



## A Utilização do *Twitter* como Ferramenta Estratégica de Comunicação Empresarial: um estudo multicaso<sup>1</sup>

Maria Amélia de Souto Maior Almeida<sup>2</sup>  
Priscylla Santos da Silva<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente trabalho debruça-se sobre a percepção da utilização de uma das redes sociais que mais cresce a cada dia, o *Twitter*, como estratégia de comunicação empresarial. Assim sendo, foram selecionadas três empresas pernambucanas e analisadas a forma pela qual as mesmas se comunicam e interagem com seus clientes e suas conseqüentes gestões de marca a partir das suas ações dirigidas ao microblog. Para tanto, se fez necessário não só a pesquisa de campo, mas também, o alicerce teórico para o melhor esclarecimento sobre o *Twitter*, sua usabilidade, e claro, a gestão de marca corporativa através da comunicação multimídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; interação; *Twitter*; empresa.

### 1. Redes Sociais: interação e relacionamento

Com o advento da Internet, surgiu a *World Wide Web*, ou simplificada e popularmente conhecida como *web*. A mesma surgiu em 1989, e vem evoluindo desde então, despertando novas tendências na rede, de modo a aumentar a comunicação e o relacionamento com outras pessoas que compõem este ambiente virtual (BARWINSKI, 2009). Pode-se acrescentar ainda que a partir dessa expansão atualmente é possível explorar a mesma como forma de divulgação de produtos, e conseqüentemente divulgação de marcas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da VI Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Linguística, Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade Propaganda, professora de Comunicação e Marketing no curso de Administração da Faculdade Marista Recife, professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Mauricio de Nassau Recife. Email: [ameliasoutomaior@gmail.com](mailto:ameliasoutomaior@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Administração da Faculdade Marista Recife, email: [priscysantos@gmail.com](mailto:priscysantos@gmail.com)



A partir desse desenvolvimento da *web* surgiu a *web 2.0* que nada mais é do que uma evolução da *web 1.0*, onde as páginas eram estáticas e sem grande interação com o usuário. Ao contrário desta, a *web 2.0* tem um caráter mais colaborativo, tendo no usuário a peça chave na construção do conhecimento, podendo interagir com o seus sites.

Segundo Primo (2006), a *web 2.0* é a segunda geração de serviços na *web* que buscam ampliar as formas de produzir a compartilhar informações *online*. Essa segunda geração de serviços na *web*, veio a moldar a *Internet* de tal forma, que hoje não se acessa com o objetivo apenas de buscar informações, mas também com o objetivo de interagir com outras pessoas. Cardozo (2009, p.28) afirma que, “o marketing e a publicidade *online* também mudaram muito com a *web 2.0*. Agora, a empresa já não pode apenas comunicar; ela deve aprender a interagir.” logo, a partir desse novo contexto as empresas começaram a criar relacionamentos *online*. Pois, o consumidor passou a interagir e compartilhar informações com as empresas.

Isto só se tornou uma realidade a partir das mídias sociais, que segundo Fontoura (2009), são consideradas as tecnologias e práticas *online*, que tanto as pessoas quanto empresas utilizam para disseminar conteúdo, provocando assim o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências, expectativas e hábitos. Kotler (2010) diz que um número crescente de pessoas estão entrando nas redes sociais principalmente para procurar informações sobre experiências de produtos e serviços de outros consumidores. E muitas dessas conversas incluem opiniões favoráveis e desfavoráveis a respeito das marcas. Com isso, as empresas que não têm qualidade não sobreviverão, já as fortes ficarão ainda melhores e as fracas se afogarão num mar de discussões negativas. Isso seria justificado pela possibilidade das redes sociais propagarem uma marca, uma satisfação ou desapontamento em uma grande velocidade.

