



‘Twittando’: o Twitter como ferramenta de comunicação organizacional¹

José Pedro MIGUEL NETO²

José Zilmar Alves da COSTA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo analisa o *microblog* Twitter com o objetivo de contribuir para o aperfeiçoamento de sua utilização – e, por conseguinte, de outros sítios de redes sociais na Internet – no âmbito organizacional. Estudou-se a evolução da comunicação até o surgimento da microinformática e a *Web 2.0* e como isso tem provocado mudanças nas organizações. No contexto do ciberespaço, essa ferramenta tem sido útil para fortalecer a imagem das organizações que a utilizam, por propiciar o contato direto com seus *stakeholders*, bem como uma proximidade maior. Assessorias de comunicação a têm incorporado em seus trabalhos, ampliando o sentido da utilização do *microblog* em ações de responsabilidade socioambiental, filantrópicas e de *marketing*. Dessa forma, tentou-se verificar aspectos negativos e positivos para, posteriormente, sugerir outras maneiras de utilização.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; organizações; cibercultura; internet; microblogging.

INTRODUÇÃO

As formas de o homem se comunicar estão em um processo constante de evolução, sempre com o surgimento de outras mídias. O que começou com gestos, se desenvolveu para a fala e, depois, a escrita. Após os sumérios, há três mil anos, veio a imprensa, a qual possibilitou o início da democratização do conhecimento, uma vez que mais pessoas passaram a ter acesso à leitura. Após a revolução industrial e o desenvolvimento das tecnologias, os veículos de comunicação passaram alcançar uma quantidade cada vez maior de pessoas, com os jornais de grandes tiragens, cinema, rádio e a televisão. Era a chamada comunicação de massa, que tornou mais rápida a circulação de informações (THOMPSON, 1998).

Essas mudanças fazem parte do fenômeno da globalização, ainda de certa forma desconhecido e característico desta sociedade cosmopolita global (GIDDENS,

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela UFRN, email: jp_miguel@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: josezilmar@uol.com.br.



2003). Esse processo foi potencializado com os microprocessadores, nos anos 1970. Depois disso, a comercialização de computadores – antes restritos a militares, instituições de pesquisa e grandes corporações – ganhou nova dimensão. Era o começo da digitalização das indústrias, da robótica e da popularização da informática, a partir do computador pessoal, o PC (LEMOS, 2008).

As organizações também acompanharam essas transformações. A cibercultura, símbolo desse processo mais recente, tem sido observada pelas organizações, e aparatos como correio eletrônico, Intranet, Internet, *blogs* e, mais recentemente, sítios de redes sociais, passaram a fazer parte do cotidiano de diversas corporações, instituições públicas e do terceiro setor. Essas ferramentas potencializam o trabalho de comunicação organizacional, por acelerarem a transmissão de informações, com simplicidade, dinamismo e fácil acesso. É claro que também há fatores negativos, os quais também serão considerados neste estudo.

Nessa perspectiva, este trabalho buscará compreender as mudanças supracitadas de forma a identificar que benefícios podem ser trazidos pelo Twitter – atualmente um dos principais instrumentos de comunicação no ciberespaço, entre as mídias sociais – e se estes superam os aspectos negativos. Assim, espera-se contribuir para o aperfeiçoamento da utilização dessa ferramenta nas organizações, levantando hipóteses sobre diferentes maneiras de explorá-la para obter ganho de imagem.

Para tanto, os meios de utilização desse sítio serão detalhados a partir da pesquisa bibliográfica sobre o impacto do ciberespaço e as redes sociais na Internet na vida social, bem como o estudo de caso sobre o Twitter⁴, com a análise de ao menos dez mensagens de cada conta citada, entre aquelas com fins organizacionais. Também analisaram-se quantas, de cinquenta das maiores empresas listadas pela revista Exame por patrimônio líquido, estão presentes no Twitter para verificar de que forma elas utilizam essa ferramenta e se esse movimento é, realmente, uma tendência, principalmente entre as grandes corporações.

CIBERESPAÇO E O SURGIMENTO DE UMA NOVA CULTURA

Os computadores apareceram na Inglaterra e Estados Unidos, em 1945, na forma de calculadoras que eram programáveis e podiam armazenar programas.

⁴ Site disponível em: <<http://twitter.com/>>.



Entretanto, seu uso se limitava às atividades militares e somente na década de 60 chegaria à sociedade civil, com restrições, já que os aparelhos requeriam grandes espaços e salas com refrigeração, além de terem altos custos. Naquela época, essas máquinas eram utilizadas principalmente para cálculos científicos e em grandes corporações.

