



## O Twitter como meio de comunicação complementar na Comunicação Organizacional<sup>1</sup>

Valmor RHODEN<sup>2</sup>

Robson Thiago FERREIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, (UFSM) RS.

### 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. O presente artigo visa descrever as principais características do meio de comunicação Twitter comparando-o com o Outdoor e a partir disto caracterizá-lo como mídia complementar em seu propósito no composto comunicacional organizacional.

**Palavras-chave:** Twitter, Comunicação Organizacional, Mídia complementar.

### O Twitter

É importante a concepção que estamos utilizando para meios de comunicação: A definição de meio de comunicação não é absolutamente clara e precisa, sendo que muitas vezes o termo “meio” é utilizado como equivalente de “mídia”, “canal”, “veículo” ou “suporte”. Rabaça e Barbosa (2001, p. 479), por exemplo, definem meio como o “canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor”, ou “sistema (constituído por elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagens”. Os autores destacam que o meio de comunicação equivale a um meio de transporte, no caso transporte de mensagens, mas com uma diferença: os meios não são neutros em relação àquilo que veiculam; eles moldam as mensagens à sua própria imagem, isto é, às suas características. Assim, podemos classificar o Twitter, como um meio de comunicação, assim como o Outdoor.

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>4</sup> (postagem, publicação) de 140 caracteres, onde o “tuiteiro” pode ser identificado pelo pseudônimo cadastrado, pelo seu avatar (foto escolhida para o perfil) e pela descrição.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Relações Públicas e Publicitário. Professor substituto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e Doutorando em Comunicação pela PUC-RS, email: vrhoden6@gmail.com.

<sup>3</sup> Relações Públicas – egresso das Faculdades Integradas Facvest, Lages-SC, email: rtf\_arcanjo@yahoo.com.br.

<sup>4</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.).

Pode-se convidar qualquer pessoa a participar, procurar conhecidos ou públicos de interesse 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.

Um sistema para troca de informações que pode ser usado entre famílias e amigos sobre trivialidades do dia a dia, para manter-se atualizado sobre notícias, debates de assuntos importantes, ou divulgar posições, pontos de vista e promoções, o Twitter tem a utilidade e a importância que o “tuiteiro” determina.

### **Tendências 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 um grande crescimento global. No Brasil, em junho de 2009, 15% dos internautas brasileiros já utilizavam o Twitter de casa ou do trabalho<sup>5</sup>.

O poder de comunicação do 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, como o canal de notícias da CNN, comentaram o assunto e a expressão “Créu” virou verbete da Wikipédia<sup>6</sup>, a maior enciclopédia livre da Web. E mais recentemente com a campanha “CALA BOCA GALVÃO”, difundido durante a Copa do Mundo de Futebol na África do Sul, contra o narrador esportivo Galvão Bueno da Rede Globo, sendo pautado pelo The New York Times, La Republica, El País, a

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.i9business.com/o-pais-das-redes-sociais/>>. Acesso em 19/09/2009, 17:27:53.

<sup>6</sup> Somente em inglês: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Créu>>. Acesso em: 10 out. 2009, 16:55:45.

própria Rede Globo e capa da revista *Veja* nº 2170 de 13 de junho de 2010, que não trata somente do assunto, mas também destacando o poder do Twitter<sup>7</sup>.

Os brasileiros estão dominando mais esta rede, demonstrando seu poder nela, e, assim como aconteceu com o Orkut, o Twitter está para ganhar a sua versão em português<sup>8</sup> com ajuda dos usuários atuais do sistema<sup>9</sup>, o que proporcionará um crescimento ainda maior do Twitter para os usuários brasileiros. Dados recentes mostram os brasileiros em segundo lugar tanto como usuários ou como geradores de conteúdo.

Reprodução

Country	% twitter user	Country	% total tweet contributed
USA	50.88	USA	56.59
Brazil	8.79	UK	8.09
UK	7.20	Brazil	6.73
Canada	4.35	Canada	4.36
Germany	2.49	Australia	2.63
Indonesia	2.41	Indonesia	2.34
Australia	2.39	Germany	1.58
Netherlands	1.32	Japan	1.47
India	1.27	Netherlands	1.10
Japan	1.22	India	0.97

Tabela demonstra, da esquerda para a direita, a percentagem de usuários por país e respectivas colaborações

Fonte: Delazeri, Massimino (2010). Disponível em:

<<http://ocappuccino.blogspot.com/2010/03/7-dicas-para-um-twitter-corporativo.html>>.