Solomon (2011) afirma ainda que essas plataformas tem implicações de marketing sérias, pois os aspectos dessa revolução tecnológica mudarão os modelos de negócios de muitas indústrias, principalmente porque dão poder aos consumidores finais para que se tornem de fato parceiros e modelem os mercados.

Pode-se incluir ao contexto de mídias sociais, alguns sites bem conhecidos, como o YouTube (compartilhamento de vídeos), SlideShare (compartilhamento de apresentações), Digg (agregador de informações), Flickr (compartilhamento de fotos), e os blogs, considerados por Zago (2009, p.2) como:



Veículos de publicação digital, comumente associados à idéia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma freqüente.

Dentro dessa plataforma colaborativa e participativa, existem também os microblogs, que seguem as mesmas características, porém de forma mais simplificada e objetiva que os blogs, diferenciando-se na agilidade e no conteúdo de suas postagens (*posts*) tendo um tamanho menor e portanto mais limitado, adaptando-se assim a atualizações curtas e dispositivos móveis, como celulares. *Twitter*, *jaiku*, *spink*, *yammer* e *plurk*, são exemplos de microblogs, sendo o *Twitter* o serviço mais popular. Rufino (2009) afirma que o *Twitter* é denominado o mais popular, devido ter sido o primeiro micro-blogging que surgiu, estabelecendo bases para os demais que surgiram após o mesmo. Esta autora salienta que este fato faz com que muitas pessoas confundam o termo micro-blogging com o próprio *Twitter*.

## **2. O que você está fazendo agora? - twittando**

O *Twitter* surgiu em 2006, e sua simplicidade e brevidade são o que melhor lhe define. Comm (2009) relata que o serviço foi criado pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone em Julho de 2006, de início o *Twitter* foi usado pelos empregados da companhia como uma forma de comunicação interna. Sendo lançado oficialmente somente em outubro de 2006. E se popularizando através do auxílio da publicidade gerada pelo prêmio SXSW. Para melhor entender Smaal (2010) relata que:

A explosão do Twitter aconteceu no mesmo ano em Austin, no South by Southwest (SXSW), um festival de música e filmes para novos talentos, que trouxe a tecnologia como foco através de conferências interativas. Foram colocadas duas telas de 60 polegadas no principal local de encontro do evento, mostrando exclusivamente mensagens trocadas via Twitter. A propaganda e o sucesso durante o festival foi tão grande que os criadores do Twitter e a ferramenta receberam o prêmio Web Award, concedido pelos organizadores do SXSW.

Simplificadamente o *Twitter* é um microblog, no qual qualquer pessoa pode criar seu perfil e postar mensagens com no máximo 140 caracteres. Funciona de forma em que as pessoas se socializam com outras pessoas ou empresas, seguindo o perfil delas e sendo seguidas. Almeida (2009) explica que para aqueles que tem um perfil no *Twitter*,



há a possibilidade de interação com outros perfis através do botão *follow* (seguir), estabelecendo assim conexões chamadas de “seguidores” e “seguidos”

A partir da pergunta básica contida na página pessoal de cada usuário: “What’s happening?” ou “O que está acontecendo?” ele dá espaço para escrever sobre sua vida, conversar com outras pessoas ou noticiar fatos. Rufino (2009, p.2) define:

O *Twitter* é um micro-blogging, ou seja, um blog limitado, que permite a publicação de apenas 140 caracteres. É uma proposta de trocar informações e noticiar que acontece em poucas palavras. (...) os usuários podem publicar notícias e compartilhar informações através de celulares e de outros equipamentos e não apenas por meio do computador.

Portanto, o *Twitter* é uma mídia social e, é uma ferramenta de comunicação, que permite o desenvolvimento de fortes conexões e, conseqüentemente, facilita a disseminação de informações através de atualizações curtas.

