “tuites”.

As regras propostas pela etiqueta da Internet são válidas também no Twitter; divulgar informações sobre a organização em questão é importante, porém é vital informar sobre assuntos de interesse do seu público e do setor em que a empresa atua, jamais agredindo concorrentes e desafetos.

<sup>48</sup> <<http://www.bugigangadigital.net/2009/08/cafe-com-megabytes-01-xuxa-twitter-e-trapahadas-da-pesada/>. Acesso em: 17 out. 2009, 14:05:16.

<sup>49</sup> Denomina-se *spammer* o internauta que manda *spam*, mensagens incômodas ou inconvenientes, (N. do A.)

Não se deve solicitar a participação de listas de discussão sobre assuntos dos usuários, tem que ser criativo para tornar o perfil postado no Twitter atrativo para seus seguidores, a adição de mais seguidores em suas listas se dará espontaneamente, assim como o crescimento no número de seguidores que o perfil terá de usuários oriundos da lista em questão.

O Twitter é uma ferramenta dinâmica, e como tudo na Internet, apresentado 24 horas por dia e 7 dias na semana, ou seja, requer um monitoramento constante, geralmente de um profissional capacitado e exclusivo para gerenciar o conteúdo destinado as mídias sociais.

O mais importante é monitorar o que está sendo discutido através dessa recente ferramenta, tanto da sua empresa quanto da concorrência; estar no Twitter somente por estar, ou porque é moda, ou, ainda para se mostrar contemporânea não se apresenta como uma boa estratégia de comunicação empresarial. **Este investimento** requer um planejamento integrado ao planejamento de Comunicação Organizacional. Se a organização não pretende utilizar a ferramenta, ao menos ela deve se apropriar do domínio “@nomedaempresa” e explicar tanto no Twitter como no sítio da organização que no momento não há interesse da Organização na utilização da ferramenta.

Pode-se também deixar para consulta qual a política de comunicação da organização, evitando assim que perfis *fakes* sejam criados e tidos como verdadeiros pelos demais usuários, ou que o mau uso do Twitter pelos funcionários da organização, que podem comentar temas sobre ela em seus perfis particulares<sup>50</sup>, ocorram.

**Trata-se de uma ferramenta complementar**, o Twitter deve estar integrado com as demais ferramentas de comunicação da organização.

Alguns podem perceber o Twitter como uma ferramenta de comunicação somente para o público externo, mas ele também pode ser utilizado para a comunicação interna. O perfil deve ser restrito, onde só terão acesso às mensagens aqueles liberados pelo moderador do perfil, ou ainda, quando a mensagem for de teor interno, enviá-la como mensagem direta. Entretanto, é aconselhável não utilizar o Twitter para repassar informações confidenciais, apenas para mensagens corriqueiras do dia a dia da organização. Vale seguir a regra de segurança: o que não se falaria pelo telefone, não se fala pela Internet, nunca se tem certeza de quem pode estar recebendo sua mensagem além do receptor/destinatário selecionado pelo emissor.

---

<sup>50</sup> A organização deve ter regras de conduta dos profissionais em meios de comunicação a fim de evitar crises que podem vir a ser geradas por comentários inconvenientes de funcionários sobre esta, (N. do A.).



## **7. Considerações Finais**

O Twitter virou parte do dia a dia do internauta brasileiro, hoje é raro o sítio ou *blog* que não tenha o botão “siga-nos no Twitter”, a ferramenta se popularizou rapidamente e com força, ganhando espaço também em outras mídias convencionais ou não.

A maioria das pessoas e empresas quer aproveitar a “febre”, se juntar à massa, e o fazem de olhos fechados, pois a ferramenta é gratuita, mas, cometem erros. Atualmente na maioria das empresas, falta um planejamento para utilizar o Twitter como ferramenta de Comunicação Organizacional e os deslizes cometidos por estes não são esquecido pelos internautas. O dano causado na imagem de uma instituição ou marca pode ser irreparável.

Nas mãos de um profissional bem preparado, como um Relações Públicas, que esta apto a realizar um bom planejamento de comunicação a ferramenta Twitter pode ser muito bem utilizada como complemento para a Comunicação Organizacional, pois “fala” diretamente com um público interessado em ouvir da própria organização o que ela tem a dizer, gerando credibilidade e satisfação, agregando valor à organização para a qual a comunicação efetiva está sendo realizada.