Em entrevista concedida à repórter da revista *Veja*<sup>10</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, consolidando a participação de organizações nas redes sociais disponíveis na Web.

O Twitter possui como pontos fortes: Mobilidade, pode se usar a ferramenta de qualquer lugar com acesso a Internet ou através de mensagens de texto de celular; A limitação de caracteres, tornando a comunicação criativa e objetiva. Por se tratar de um canal direto de comunicação com os interessados, proporciona uma interação; Disseminação viral; Fácil monitoramento e mensuração, tanto de ações quanto de

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://ocappuccino.blogspot.com/2010/06/cala-boca-galvao-faz-globo-se-virar-nos.html>>. Acesso em: 19 jun. 2010, 18:35:44.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/2009/10/06/twitter-deve-ganhar-versao-em-portugues-em-2010/>>. Acesso em: 14 out. 2009, 20:12:00.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/2009/10/09/twitter-pretende-traduzir-servicos-com-ajuda-de-usuarios/>>. Acesso em 14 out. 2009, 20:12:00.

<sup>10</sup> NEIVA, P., *Veja*, ano 42, n. 42, 21 out. 2009, p. 23.

assuntos debatidos, e dá a possibilidade da comunicação ser personalizada, o que gera maior credibilidade.

*A credibilidade da fonte*<sup>11</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).

E como pontos fracos pode se destacar o fato de ainda não existir uma versão em português para o Twitter, apesar disto e de anúncios anteriores, no site do Twitter Brasil, há um anúncio que promete a versão em português em breve.<sup>12</sup> O usuário paga pelo serviço se o utilizar através do celular, via mensagem de texto ou acesso Internet móvel<sup>13</sup>; e o sistema pode ficar sobrecarregado, lento, trava para alguns usuários ou às vezes fica totalmente fora do ar devido aos milhões mensagens divulgadas por dia, ou pelo constante dos ataques de *crackers*.

Números da Nielsen Online<sup>14</sup> divulgados recentemente mostram indícios de que essa pode ser apenas mais uma febre que surge e desaparece na mesma velocidade e proporção. De acordo com a pesquisa, 60% dos fãs do Twitter abandonam o meio um mês após o cadastro. Apesar da ascendência avassaladora no número de usuários, a retenção de apenas 40% deles pode ser prejudicial no longo prazo. Ou seja, ainda que a quantidade de pessoas que ingressam no Twitter seja enorme, a perda de usuários pode ser ainda maior.

Em março deste ano (2010), o Twitter completou 4 anos de existência. Existem cerca de 75 milhões de usuários<sup>15</sup> cadastrados no Twitter e estes fazem cerca de 50 milhões de tuítes por dia, ou 600 tuítes por segundo;

- Destes, 72,5% deles se cadastraram no primeiro semestre de 2009;
- 21% nunca usou o Twitter;
- Existem mais mulheres (53%) do que homens (47%);

---

<sup>11</sup> Grifo da Autora.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/2010/04/01/twitter-em-portugues-cada-vez-mais-perto-de-acontecer>> Acesso em: 28 abr. 2010, 07:00:00.

<sup>13</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>14</sup> In: CAPELO, R. Twitter: ferramenta corporativa. Você com Mais Tempo – VOCÊ S/A. Disponível em: <[http://www.vocecommaitempo.com.br/Novidades/Twitter-ferramenta-corporativa\\_216](http://www.vocecommaitempo.com.br/Novidades/Twitter-ferramenta-corporativa_216)>. Acesso em: 06 mai. 2010, 08:12:00.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/2010/03/21/twitter-completa-4-anos-de-vida/>>. Acesso em 06 mai. 2010, 07:43:00.