Porém o *Twitter* deixou de ser uma mídia social de cunho pessoal, para se tornar também de cunho comercial, de modo que as empresas perceberam a influência deste microblog na vida das pessoas e passaram a segui-las para acompanhar seus hábitos e necessidades, tendo assim, uma importante fonte de idéias para campanhas de seus produtos, que em pouco tempo passaram a ser feitas através do próprio *Twitter*, uma vez que reúne as empresas e os consumidores em um só lugar, em um dos poucos lugares onde podem interagir de forma direta e indireta, independente de localização. Outro ponto favorável do *Twitter*, divulgado pelo mundo das marcas (2009), que é a possibilidade das empresas utilizar o mesmo como uma ferramenta útil para pesquisar o que estão falando de sua marca ou produto, abrindo assim um canal de comunicação e suporte a seus consumidores, divulgando informações em primeira mão, transmitir ofertas de produtos e promoções e prestando assim um melhor serviço. Comm (2009, p.25) defende que “o *Twitter* é, de longe, o mais poderoso serviço de microblog disponível na atualidade, e os profissionais de marketing precisam estar atentos a ele.”

Em um mundo globalizado, onde a velocidade da informação é peça chave para o sucesso de um negócio, as informações rápidas vêm ganhando cada vez mais importância nos dias atuais. O *Twitter* mostra-se então, uma poderosa ferramenta para suprir estas necessidades atuais, como afirma Seixas (2009, p.45)



O *Twitter* foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mimi-conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo.

Com tamanha interação e portabilidade, o *Twitter* se mostra prático e objetivo, podendo ser acessado não só do computador de mesa, mas de celulares e outros dispositivos móveis, abrindo assim um leque de possibilidades para as empresas explorarem, com milhares de novos consumidores em potencial, com acesso à informação em tempo real, em qualquer lugar a qualquer hora.

Segundo um estudo divulgado no mês de setembro de 2010, pelo fabricante de softwares McAfee, as empresas do Brasil se encontram juntamente com Índia e Espanha entre as que mais adotaram as tecnologias da *Web 2.0* como ferramenta de negócio. No caso do Brasil, 9 em cada 10 empresas afirmaram lucrar com tais ferramentas e 58% da empresas brasileiras pesquisadas disseram que seus clientes exigem o uso desses aplicativos. A mesma pesquisa relatou que o Brasil é um dos países a receber pressões do mercado para adotar redes como Facebook e *Twitter* em seus negócios. Isto seria justificado pela adaptação dos brasileiros às novas tecnologias e sua atração pelo o que é novo.

Toda essa repercussão demonstra o potencial da utilização do *Twitter* nas empresas, como um importante nicho para criação de campanhas, promoção de produtos, realização de promoções e fortalecimento da marca da empresa ou produto. Porém, apenas a utilização do *Twitter* não vai fazer com que as empresas aumentem suas vendas, ou obtenham alguns dos benefícios supracitados, para que isso ocorra faz-se necessário uma boa estratégia e posicionamento da mesma, requerendo uma atenção maior com o conteúdo que está sendo divulgado em seu perfil.

### **3. Yes, clientes, também temos Twitter !!!: uma análise da Lognet (@LognetInfo), Infobox (@InfoboxBrasil) e Nagem (@NagemCom)**

Devido a todo o sucesso do microblog, as empresas perceberam no *Twitter* uma forma de tentar alavancar as suas vendas através de campanhas e promoções destinadas a ferramenta. Por isso, muitas vêm repensando o seu posicionamento mercadológico, para que a interação com o público se torne vantajosa e positiva de modo que se

adéquem ao desejado por ele, utilizando-se de estratégias que supram as exigências de seus visitantes nas comunidades e redes sociais.