A atualização do profissional deve ser constante, pois o Twitter e o cenário em que ele está inserido são mutáveis. Parece que o profissional de Relações Públicas que não acompanhar estas mudanças pode naufragar nas suas atividades laborais pondo a perder todo o esforço realizado até aqui.

## **8. Referências**

20 passos para garantir o sucesso das empresas no Twitter. CIO, 17 ago. 2009, 11:10. Disponível em: <http://cio.uol.com.br/gestao/2009/08/17/20-passos-para-garantir-o-sucesso-das-empresas-no-twitter/>. Acesso em: 22 ago. 2009, 10:01:44.

ABREU, K. C. K., História e usos da internet. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_listas/tematica.php?codtema=14](http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=14). Acesso em: 20 jun. 2009, 18:29:15.

, Tulipas vermelhas: uma (re)leitura das relações na (e da) Internet. In: Synthesis - Revista de Produção Científica da FACVEST: os vários olhares da produção científica. Lages : Papervest Editora, n. 5, p. 38-47, jan.-jun. 2004.

- AFONSO, R., 4 dicas para usar o Twitter como ferramenta corporativa. *COMPUTERWORLD*, 5 maio 2009, 15:56. Disponível em: <http://computerworld.uol.com.br/gestao/2009/05/15/4-dicas-para-usar-o-twitter-como-ferramenta-corporativa/>. Acesso em: 15 maio 2009, 23:57:35.
- ANTUNES, P., Café com Megabytes #01 - Xuxa, Twitter e trapalhadas da pesada. *bugiganga.digital*, 28 ago. 2009. Disponível em: <http://www.bugigangadigital.net/2009/08/cafe-com-megabytes-01-xuxa-twitter-e-trapalhadas-da-pesada/>. Acesso em: 17 out. 2009, 14:05:16.
- ARIELY, D., Opinião: como os conceitos afetam o consumo. *chmkt*, 22 jun. 2009, 08:31. Disponível em: <http://www.chmkt.com.br/2009/06/opiniao-como-os-conceitos-afetam-o.html>. Acesso em: 26 jun. 2009, 23:51:31.
- BARRETO, J., Leia antes de tuitar : 33 dicas para expandir os recursos nativos do microblog e economizar o seu tempo. *Info Exame*, São Paulo, n. 283, Editora Abril, p. 38-42, set. 2009.
- BASTOS, M., 10 razões para adotar redes sociais nas empresas. *HSM Online*, 4 set. 2009. Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/notas/54285-10-raz%C3%B5es-adotar-redes-sociais-nas-empresas>. Acesso em: 12 set. 2009, 09:11:07.
- CAMARGO R., O que é o Twitter? *Twitter Brasil*, 17 fev. 2009. Disponível em: <http://www.twitterbrasil.org/2009/02/17/o-que-e-o-twitter/>. Acesso em: 17 fev. 2009, 18:05:02.
- , Twitter deve ganhar versão em português em 2010. *Twitter Brasil*, 6 out. 2009. Disponível em: <http://www.twitterbrasil.org/2009/10/06/twitter-deve-ganhar-versao-em-portugues-em-2010/>. Acesso em 14/10/2009, 20:12:00.
- , Twitter pretende traduzir serviços com ajuda de usuários. *Twitter Brasil*, 9 out. 2009. Disponível em: <http://www.twitterbrasil.org/2009/10/09/twitter-pretende-traduzir-servicos-com-ajuda-de-usuarios/>. Acesso em 14/10/2009, 20:12:00.
- CANDIDO, F., AT&T usa Twitter para relatar problemas. *Info Online*, 10 abr. 2009, 10:27. Acesso em: 19 abr. 2009, 13:17:25.
- CASTELLON, L., Twitter é rede de informação. E não mídia social : a afirmação é de Biz Stone, cofundador do site de microblog. Ele fez a

declaração no dia em que Google e Bing fecharam acordo com a empresa para incrementar busca. *m&m online*, 22 out. 2009, 08:44. Disponível em:

[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter\\_e\\_rede\\_de\\_informacao&origem=mmbymail](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter_e_rede_de_informacao&origem=mmbymail). Acesso em: 25 out. 2009, 19:32:11.

CHERMAN, G., Twitter lança oficialmente contas verificadas. *Jornal Tecnologia*, 11 jun. 2009. Disponível em:

<http://jornaltecnologia.com.br/2009/06/11/twitter-lanca-oficialmente-contas-verificadas/>.

Acesso em: 11 jun. 2009, 23:47:22.