Com o advento dos microprocessadores, nos anos 1970, a comercialização de computadores ganhou nova dimensão, proporcionando o surgimento da robótica, digitalização de indústrias, além do início do processo de informatização do setor terciário, com fins majoritariamente econômicos. A etapa seguinte foi a popularização desses equipamentos eletrônicos entre a população dos países desenvolvidos, com o computador pessoal (em inglês, *personal computer* ou apenas *PC*) (LÉVY, 1999).

Esse desenvolvimento tem possibilitado uma migração do modelo “Um-Todos”, dos meios de comunicação de massa, para o “Todos-Todos”, que permite uma comunicação individualizada, bidirecional e pessoal, na qual as formas simbólicas circulam de maneira descentralizada, caso das redes sociais no ciberespaço (LEMOS, 2008).

Lévy (1999, p. 92) define ciberespaço como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. É um lugar codificado digitalmente e em constante mudança, pois dá margem a modificações em tempo real. As mudanças causadas por esse ambiente têm contribuído para o desenvolvimento de um novo tipo de cultura, a cibercultura, que surgiu nos anos 70 do século passado com os microcomputadores.

Os principais símbolos dessa mudança são as redes sociais no ciberespaço, onde mensagens circulam em quantidades cada vez maiores, originadas dos mais diversos lugares. Dessa forma, o internauta deixa de ser um mero espectador para atuar diretamente na produção de conteúdo simbólico. Apesar de espaços colaborativos existirem há mais tempo, como no caso dos fóruns de discussão, isto não acontecia nas dimensões de hoje, inclusive pela quantidade de sítios específicos para esse fim. O maior deles, o *Facebook*⁵, chegou à marca de 350 milhões de usuários em dezembro de 2009⁶.

De forma mais geral, existem dois tipos dessas redes sociais, as emergentes e as de filiação ou de associação, que podem ser encontrados em uma mesma estrutura,

⁵ Site disponível em: <<http://www.facebook.com/>>.

⁶ Documento eletrônico disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u660503.shtml>>.
Acesso em: 8 dez. 2009.



em diferentes níveis⁷. Nas emergentes, os atores sociais interagem por meio do computador, e, nessa relação, forma-se um grupo – que pode surgir em uma discussão nos comentários a uma postagem em *blog* ou em um bate-papo. Conseqüentemente, surgem laços sociais, independentemente da intensidade. No caso das redes de filiação, existe apenas um conjunto de atores sociais que compartilham algo em comum. Nelas, esses atores se relacionam tanto entre si, quanto com grupos. É um espaço que não exige laços sociais entre os membros, mas gera o ambiente propício ao seu desenvolvimento e fortalecimento (RECUERO, 2009).

Os sítios de redes sociais permitem criação de perfis, o que possibilita a interação entre os atores sociais que ali estão representados, os aproximando. Dessa forma, as relações formadas no dia-a-dia podem ser fortalecidas. Mas esses sítios não são redes sociais, são apenas estruturas que proporcionam o estabelecimento dessas relações, formadas, de fato, pelos atores sociais. Existem dois tipos desses suportes: os “*sites* de rede social propriamente ditos” e “*sites* de redes sociais apropriados” (RECUERO, 2009). O ingresso das instituições no ciberespaço e, especificamente, nos sítios de redes sociais, é um movimento natural. À medida que a vida social se desloca para a *Web 2.0*, as mesmas precisam estar atentas para acompanhar esse processo, levando em conta seus *stakeholders*⁸.

As redes sociais na Internet têm transformado o método de trabalho das organizações e, por conseguinte, suas assessorias de comunicação, que as utilizam tanto para o público interno como para o externo. Vídeos institucionais são enviados ao YouTube⁹; o histórico da empresa, informações sobre seus produtos e serviços são disponibilizados através do Orkut¹⁰ ou Facebook; Notícias, notas, comunicados, são transmitidos via *blogs* e Twitter; Fotologs recebem fotos de confraternizações de colaboradores e produtos, dentre outros.

O CASO DO TWITTER

O Twitter, criado pelo estadunidense Jack Dorsey em 2006, é um misto de rede social, serviço de *microblogging* e mensagens instantâneas (ORIHUELA apud ZAGO,

⁷ Conforme RECUERO (2009).

⁸ Influenciadores de ações das organizações, que não se restringem a seus públicos-alvos. Podem ser clientes, concorrentes, fornecedores e acionistas, por exemplo. São públicos que devem ser levados em conta ao se desenvolver quaisquer ações voltadas à imagem de uma organização, produto ou serviço.