Contudo, as empresas têm que compreender que o que elas falam no *Twitter* reflete diretamente em sua imagem, ou na imagem de seus produtos, não só o que falam, mas a forma que se dirigem à seu público alvo. Para não cometerem erros, é necessário conhecer a cultura do público que quer atingir, Gordon Mathews (2002, apud REALE e MALCHER, 2011 p.6), faz uma metáfora muito interessante, comparando o perfil do usuário com um "supermercado cultural"

O supermercado cultural contém alguma semelhança com sua raiz metafórica, o supermercado material. Assim como o supermercado material tem sido transformado quanto ao objetivo das suas mercadorias em anos recentes, assim também se transformou o supermercado cultural, graças à televisão e aos computadores. E da mesma maneira que o espaço das prateleiras no supermercado material é distribuído desigualmente – produtos da coca-cola estando no meio, em prateleiras facilmente visíveis, outros promovidos com menos intensidade, ficando acima da cabeça do consumidor e, portanto, menos visíveis – o mesmo acontece no supermercado cultural. (MATHEWS, 2002, apud REALE e MALCHER, 2011 p.6)

Assim como em um supermercado real, as empresas não têm como impor aos consumidores, que comprem determinados produtos, podem apenas induzi-los através de estratégias comunicativas. Uma vez que a pessoa tem livre arbítrio de escolher o produto que deseja em um supermercado, perante inúmeros outros, ele tem a possibilidade de escolher seguir ou não uma empresa, e para uma empresa conseguir tornar-se atrativa aos olhos deste consumidor, ela tem que fazer uma campanha publicitária que estimule os consumidores a segui-las.

Entre as possibilidades de utilização estratégica de comunicação mercadológica no *Twitter* que estão sendo descobertas por pequenas, médias e grandes empresas, estão:

Os sorteios de produtos, que para participar o usuário tem que estar seguindo o perfil da empresa o que possibilitará o mesmo a concorrer ao sorteio de determinado produto.

**Figura 1 - Promoção da loja Nagem**



Fonte: @nagemcom no Twitter (2011)



Outra forma, é conhecer o interesse de assuntos de seu consumidor, no caso de uma loja de suprimentos de informática, estar sempre postando notícias do mundo tecnológico e de novos produtos, é uma forma de despertar o interesse do usuário em seguir aquele perfil.

**Figura 2 - Notícia da loja Lognet**



Fonte: @lognetinfo no Twitter (2011)

Campanhas e promoções festivas também atraem o interesse do público-alvo, como promoções de natal, dia das mães, páscoa, dia dos namorados, entre outras datas festivas divulgadas no *Twitter*, geram bastante interesse no consumidor.

**Figura 3 - Promoção dia das mães Infobox**



Fonte: @InfoboxBrasil no Twitter (2011)

A empresa ainda pode utilizar o *Twitter* como forma de anunciar o ganho de brindes ou produtos na compra de outros produtos em sua loja.

**Figura 4 - Anuncio da Infobox**



Fonte: @InfoboxBrasil no Twitter (2011)

Somando-se a estas estratégias podemos citar outras possibilidades segundo Feijó (2009), tais como:



- Divulgação – Anunciar novos produtos ou promoções, inserindo um link na mensagem para quem quiser mais informações.
- Assistência – Responder a dúvidas simples ou indicar o procedimento adequado à resolução de problemas mais difíceis.
- Memória – Conversas entre clientes e empresa são arquivadas, o que permite levantar o perfil deles quando for necessário.
- Pesquisa- Apresentar uma idéia e descobrir instantaneamente o que se comenta sobre ela pra ter noção de como será recebida no mercado.
- Monitoramento – Saber o que dizem sobre sua marca e ter agilidade para desmentir boatos ou posicionar-se em questões delicadas.
- Espionagem – Acompanhar concorrentes que aderiram ao *Twitter* e saber quais produtos e tendências são mais comentados.

A partir da utilização destas estratégias, a empresa consegue aumentar o fluxo de seguidores além de fidelizá-los aumentando assim a potencialidade de compra de seus produtos, e abrindo espaço para um estreitamento de relações empresa x consumidor, e consequentemente o fortalecimento de sua marca.