Como montar políticas de acesso corporativo ao Twitter. *CIO*, 11 ago. 2009, 14:19. Disponível em:

<http://cio.uol.com.br/gestao/2009/08/11/como-montar-politicas-de-acesso-corporativo-ao-twitter/>.

Acesso em: 22 ago. 2009, 10:22:13.

Créu. Wikipédia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Créu>. Acesso em: 10/10/2009, 16:55:45.

Decreto N<sup>o</sup> 63.283/68. 1968. Disponível em: <http://www.conrerprssc.org.br/index.php?/DECRETO-63283/68.html>. Acesso em: 20 jul. 2009, 15:02:55.

ELIAS, H., e-RP: as relações públicas na era da internet. 2007. Disponível em:

[http://www.bocc.ubi.pt/\\_listas/tematica.php?codtema=30](http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=30)[http://www.bocc.ubi.pt/\\_listas/tematica.php?codtema=30](http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=30)

Acesso em: 20 jun. 2009, 18:49:15.

Free Twitter Designer. Disponível em: <http://www.freetwitterdesigner.com/>.

Acesso em: 9 mar. 2009, 12:02:25.

FREITAS, A., LG e Marisa Monte também sofrem com repercussões na web.

*estadao.com.br*, 16 mar. 2009, 16:27. Disponível em: [http://www.estadao.com.br/tecnologia/not\\_tec33](http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec33)

Acesso em: 21 mar. 2009, 10:00:07.

FUSCO, C.; DALMAZO, L., Por que o Twitter merece atenção : o serviço de troca de mensagens curtas toma o mundo de assalto - e começa a incomodar os gigantes Google e Facebook. *Portal Exame*, 30 abr. 2009,

00:01. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0942/tecnologia/twitter-merece-atencao-466900.html>. Acesso em: 4 maio 2009, 16:03:44.

GAIO, S., Perspectivas e contribuições das relações públicas na gestão de marcas corporativas. In: CESCA, C. G. G. (org.), *RP e suas interfaces*. São Paulo : Summus, p. 199-227, 2006.

- GUERRA, V., Como uma marca entra nas mídias sociais? iMasters, 2 jul. 2009, 09:30. Disponível em : [http://imasters.uol.com.br/artigo/13369/midiasocial/como\\_uma\\_marca\\_e](http://imasters.uol.com.br/artigo/13369/midiasocial/como_uma_marca_e)  
Acesso em: 3 jul. 2009, 23:55:22.
- KISO, R., Twittando a sua marca com relevância e interação. Webinsider, 8 jun. 2009, 20:21. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/06/08/twittando-a-sua-marca-com-relevancia-e-interacao/>. Acesso em: 11 jun. 15:43:01.
- KUGLER, L., Confira 5 dicas de especialistas para uso do Twitter no mundo dos negócios. IDG NOW!, 20 nov. 2008, 13:30. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2008-5-dicas-de-especialistas-para-usar-o-twitter-no-mundo-dos-negocios/>. Acesso em: 4 jul. 2009, 13:17:33.
- KUNSCH, M. M. K., Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação ; v. 69)
- LEAL, R., Twitter : O que ganha com ele? Como posts de 140 caracteres podem mudar a forma de viver e trabalhar (já mudaram pelo menos a maneira de perder tempo!). Info Exame, São Paulo, n. 283, Editora Abril, p. 30-37, set. 2009.
- LUCA, L., Varejo nacional começa a tirar proveito do poder viral do Twitter. PC WORLD, 29 abr. 2009. Disponível em: < <http://pcworld.uol.com.br/dicas/2009/04/29/varejo-nacional-comeca-tirar-proveito-do-poder-viral-do-twitter/>. Acesso em: 1 maio 2009, 14:00:51.
- MARQUEZI, D., Viva a twitterlândia!. Info Exame, São Paulo, n. 279, Editora Abril, p. 24, mai. 2009.
- MARTINS, I.; LEAL, R., Sob o olhar do Twitter. Época, Rio de Janeiro, n. 565, Editora Globo, p. 96-102, 16 mar. 2009.
- MORAIS, F., Planejamento estratégico digital : a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro : Brasport, 2009.
- MOREIRA, D., Submarino usa Twitter para fazer promoções. Info Online, 13 abr. 2009, 18:35. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/negocios/submarino-usa-twitter-para-fazer-promocoes-13042009-41.shl>. Acesso em: 19 abr. 2009, 13:12:11.