- Mais de 50% das atualizações é feita com ferramentas que não o sítio do Twitter, a mais popular é a Tweet Deck;
- 85,3% dos usuários do Twitter atualizam seu perfil menos de uma vez ao dia;
- 1,13% faz postagens em média dez vezes ao dia;
- Baseado em uma amostra de 20 milhões de tuítes, a *quinta-feira* é o dia preferido para postagens, e correspondeu a 15,7% do total, seguido por quarta (15,6%) e sexta (14,5%);
- 85,3% posta menos de uma vez ao dia;
- 93,6% têm menos de 100 seguidores;
- 92,4% seguem menos do que 100 pessoas;
- 5% dos usuários do Twitter correspondem a 75% do total de atividade.

A partir de 13 de abril o Twitter iniciou a sua plataforma de publicidades começando com o “Promoted Tweets”, “tuítes” promovidos, onde os clientes compram palavra-chave e aparecem no topo, onde colocam estes no topo do mecanismo de busca e em 17 de junho o “Trending Topic Promoted” colocando o cliente como 11º em todas as listas de assuntos mais comentados do Twitter<sup>16</sup>, identificando que o assunto é promovido (pago).

### **O Twitter: o meio de comunicação**

O Twitter é um meio 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>17</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).

<sup>16</sup> Estas listas são chamadas *Trending Topics*.

<sup>17</sup> *Podcast* é o nome dado a gravação de áudio disponível para ser ouvida via Internet.

Assim como outros meios de comunicação da Internet que se destacam como o Youtube<sup>18</sup>, que permite a disponibilização de vídeos, e o Ning<sup>19</sup>, que permite a criação de redes sociais, o Twitter não deve ser utilizado como meio único para a Comunicação Organizacional, mas de forma complementar, 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 ideia das mensagens oficiais da organização. Esta aproximação é muito bem vista pelos públicos, desde que seja feita de forma adequada ao ambiente em que se está inserido.

Existem muito mais pontos fortes do que pontos fracos sobre o uso do Twitter como meio 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.

Em um estudo realizado em três empresas nacionais analisando o uso do Twitter, fora detectado que:

Em relação aos perfis analisados constatou-se que: todos os perfis analisados possuem um site corporativo. Comparando os perfis, verifica-se um número muito distinto de atualizações (*tweets*) [*sic*]. O perfil da Submarino, por ser uma organização de comércio virtual possui maior número de atualizações (*tweets*) [*sic*], segundo da Natura e por último da Vivo. Constatou-se que relação entre seguidos (*followers*) e seguindo (*following*) é bastante variável, o que explicita que nem todas as organizações pesquisadas retribuem a ação, seguir. Dentre as organizações pesquisadas, a Natura é a que apresenta maior proximidade entre número de seguidores e de seguindo, o que mostra a preocupação da organização em manter contato com públicos de interesse. No caso da Vivo, seu principal uso do *Twitter* [*sic*] é para aproximação com o seu público de interesse. A organização utilizou mais vezes a categoria “resposta”, 11,34% em relação ao total de *tweets* [*sic*]. Esse uso contribui para estreitar o relacionamento da organização com os públicos e são especialmente úteis à comunicação organizacional, pois permitem o acesso a novas informações, a novas discussões e, por isso, auxiliam na construção e na manutenção da identidade corporativa, (RUSSEL, 2009, p. 53-54).

---

<sup>18</sup> <[www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)>.

<sup>19</sup> <[www.ning.com.br](http://www.ning.com.br)>.

Este estudo reforça a questão do meio de Comunicação Organizacional que é o Twitter pode ser e de ser neste contexto uma mídia complementar. O principal objetivo das organizações é manter contato periódico com os públicos de interesse.

Quando analisada a pessoa física, mesmo que pública pode-se ver que este interesse não é o mesmo. Só como dois exemplos, o comunicador Alexandre Fetter<sup>20</sup> e William Bonner<sup>21</sup> que abandonaram o Twitter recentemente. O primeiro, coordenador geral da Rede Atlântida de Rádios do grupo RBS, com cerca de 21 mil seguidores e o segundo, editor-chefe e apresentador do Jornal Nacional, da TV Globo, com cerca de 500 mil seguidores. Nas justificativas, justamente um aspecto, que no âmbito organizacional, não é regra. Ele precisa ser atualizado constantemente (várias vezes por dia) e estaria “tirando muito tempo do atores em questão”<sup>22</sup>. Entramos aí diante de uma questão: não é importante apenas criar os meios, mas a atualização e o trabalho de entender as audiências (públicos de interesse) é fundamental para atender as expectativas e ter audiência.