#### **4 Construção e Consolidação de Marca no *Twitter*: uma interação desejada pelo consumidor**

Marca *online*, marca virtual, e-marca, marca pontocom, cyberbrand ou e-brand, são algumas das denominações desse novo tipo de marca. São segundo Kapferer (2009) as marcas puras da *Internet*, que são vista atualmente de uma forma diferenciada daquele de suas origens. De simples identificador do fabricante hoje as mesmas ocupam uma posição estratégica na empresa, considerada elemento de diferenciação da concorrência e de proteção ao consumidor e ao fabricante. (LAS CASAS, 2010)

Vale mencionar ainda Aaker (2002, apud LAS CASAS, 2010, p.135), segundo o mesmo as marcas virtuais fornecem uma experiência interativa e envolvente, sendo muito importante entender a natureza dessa experiência e saber administrá-la adequadamente para fortalecer os laços com o seu consumidor.

Nota-se, portanto que as empresas hoje têm na *Internet* uma forma barata e de alta amplitude para divulgar sua marca e agregar valor a seus produtos e serviços, tendo



nas redes sociais uma forma fácil e rápida de entrar em contato com o seu público alvo a fim de desenvolver campanhas de marketing mais eficazes. Segundo AL e Laura Ries (2001, apud LAS CASAS, 2010, p.139) é possível utilizar as mídias sociais para interagir com os usuários ao participar e promover discussões e diálogos entre empresa e clientes, apoiar fóruns que sejam benéficos para a organização, colher opiniões acerca da marca e monitorar os conteúdos que circulam pela *Internet*, o que permite uma reação rápida a possíveis informações negativas que possam surgir.

Nesse contexto, Bravo (2010) afirma que o *Twitter* é umas das mídias sociais preferidas pela gestão de marcas, devido ao nível de interação nessa rede ser constante e diário. Podendo identificar facilmente, nessa plataforma, usuários que comentam sobre as marcas com frequência e que criam vínculo permanente com a mesma. Sendo assim, as empresas podem promover suas marcas de maneira ágil e fácil.

Comm (2009) explica que seu perfil no *Twitter* pode ser uma importante página de marketing, pois quando você tiver conseguido seus seguidores e estiver apreciando o uso do mesmo, essa plataforma lhe oferecerá inúmeras possibilidades, entre elas a extensão da marca. O *Twitter* é segundo o mesmo uma ferramenta bastante eficaz para difusão da marca de qualquer negócio, e tem sido usados pelas maiores companhias mundiais para fazer publicidade de seus produtos. E muito embora o *Twitter* não seja uma área estritamente comercial, com o conteúdo escrito adequadamente é possível aumentar diretamente sua entrada de capital e fazer vendas adicionais.

Bravo (2010) afirma que no *Twitter* o consumidor torna-se amigo da marca e como muitos costumam classificar, pode se tornar evangelizador da marca, elevando assim as qualidades e conceitos da mesma. Os usuários dessa plataforma gostam de engajassem em novidades, portanto se uma empresa divulga a sua marca de modo que estimule a participação desses usuários ele se sente importante no processo comunicacional e continua a seguir a marca. Essa interação possibilita um vínculo maior com o consumidor o que conseqüentemente potencializa a marca. "Isso significa produzir um projeto de site que fixe sua marca na memória do visitante e que resuma você e sua empresa" (COMM, 2009, p. 166)

Bravo (2010) explica ainda que o interesse de se gerir marcas no *Twitter* é atribuída também à possibilidade da geração de buzz na web. Trata-se do boca-a-boca, onde as pessoas se motivam a falarem sobre sua marca, facilitando conversas e divulgação espontânea. "Essa idéia de definir o buzz marketing como ciência boca-a-boca surgiu na década de 2000" (CHETOCHINE, 2006, p.7)

Enfim, o *Twitter* quando bem utilizado torna-se um recurso competitivo, e mais que isso, essencial, em um mundo onde a globalização exige cada vez mais a rapidez da informação, tendo o *Twitter* um formato perfeito para suprir esta necessidade: rápido, direto de alta amplitude e versatilidade.