MOREIRA, M. I. [org], *Twitter : Você está preparado para tirar o máximo do fenômeno de 2009? Dicas Info Exame*, São Paulo, n. 67, Editora Abril, ago. 2009.

NEIVA, P., *Entrevista Biz Stone : o mundo em 140 caracteres*. Veja, São Paulo, ano 42, n. 42, Editora Abril, p. 19-23, 21 out. 2009.

OCHMAN, B. L., *A importância de monitorar as redes sociais*. m&m online, 15 abr. 2009, 08:52. Disponível em: [http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=A\\_importancia\\_de](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=A_importancia_de)  
Acesso em: 18 abr. 2009, 00:01:15.

, *As 10 razões para empresas não tweetarem*. m&m online, 9 abr. 2009, 10:56.  
Disponível em: [http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=As\\_10\\_razoes\\_para\\_empresas\\_ao\\_tweetarem](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=As_10_razoes_para_empresas_ao_tweetarem)  
Acesso em: 12 abr. 2009, 18:00:05.

OHL, M., *Twittando no trabalho : O Twitter, nova moda da web, parece brincadeira. Mas pode ser uma ferramenta poderosa para enriquecer sua carreira se você souber usá-la*. Você S.A., São Paulo, n. 132, Editora Abril, p. 50-55, jun. 2009.

PANISSI, F., *Veja dicas de 'netiqueta' para usar Twitter e mensagens no celular*. G1, 14 jul. 2009, 10:58. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1228999-6174,00-VEJA+DICAS+DE+NETIQUETA+PARA+USAR+TWITTER+E+MENSAGENS+NO+CELULAR>  
Acesso em: 15 jul. 2009, 18:37:55.

PAIVA, F., *10 dicas para as empresas que apostam no Twitter*. TwitterBH, 18 mar. 2009. Disponível em: <http://twitterbh.com.br/blog/10-dicas-para-as-empresas-que-apostam-no-twitter>. Acesso em: 20 mar. 2009, 00:03:45.

PALUELLO, F., *Guia de uso do Twitter - Geral*. Noticiare, 27 fev. 2009. Disponível em: <http://noticiare.wordpress.com/2009/02/27/guia-de-uso-do-twitergeral/>. Acesso em: 28 fev. 2009, 11:05:40.

, *Guia de uso do Twitter para empresas - parte 1*. Noticiare, 4 mar. 2009. Disponível em: <http://noticiare.wordpress.com/2009/03/04/guiatwitter-empresas-parte1/>. Acesso em: 07 mar. 2009, 14:27:00.

, *Guia de uso do Twitter para empresas - parte 2*. Noticiare, 13 mar. 2009. Disponível em: <http://noticiare.wordpress.com/2009/03/13/guia-twitter-empresas-parte-2/>. Acesso em: 14 mar. 2009, 17:55:20.

, Guia de uso do Twitter para empresas - parte 3. Noticiare, 18 mar. 2009. Disponível em: <http://noticiare.wordpress.com/2009/03/18/guia-twitter-empresas/>. Acesso em: 28 mar. 2009, 14:46:00.

PINHO J. B., Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo : Summus, 2003. - (Novas buscas em comunicação ; v. 68).

RECUERO, R., Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 38, p. 118-128, abr. 2009.

, O problema do spam no Twitter. Social Media, 21 maio 2009, 10:12. Disponível em: [http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_problema\\_do\\_spam\\_no\\_twitter.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_problema_do_spam_no_twitter.html). Acesso em: 22 maio 2009, 01:37:11.

, Redes sociais na internet. Porto Alegre : Sulina, 2009. (Coleção cibercultura).

, Sobre retweets: a economia do Twitter. Social Media, 28 jun. 2009, 08:45. Disponível em: [http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sobre\\_retweets\\_a\\_economia\\_do\\_twitter.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sobre_retweets_a_economia_do_twitter.html). Acesso em: 28 jun. 2009, 18:19:56.

RODRIGUES, M., O país das redes sociais. i9 Business, 15 set. 2009. Disponível em: <http://www.i9business.com/o-pais-das-redes-sociais/>. Acesso em 19/09/2009, 17:27:53.

RODRIGUES, R.; GONÇALVES, J. C., Procedimentos de metodologia científica. 5. ed. Lages : Papervest, 2007.

SCHELP, D., Nos laços (fracos) da internet. Veja, São Paulo, ano 42, n. 27, Editora Abril, 8 jul. 2009, p. 94-102.