As tecnologias são o que menos importam nas mídias sociais. O foco está no relacionamento, e isso requer maior conhecimento do público para “dialogar” virtualmente com ele. Nesse caso, não basta entender o público, a empresa tem que saber como lidar e dialogar com ele. Portanto, a comunicação organizacional nas redes sociais virtuais, em especial no *Twitter* [sic] exige um maior domínio das estratégias de relacionamento, (RUSSEL, 2009, p. 55).

Isto exige também dos profissionais de comunicação um maior conhecimento dos meios de comunicação, suas características e usos.

### ***Outdoor***

*Outdoor* é a designação de um meio publicitário exterior, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou locais estratégicos nas empenas de edifícios nas cidades, entre outros. Teve seu uso mais intensificado a partir da década de 70 no Brasil. Alguns municípios, como São Paulo criaram legislações restringindo a quantidade e localizações de veiculação dos mesmos.

---

<sup>20</sup> Mesmo que veículo rádio tenha como público alvo, o jovem, por problemas de falta de tempo, em março deste ano o comunicador anunciou no ar, pela emissora, que não estaria mais no Twitter. Disponível em: <<http://blogdofer.blogspot.com/2010/04/william-bonner-sai-do-twitter.html>>. Acesso em: 30 mai. 2010, 11:00:00.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2888606.xml>>. Acesso em 03 mai. 2010, 11:00:00. E apesar das declarações Bonner ficou aproximadamente um mês sem “tuitar”, voltando no final do mês de maio a pedidos da esposa Fátima Bernardes.

<sup>22</sup> Foi a principal justificativa utilizada nos dois casos citados.

Na década de 40, as tabuletas de oito folhas são implantadas gerando grande evolução para o meio, alguns produtos foram lançados publicitariamente através dessa mídia, de oito folhas, revelando importantes anunciantes. Os cartazes com dezesseis folhas surgem e proliferam-se na década de 50, mas os cartazes de quatro e oito folhas, ainda eram utilizados. “Porém, como não havia critérios de padronização entre as empresas exibidoras, proliferavam-se cartazes de 8, 16, 32 folhas (tanto horizontal ou vertical) ou até de 64”, (SABADIN, 2002, p. 26).

Existe uma padronização de 2,88 metros de altura por 8,64 metros de comprimento, instalados em locais de grande fluxo de pessoas, geralmente afixados em chapas galvanizadas, pregadas em estruturas de madeira, podendo ser acrescentados apliques para dar destaques à mensagem.

Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 172) quando dizem que o *Outdoor* é visto por pessoas em movimento ressaltam que “[...] as mensagens tendem a ser curtas, simples e diretas para chamar a atenção e comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar. O outdoor [*sic*] é um resumo da síntese”.

Em média cada pessoa visualiza um outdoor em cerca de 3 segundos. Isto em função da localização do meio. É o que o faz ser reconhecido como uma mídia complementar. O público alvo é reforçado da mensagem que ouviu no rádio, viu da televisão ou leu no jornal/revista/Internet ou outra peça publicitária.

Muita informação faz com que a mensagem não fique clara e a mídia é considerada visualmente poluída, pois há muito pouco tempo para sua visualização e interpretação. O fato de esta ter de ser curta e impactante explora a criatividade de seu criador para ela remeter as outras informações disponíveis e divulgadas em outros meios.