⁹ Site: <<http://www.youtube.com/>>.

¹⁰ Site: <<http://www.orkut.com/>>.



2008) que contava, em junho de 2009 – segundo a Sysomos, empresa de pesquisa especializada em mídias sociais – com cerca de 11,5 milhões de usuários¹¹, *twitters* ou “*twitteiros*”, como esses internautas têm sido chamados no Brasil. Desse total, conforme o levantamento, 72,5% aderiram ao sítio nos cinco primeiros meses de 2009.

É um sítio na *Web 2.0* que possibilita ao indivíduo criar uma conta e passar a ter uma página na qual pode escrever mensagens e interagir com outros usuários. Ao se filiar, o *twitter* passa a ter um endereço próprio, no seguinte modelo: “<http://twitter.com/usuário>”. Até este ponto, o funcionamento é similar ao de um *weblog* comum. No entanto, existe uma diferença básica: no Twitter, as atualizações não podem conter mais de 140 caracteres, contados os espaços.

Tudo é resumido. As informações do perfil disponíveis ao público restringem-se ao nome fornecido pelo usuário, local habitado por ele, sua página na *Web* e uma biografia limitada a 160 caracteres. Também não é possível vincular, diretamente, vídeos, fotos ou outros arquivos digitais.

Essa simplicidade, característica dos *microblogs*, visa facilitar a integração com outras mídias, principalmente telefones celulares (via SMS, ou serviço de mensagens curtas), e tornar essas ferramentas ainda mais ágeis. Nesse segmento, o Twitter é um dos pioneiros, juntamente com o Jaiku¹², também fundado em 2006 (ZAGO, 2008).

O mote para os usuários era a pergunta *What are you doing?* (“O que você está fazendo?”, em português), e o objetivo era fazer com que os indivíduos – munidos de aparelhos de telefone portáteis – pudessem dizer a seus amigos que atividades desenvolviam durante o dia. Recentemente, a questão mudou para *What’s happening?*, ou “O que está acontecendo?”. Biz Stone, um dos criadores do Twitter, explicou a alteração no *blog* do sítio:

Pessoas, organizações e empresas começaram rapidamente a alavancar a natureza aberta da rede para compartilhar o que queriam, ignorando completamente a questão original, aparentemente na tentativa tanto de perguntar quanto de responder uma pergunta diferente, mais imediata, “O que está acontecendo?”. Um simples campo de digitação limitado a 140 caracteres foi o suficiente para criatividade e ingenuidade aflorarem¹³.

¹¹ Site: <<http://www.sysomos.com/insidetwitter/>>.

¹² Site: <<http://jaiku.com/>>.

¹³ Tradução do autor para: “People, organizations, and businesses quickly began leveraging the open nature of the network to share anything they wanted, completely ignoring the original question, seemingly on a quest to both ask and answer a different, more immediate question, “What’s happening?”. A simple text input field limited to 140



Mischaud (apud ZAGO, 2008) já havia constatado essa apropriação social do Twitter, em detrimento da proposta inicial do sítio, no que seria um processo similar ao dos *blogs*, que surgiram como diários virtuais e, posteriormente, começaram a ser utilizado para fins jornalísticos, compartilhamento de arquivos, educação etc.

Naaman, Boase e Lai (2009) enquadram as mensagens enviadas ao Twitter em nove categorias: *information sharing* (“compartilhamento de informação”); *self promotion* (“autopromoção”); *opinions/complaints* (“opiniões e reclamações”); *statements and random thoughts* (“declarações e pensamentos aleatórios”); *me now* (“eu agora”); *question to followers* (“pergunta aos seguidores”); *presence maintenance* (“alerta de presença”); *anecdote me* (“piada de mim”); *anecdote others* (“piada dos outros”).

Para os estudiosos, de maneira geral, existem dois tipos de usuários do serviço: os *informers* (com 20% do total), interessados, principalmente, em passar informações úteis aos outros, e os *meformers*, que tratam majoritariamente sobre si mesmos e representam 80% dos presentes no Twitter.

Nessa mídia, o indivíduo pode ter uma quantidade indeterminada de *followers* (doravante chamados de seguidores) e se tornar um seguidor. Com isso, o indivíduo que opta por seguir outro passa a poder visualizar em seu próprio perfil todo o conteúdo enviado pelo seguido ou “amigo” (*friend*).