SCROFERNEKER, C. M. A., Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. 2006. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/cleusa.htm>. Acesso em: 23 ago. 200-?, 16:02:27.

SEGURA, M., Por que as empresas tem medo das redes sociais? AQO - A Quinta Onda : comunicação e comportamento na era da sociedade digital, 19 maio 2009. Disponível em: <http://aquintaonda.blogspot.com/2009/05/por-que-as-empresas-tem-medo-das-redes.html>. Acesso em: 23 maio 2009, 19:01:23.

SEIXAS, F., Marcas no Twitter: dicas de como criar e manter um Twitter Corporativo. **Fabio Seixas, versão txt**, 1 abr. 2009, 02:58. Disponível em: <[http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2009/04/marcas\\_no\\_twitter\\_dicas\\_de\\_como\\_criar\\_e\\_ma](http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2009/04/marcas_no_twitter_dicas_de_como_criar_e_ma)> Acesso em: 5 abr. 2009, 13:27:22.

SPYER, J., [org], **Para Entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [S.I.]: Creative Commons, 2009. Disponível em: <http://paraentenderainternet.blogspot.com>. Acesso em: 21 mar. 2009, 17:14:23.

\_\_\_\_\_, Tudo que você precisa saber sobre o Twitter: (você já aprendeu em uma mesa de bar) um guia prático para pessoas e organizações. [S.I.]: Creative Commons, 2009. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/18384369/Manual-Twitter-Melhor-resolucao-10-MB>. Acesso em: 13 ago. 2009, 00:14:26.

STYCER, M., Um dia no Twitter. **Último Segundo**, 28 jun. 2009, 06:30. Disponível em: [http://ultimosegundo.ig.com.br/mauricio\\_stycer/2009/06/28/um+dia+no+twitter+6978](http://ultimosegundo.ig.com.br/mauricio_stycer/2009/06/28/um+dia+no+twitter+6978) Acessado em: 28 jun. 2009, 18:32:03.

TERRA, C. F., **Blogs corporativos**: modismo ou tendência?. São Caetano do Sul : Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_, Novo DellHell?. **RPalavreando**, 19 jun. 2009, 12:00. Disponível em: <http://rpalavreando.blogspot.com/2009/06/novo-dell-hell.html>. Acesso em: 20 jun. 2009, 01:10:24.

**TwitPic**. Disponível em: <http://twitpic.com/>. Acesso em: 07 mar. 2009, 15:17:32.

**Twitter**. Disponível em: <http://www.twitter.com/>. Acesso desde: 10 fev. 2009.

**Twitter Search**. Disponível em: <http://search.twitter.com/>. Acesso em: 07 mar. 2009, 15:25:12.

TYNAN, D., Twitter: conheça oito formas de mudar sua vida com o microblogging. IDG NOW!, 03 nov. 2008. Disponível em:

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/10/31/twitter-conheca-oito-formas-de-mudar-sua-vida-com-o-microblogging/http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/10/31/twitter-conheca-oito-formas-de-mudar-sua-vida-com-o-microblogging/>. Acesso em: 28 fev. 2009, 10:00:03.

Use o Twitter para melhorar a comunicação corporativa. **CIO**, 23 jul. 2009, 09:15. Disponível em: <http://cio.uol.com.br/opiniaio/2009/07/22/use-o-twitter-para-melhorar-a-comunicacao-corporativa/>. Acesso em: 22 ago. 2009, 10:47:59.

VERONI, W., Consciência política no Twitter vira pauta nos noticiários. **Café com Notícias**, 2 jul. 2009, 13:45. Disponível em: <http://cafecomnoticias.blogspot.com/2009/07/consciencia-politica-no-twitter-vira.html>. Acesso em: 11 jul. 2009, 22:32:08.

VILELA, C. H., Cannes 2009: as 5 dicas do LinkedIn para campanhas em redes sociais. **chmkt**, 22 jun. 2009, 07:36. Disponível em: <http://www.chmkt.com.br/2009/06/as-5-dicas-do-linkedin-para-campanhas.html>. Acesso em: 26 jun. 2009, 23:55:46.

WANDDINGTON, B., O que é RT? Para que serve? (twitter). **BlogPop**, 13 mai. 2009, 04:04. Disponível em: <http://blogpop.com.br/o-que-e-rt-para-que-serve/>. Acesso em: 16 maio 2009, 11:15:52.

Wiki. **Wikipédia** <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>>. Acesso em: 20 out. 2009, 08:00:00.