Em relação ao *Outdoor* com as outras mídias tradicionais<sup>23</sup>:

1. TV e Outdoor - O outdoor penetra em áreas onde a veiculação em televisão não é adequada, reforçando a campanha. O impacto visual proporcionado pelo outdoor expande a imagem transmitida pela TV, incrementando a frequência da mensagem.
2. Rádio e Outdoor - Se, como dizem, o rádio é o teatro da mente, o outdoor fornece à mensagem radiofônica uma poderosa associação gráfico visual. Combinando as significativas qualidades de alcance e frequência de ambos os meios, a eficiência da campanha fica multiplicada.
3. Revistas e Outdoor - O alcance seletivo da revista é excelente, mas a frequência é limitada. O outdoor incrementa significativamente a frequência dentro de uma audiência segmentada precisa. E adiciona também uma espécie de "sabor do local" junto aos pontos de venda do

<sup>23</sup> Disponível em: <[http://www.rededifusora.com.br/outdoor/carac\\_out.htm](http://www.rededifusora.com.br/outdoor/carac_out.htm)>. Acesso em: 29 abr. 2010, 11:00:00.

produto ou serviço. Os avanços tecnológicos da reprodução gráfica possibilitam ao outdoor comunicar sua mensagem com a mesma qualidade da revista. 4. Jornal e Outdoor - A imagem gráfica do outdoor, combinada com o jornal, gera um audacioso impacto visual, que se soma aos benefícios das explanações detalhadas. O outdoor direciona o consumidor ao anúncio de jornal. Como o jornal é um veículo de vida curta, o outdoor irá estender a vida útil do anúncio, fornecendo uma maior "quilometragem" da mídia.

O que podemos dizer é que ele funciona neste contexto com mais um meio ou ferramenta no processo de comunicação integrada de comunicação ou como alguns autores já estão chamando de comunicação digital integrada<sup>24</sup>. É o caso de Corrêa (2009, p. 322), conforme a figura a seguir:



Fonte: Corrêa, Elizabeth Saad (2009), p. 322.

Para a autora, atualmente temos um novo cenário que ela denomina de “universal totalizante”, no qual há regras próprias e também o simbiótico. As pessoas que atuam neste novo cenário têm seu protagonismo potencializado e, conseqüentemente sua forma de comunicar alterada.

As mídias tradicionais (TV, rádio, jornal, revistas...) e os comunicadores estão se adequando aos poucos a este novo modelo, o que caracteriza uma urgência em se trabalhar melhor o assunto já que se vive na era da instantaneidade.

### O Twitter como meio de comunicação complementar

O Twitter é um meio complementar, deve estar integrado com os demais meios de comunicação da organização, reproduzindo *links*, *divulgando informações*, que

<sup>24</sup> Corrêa, Elizabeth Saad (2009, p. 322).

remetam a esta em outras dentro e fora da Internet, assim como o *Outdoor* na mídia tradicional.

Muitas empresas, simplesmente na visão e na condição de que é necessária a inserção nas novas tecnologias, sem pensar no propósito e objetivo estratégico, apenas criam os meios e os resultados não são bons. Um exemplo disto é o *call center* no Brasil, que tem baixos índices de satisfação, sendo o país com mais baixo índice de toda a América Latina<sup>25</sup>. Esta mesma pesquisa mostrou que os brasileiros são os maiores adeptos às novas tecnologias que possam ser utilizadas nos *call centers*. Porém, os números de usuários são baixos, devido à falta de infra-estrutura das empresas. A falta de opções na hora de contatar um *call center* também projeta o brasileiro como o mais intolerante aos serviços. Dentre os motivos citados, a insatisfação por uma resposta rápida é de 36%. Não basta, portanto, criar as estruturas – sem o planejamento estratégico<sup>26</sup> de funcionamento para as mesmas.

As ações de comunicação na Internet, assim como as outras, requerem investimentos, em pessoal e estrutura, além de atualizações regulares para atraírem sempre a atenção dos públicos, fazendo com que interajam, quase que diariamente, com as ferramentas utilizadas.

Alguns podem perceber o Twitter como meio de comunicação somente para o público externo, mas ele também pode ser utilizado para a comunicação interna. Neste caso perfil deve ser restrito, no qual 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<sup>27</sup>, 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.

Não é de hoje que a Internet é utilizada como meio de comunicação, pelas inúmeras possibilidades que ela oferece, posto que faz parte do dia-a-dia de milhões<sup>28</sup> de pessoas.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.ipnews.com.br/voip/comunicac-o-unificada/comunicac-o-unificada/brasil-o-maior-insatisfeito-com-os-call-centers.html>>. Acesso em: 27 abr. 2010, 11:00:00.