## 5. Empresas, são apenas 140 caracteres, porém, cuidados com o mal uso

Apesar do crescente uso de mídias digitais tanto no dia a dia, quanto no trabalho, nota-se ainda uma grande deficiência em relação a sua utilização.

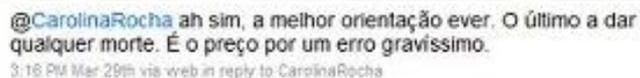
As empresas que utilizam o *Twitter* como forma de comunicação, devem orientar muito bem os seus funcionários para que essa plataforma se torne algo produtivo para sua empresa, gerando marketing positivo, e não um marketing negativo. Além de sempre monitorar a opinião de seus consumidores, oferecendo ao mesmo um posicionamento de sua marca adequado com seus valores.

Recentemente alguns fatos curiosos ganharam destaque na mídia, exemplificando casos do mal uso dessa ferramenta por funcionários de empresas, resultando na demissão dos mesmos e na imagem das empresas manchadas devido à repercussão no microblog.

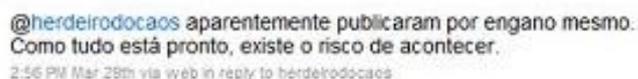
Em um evento recente, o redator do jornal Folha de São Paulo, Alec Duarte, postou em sua conta do *Twitter* a seguinte mensagem acerca da morte do ex-vice presidente da república José de Alencar: "Nunca um obituário esteve tão pronto. É só apertar o botão".

Este evento culminou em uma revolta pelos seguidores do redator, culminando em sua demissão pelo Jornal, como pode ser vista na imagem abaixo, divulgada por Mazzeto (2011) para o site IDG Now!

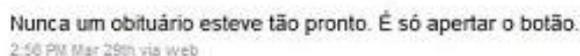
**Figura 5 - Revolta contra redator da Folha de São Paulo**



@CarolinaRocha ah sim, a melhor orientação ever. O último a dar qualquer morte. É o preço por um erro gravíssimo.  
3:18 PM Mar 29th via web in reply to CarolinaRocha



@herdeirodocaos aparentemente publicaram por engano mesmo. Como tudo está pronto, existe o risco de acontecer.  
2:56 PM Mar 29th via web in reply to herdeirodocaos



Nunca um obituário esteve tão pronto. É só apertar o botão.  
2:56 PM Mar 29th via web

Fonte: Maciel (2010), em matéria para o site IDGNow!

Meses antes, Felipe Milanez, um dos editores da revista National Geographic Brasil, também foi demitido, por fazer comentários inapropriados sobre a revista Veja, pertencente a editora Abril, mesma editora de sua revista. Melo (2011) também para a IDG Now! registrou o fato, como observa-se nas fotos abaixo:

**Figura 6 - Demissão de Editor da National Geographic**



Fonte: MELO (2011), em matéria para o site IDGNow!

Vale salientar ainda o recente caso da Arezzo, divulgado pela Info (2011) que lançou uma coleção que usavam em sua composição pele de raposa, cabra e de coelho, a coleção “Pele Mania”. A marca teve que retirar todos os produtos confeccionados com pele de animais das suas lojas devido à repercussão negativa que se gerou nas redes sociais, principalmente no *Twitter*, no qual foi anunciada a retirada dos seus produtos.

Figura 7 - Polêmica da loja Arezzo



Fonte: @arezzo\_ no Twitter (2011)

Estes acontecimentos foram apenas alguns entre vários que ocorrem mundialmente. E, Pinheiro (2010) afirma que “muitos dos incidentes envolvendo pessoas em redes sociais estão relacionados com falta de postura e prevenção”. Portanto, as empresas devem orientar os seus funcionários e gestores para que casos desagradáveis como esses não aconteçam, e a imagem e a marca de sua empresa não seja manchada.