<sup>26</sup> Entendido aí, o conceito do planejamento estratégico de marketing, o que inclui a estrutura geral e o da comunicação.

<sup>27</sup> Há vários exemplos de celebridades que veiculavam algumas confidências no Twitter e que acabaram virando pauta da mídia e chegando a grande opinião pública.

<sup>28</sup> Segundo o Ibope, o Brasil tem 65,7 milhões de internautas (dezembro de 2009). Disponível em: <[http://www.tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php)>. Acesso em: 20 jun. 2010, 21:29:16.

Uma novidade que está surgindo nas agências de comunicação integrada é que estão oferecendo uma terceirização do serviço do Twitter. Um exemplo disto é a Cruz e Ferreira<sup>29</sup>. O serviço consiste na atualização regular feita por profissionais especializados, afirma o diretor da agência. Formado em comunicação social, com MBA em Marketing, Ferreira acredita que o relacionamento entre empresa e cliente é o maior desafio e, por isso, a quantidade de caracteres do Twitter não atrapalha. “Depois que essa relação foi criada, 30 segundos ou 140 toques não importam”, explica. “Não me espantaria se, no futuro, se 100 caracteres bastassem”.

### **Considerações Finais**

O que procuramos trazer neste artigo são algumas reflexões para entender as características dos meios de comunicação, o Twitter e o *Outdoor*, e neste contexto aplicar seus usos da comunicação integrada organizacional, garantindo assim os benefícios e compreendendo as limitações destes como meios complementares de comunicação.

O Twitter virou parte do dia a dia do internauta brasileiro. Hoje é raro o *site* ou *blog* que não tenha o link “siga-nos no Twitter”, assim como o *Outdoor* que é meio de comunicação presente em quase todas as cidades brasileiras.

O cenário em que estamos inseridos é mutável. Para o bom funcionamento de mídias complementares a atualização do profissional responsável por esta deve ser constante.

As pessoas e empresas querem aproveitar a alta inserção do Twitter e se juntar à massa, e o fazem de maneira rápida, pois o Twitter é gratuito. Atualmente na maioria das empresas, falta um planejamento para utilizar o Twitter como meio de Comunicação Organizacional e os deslizes cometidos refletem na imagem organizacional em seus públicos de interesse, assim como ocorre com o mau uso dos *Outdoors*.

Em função do surgimento, alguns meios de comunicação se tornam com maior inserção no campo empresarial. Não se leva em conta os objetivos, usos e limites destes. É justamente esta falta de avaliação que faz com que empresas e pessoas físicas os utilizem e de uma hora para a outra desistem delas. Estas implicações, no campo empresarial são mais perceptíveis e tem reflexos nas estratégias de relacionamento com

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://cruzeferreira.com.br>>. Acesso em 06 mai. 2010, 08:00:00.



os públicos de interesse que estão cada vez mais atentos e com mais meios a sua disposição.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEGANDO FALTA DE TEMPO, WILLIAM BONNER ABANDONA O TWITTER: Jornalista, que conquistou mais de 500 mil seguidores, alega que precisa cuidar da saúde. **Geral – Zero Hora**, 29 abr. 2010, 21:14:00. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2888606.xml>>. Acesso em: 03 mai. 2010, 11:00:00.

ANTONIOLI, L. Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil, **To Be Guarany!**, 22 abr. 2010. Disponível em: <[http://www.tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php)>. Acesso em: 20 jun. 2010, 21:29:16.

BARRIN, A. Cala boca Galvão faz a Globo se virar nos 30”. **Ocappuccino.com**, 19 jun. 2010, 09:59. Disponível em: <<http://ocappuccino.blogspot.com/2010/06/cala-boca-galvao-faz-globo-se-virar-nos.html>>. Acesso em: 19 jun. 2010, 18:35:44.

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 completa 4 anos de vida. **Twitter Brasil**, 21 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/2010/03/21/twitter-completa-4-anos-de-vida/>>. Acesso em 06 mai. 2010, às 07:43:00.

\_\_\_\_\_, 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 out. 2009, 20:12:00.

\_\_\_\_\_, Twitter em português: cada vez mais perto de acontecer. **Twitter Brasil**, 1 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/2010/04/01/twitter-em-portugues-cada-vez-mais-perto-de-acontecer>> Acesso em: 28 abr. 2010, 07:00:00.

\_\_\_\_\_, 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 out. 2009, 20:12:00.

CAPELO, R. Twitter: ferramenta corporativa. Você com Mais Tempo – **VOCÊ S/A**. Disponível em: <[http://www.vocecommaistempo.com.br/Novidades/Twitter-ferramenta-corporativa\\_216](http://www.vocecommaistempo.com.br/Novidades/Twitter-ferramenta-corporativa_216)>. Acesso em 06 mai. 2010, às 08:12:00.



CARACTERÍSTICAS. **Rede Difusora de Comunicação.** Disponível em: <[http://www.rededifusora.com.br/outdoor/carac\\_out.htm](http://www.rededifusora.com.br/outdoor/carac_out.htm)>. Acesso em: 29 abr. de 2010, 11:00:00.

CORRÊA, E. S. Comunicação Digital e as novas mídias institucionais. p. 317- 335. In: KUNSCH, M. M. K. (org) **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** vol 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

CRÉU, In: **Wikipedia.** Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Créu>>. Acesso em: 10 out. 2009, 16:55:45.

CRUZ E FERREIRA. Disponível em: <<http://cruzeferreira.com.br>>. Acesso: 06 mai. 2010, 08:00:00.

CRUZ A. Brasil é o país mais insatisfeito com os call centers. **IP NEWS**, 18 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.ipnews.com.br/voip/comunicac-o-unificada/comunicac-o-unificada/brasil-o-maior-insatisfeito-com-os-call-centers.html>>. Acesso em: 27 abr. de 2010, 11:00:00.

DELAZERI, M. 7 dicas para um Twitter corporativo. **Ocappuccino.com**, mar 2010, 22:36. Disponível em: <<http://ocappuccino.blogspot.com/2010/03/7-dicas-para-um-twitter-corporativo.html>>. Acesso em: 14 jun. 2010, 21:14:00.

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)

MACHADO, F. William Bonner sai do twitter. **Blog do Fer.** 29 abr. 2010, 21:20. Disponível em: <<http://blogdofer.blogspot.com/2010/04/william-bonner-sai-do-twitter.html>>. Acesso em: 30 mai. 2010, 11:00:00.

MERIGO, C. Twitter inicia hoje sua plataforma de publicidade: Promoted Twitter. **Brainstorm #9**, 13 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/diversos/twitter-inicia-hoje-sua-plataforma-de-publicidade-promoted-tweets/>>. Acesso em: 29 jun. 2010, 22:22:50.

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.

PINTO, E. X.; OLIVEIRA, N. P. A importância do *outdoor* como meio de comunicação de massa e como mídia exterior. In: INTERCOM 2007 - XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. **Anais eletrônicos Intercom 2007 – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1572-1.pdf>>. Acesso em: 30 de mai. 2010, 11:05:00.



PRIMO, A. Interney blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: COMPÓS 2008 – XVII COMPÓS, 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos Compós 2008 – XVII Encontro da Compós**. São Paulo: Compós, 2008. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_416.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_416.pdf)>. Acesso em: 17 jun 2010, 14:51:00.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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.

RUSSEL, R. M. **O TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**. 2009. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), Santa Maria.

SABADIN, C. **Outdoor: uma visão do meio por inteiro**. Central do Outdoor, 1990.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SPYER, J. **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.

SOUSA, A. Trending Topics Promoted. **diário2.com**, 18 jun. 2010, 10:00. Disponível em: <<http://diario2.com/trending-topics-promoted-no-twitter-4745>>. Acesso em: 29 jun. 2010, 22:21:50.

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

WILLIAM BONNER VOLTA A USAR O TWITTER: apresentador do 'Jornal Nacional', estava afastado do microblog a há quase um mês. **EGO – NOTÍCIAS**, 25 mai. 2010, 05:42. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1595499-9798,00-WILLIAM+BONNER+VOLTA+A+USAR+O+TWITTER.html>>. Acesso em: 29 jun. 2010, 22:26:29.