Acerca deste assunto Maciel (2010) dá algumas dicas como: ter consciência que o *Twitter* é um local público, onde outras pessoas, empresas ou instituições podem sentir-se ofendidas com determinados comentários, não abordar questões internas da empresa, expor seu cargo dentro de uma determinada empresa, comentar sobre assuntos polêmicos e evitar falar mal dos concorrentes ajudam a manter uma boa imagem da empresa, para assim, poder explorar o potencial da ferramenta.

## **6. Conclusões sobre uma interação entre empresas do ramo de suprimentos de informática e seus clientes através de um microblog chamado *Twitter*.**

Este estudo teve por objetivo analisar uma amostra de três empresas pernambucanas selecionadas do setor de suprimentos de informática, Lognet (@LognetInfo), Infobox (@InfoboxBrasil) e Nagem (@NagemCom), que se apóiam na tecnologia para se aproximarem de seus clientes utilizando o *Twitter* para auxiliar na consolidação de suas marcas.

A principal fonte de motivação era exatamente a observância da vasta penetração das redes sociais no ambiente corporativo, e do constante crescimento do número de empresas que utilizam o *Twitter* como ferramenta de comunicação mercadológica.

Torna-se pertinente observar o aumento considerável no número de usuários dessa mídia social e que os mesmos não querem apenas consumir, mas também interagir, sendo fundamental para uma empresa estabelecer com seu público uma comunicação positiva e colaborativa, a fim de suprir as exigências e expectativas desse novo consumidor, buscando cativar os mesmos de forma personalizada e eficaz, identificando assim seus interesses, hábitos, preferência e seu perfil comportamental.

Sua importância mercadológica está em mostrar um novo direcionamento, fazendo com que as empresas possam conhecer melhor essa tendência e aproveitar as movimentações dessa ferramenta para ganhar destaque no mercado, sem comprometer suas políticas de segurança da informação. Além disso, as mesmas podem utilizar a rede para divulgar vagas de emprego e atrair potenciais candidatos, sendo também uma oportunidade para os administradores criarem seus perfis e "seguirem" empresas nas áreas que almejam atuar.

Portanto, este trabalho visa mensurar os benefícios da utilização do *Twitter* nas empresas, demonstrando a sua potencialidade a partir do momento que torna-se uma importante ferramenta de comunicação para as mesmas. Assim como, analisar a importância de um profissional capacitado para gerir as campanhas via *Twitter*, além dos possíveis malefícios que campanhas mal geridas podem causar, contribuindo para que as empresas possam conhecer e gerir esta ferramenta, descobrindo diversos modos de explorar e aproveitar o potencial da mesma.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Renan Caxeiro. **Twitter como canal de comunicação extensa das empresas: ação nas redes sociais**. 2009. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/32093528/Monografia-Twitter-como-Canal-de-Comunicacao-Externa-das-Empresas-Acao-nas-Redes-Sociais>> Acesso em: 02. Junh. 2011

BARWINSKI, Luísa. **A World Wide Web completa 20 anos, conheça como ela surgiu: O mundo virtual já bem diferente do que conhecemos, saiba como o meio mais democrático se desenovelou!** 2009. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm>> Acesso em: 02. Junh. 2011

BRASIL, AMCHAM. **Pesquisa da Amcham mostra que 39% das empresas em Pernambuco usam redes sociais em campanhas de comunicação**, 2011. Disponível em <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-recife/noticias/2010/pesquisa-da-amcham-mostra-que-39-das-empresas-em-pernambuco-usam-redes-sociais-em-campanhas-de-comunicacao>> Acesso em: 04. Abr. 2011.

BRAVO, Cynthia Sophia Baptista. **A gestão de Marcas Através da Interatividade das Empresas Pelo Twitter e Blogs Especializados**. 2010. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/CyntiaBravo/monografia-cb-final-pdf>> Acesso em: 04. Junh. 2011

CARDOZO, Missila Loures. *Twitter: Microblog e Rede Social*. 2009. Disponível em < [http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/114/2/Twitter\\_Microblog%20e%20Rede%20Social2.pdf](http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/114/2/Twitter_Microblog%20e%20Rede%20Social2.pdf) > Acesso em: 26. Mai. de 2011.

COMM, Joel. **O poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: Sua Marca Na Boca Do Cliente**. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2006

INFO, Abril.com. **Arezzo Retira Coleção após Protestos no Twitter**. 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/Internet/arezzo-retira-colecao-apos-protestos-no-Twitter-18042011-27.shl>> Acesso em: 01. Mai.2011

KAPFERER, Jean- Noël. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookmam, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**.7 ed. Rio de Janeiro LTC,1999

LAS CASAS, Alexandre Luzzi.**Marketing Interativo: A Utilização de ferramentas em mídias Digitais**.São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

MACIEL, Rui. **5 dicas para utilizar bem o Twitter e evitar problemas profissionais**. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/carreira/2010/05/13/5-dicas-para-usar-bem-o-Twitter-e-evitar-problemas-profissionais/>> Acesso em: 26. Mai. 2011.

PINHEIRO, Patrícia Peck. Riscos, **Vulnerabilidades e cuidados para uso de redes sociais**. Revista Fonte - Ano 7 - nº10 , p. 33, Dezembro, 2010.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na web 2.0**.2006: Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20222/1/Alex+Fernando+Teixeira+Primo.pdf>> Acesso em: 01. Març. 2011.



REALE, Manuella Vieira; MALCHER, Maria Ataíd. **Análise do Twitter: por uma comunicação mais normativa.** 2011. Disponível em: <[http://www.usp.br/anagrama/Realle\\_Twitter.pdf](http://www.usp.br/anagrama/Realle_Twitter.pdf)> Acesso em: 01. Junh. 2011

RUFINO, Airtiane F. **Twitter: A Transformação na Comunicação e no Acesso às Informações.** 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0542-1.pdf>> Acesso em: 25. Mai. 2011

RUFINO, Airtiane. **Redes Sociais: Surgimento e Desenvolvimento dos Micro-Blogings.** 2009. Disponível em: <[http://www.infobrasil.inf.br/userfiles/26-05-S1-3-68061Redes%20Sociais\(1\).pdf](http://www.infobrasil.inf.br/userfiles/26-05-S1-3-68061Redes%20Sociais(1).pdf)> Acesso em: 26. Mai. 2011

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter: Conheça a história do microblog que virou febre mundial e já conquistou boa parte do público brasileiro.** 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/3667-a-historia-do-Twitter.htm>> Acesso em : 05. Junh. 2011

SEIXAS, Fábio. Micro-blogging. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 25. Mai. 2011.

SOLOMON, Michael R.O **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e Sendo.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TWITTER, Official Blog. **#Numbers.** 2010. Disponível em: <<http://blog.Twitter.com/2011/03/numbers.html>>. Acesso em: 03. Abr. 2011.

TWITTER. 2011. **@arezzo\_.** Disponível em: <[http://www.Twitter.com/@arezzo\\_](http://www.Twitter.com/@arezzo_)>. Acesso em: 25. Abr. 2011.

TWITTER. 2011. **@infoboxbrasil.** Disponível em: <<http://www.Twitter.com/@infoboxbrasil>>. Acesso em: 25. Abr. 2011.

TWITTER. 2011. **@lognetinfo** Disponível em: <<http://www.Twitter.com/@lognetinfo>>. Acesso em: 25. Abr. 2011.

TWITTER. 2011. **@nagemcom.** Disponível em: <<http://www.Twitter.com/@nagemcom>>. Acesso em: 25. Abr. 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características.** 2009. Disponível em: <[www.bocc.uff.br/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf)>. Acesso em: 29. Abr. 2011.