Diferentemente de outras redes sociais de filiação – como Orkut e Facebook, onde é preciso ser aceito como amigo –, isso acontece sem que seja necessário aguardar a aprovação do seguido, a não ser que ele opte por proteger as postagens. Neste caso, seria necessária a permissão para acessar o conteúdo.

Essas características fizeram do Twitter um fenômeno, principalmente entre os jovens (81% dos usuários têm até 29 anos¹⁴), e sua utilização cresceu 1.460% em um ano¹⁵. Pessoas públicas (celebridades, políticos, grandes empresários), organizações, jornalistas e agências de notícias são alguns exemplos de segmentos com grande quantidade de adeptos.

Depois desses primeiros passos, pode-se enviar o primeiro *tweet* - onomatopeia inglesa para o canto dos pássaros, gorgoeio. De fato, é um pio.

characters of text was all it took for creativity and ingenuity to thrive”. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>>. Acesso em: 26 dez. 2009.

¹⁴ Ver nota 17.

¹⁵ Twitter cresce 1.460% em um ano e recebe 44,5 milhões de visitas em junho. Folha Online. São Paulo, ago. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u604726.shtml>>. Acesso em: 10 ago. 2009.



Um pio, pois somente o parágrafo anterior tem 140 caracteres. Para superar essa limitação de espaço, uma das formas encontradas pelos usuários foi utilizar sítios para compactar *links* que querem compartilhar com seus seguidores. Alguns destinos que ocupariam quase todos os 140 caracteres passam a ter entre 20 e 30, ao serem encurtados em páginas como Migre.me¹⁶, TinyURL¹⁷ e bit.ly¹⁸. Essas ferramentas têm sido largamente utilizadas no Twitter; entretanto, por “mascararem” o endereço para onde o internauta migrará, podem trazer ameaças como vírus e páginas maliciosas, assunto que será tratado mais adiante.

Por outro lado, esse canto de 140 toques pode ir longe, uma vez que pode ser acessado, inclusive, dos telefones celulares dos usuários. Outra forma de acessar o conteúdo da rede é ter um telefone com acesso à Internet, especialmente ser for por *wireless* ou telefonia de terceira geração (3G), pelo caráter ilimitado. Assim, pode-se ficar conectado durante todo o dia ao Twitter por meio do sítio simplificado¹⁹, voltado para telefonia, ou de aplicativos como ÜberTwitter²⁰, Pocketwit²¹ e TweetDeck²².

Recuero (2009, p. 174) explica parte do funcionamento desse sítio:

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher que deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um pequeno perfil.

Além do acesso direto à mensagem postada, na própria página do indivíduo, por meio de menções e respostas (*replies*), e da “mensagem em modo privado”, existe o *re-tweet*, que é a retransmissão do conteúdo por qualquer usuário que o considerar interessante. Isso pode ser feito copiando o nome do “twitteiro” e seu texto para, depois, reenviá-lo com a sigla “RT” e o símbolo “@”.

Mas o *re-tweet* não se limita à simples repetição. Uma mensagem replicada pode ser acrescida de comentários, na maioria das vezes, inseridos antes da sigla, ou

¹⁶ Site: <<http://migre.me/>>.

¹⁷ Site: <<http://tinyurl.com/>>.

¹⁸ Site: <<http://bit.ly/>>.

¹⁹ Site: <<http://m.twitter.com>>.

²⁰ Site: <<http://ubertwitter.com/>>.

²¹ Site: <<http://code.google.com/p/pocketwit/>>.

²² Site: <<http://tweetdeck.com/>>.

mesmo de uma *hashtag*²³. Recentemente, uma atualização do sítio passou a permitir o RT com dois cliques de *mouse*. Basta que o usuário pressione o botão “*retweet*”, localizado ao lado de *reply* (“responder”), na mensagem, e confirmar a intenção, para transmiti-la a todos os seguidores dele.

É como se uma informação passada durante uma conversa habitual fosse replicada para uma roda de amigos ou em uma palestra que pode atingir a casa dos milhões. Diferentemente da “conversa”, na qual a mensagem provavelmente tem menos “ruídos”, a comunicação no ciberespaço se dá em um ambiente, muitas vezes, com excesso de informações (LEMOS, 2008).

Depois de enviada, uma mensagem pode ser recebida (lida e interpretada), não-visualizada pelo “*twitteiro*” ou recebida e “*retwittada*”. Se um *tweet* começa a circular no sítio através de *retweets* de seguidores, o ciclo só termina quando todos os usuários que receberem a mensagem optarem por não reenviá-la.

Veja com se dá a propagação de um *tweet*:

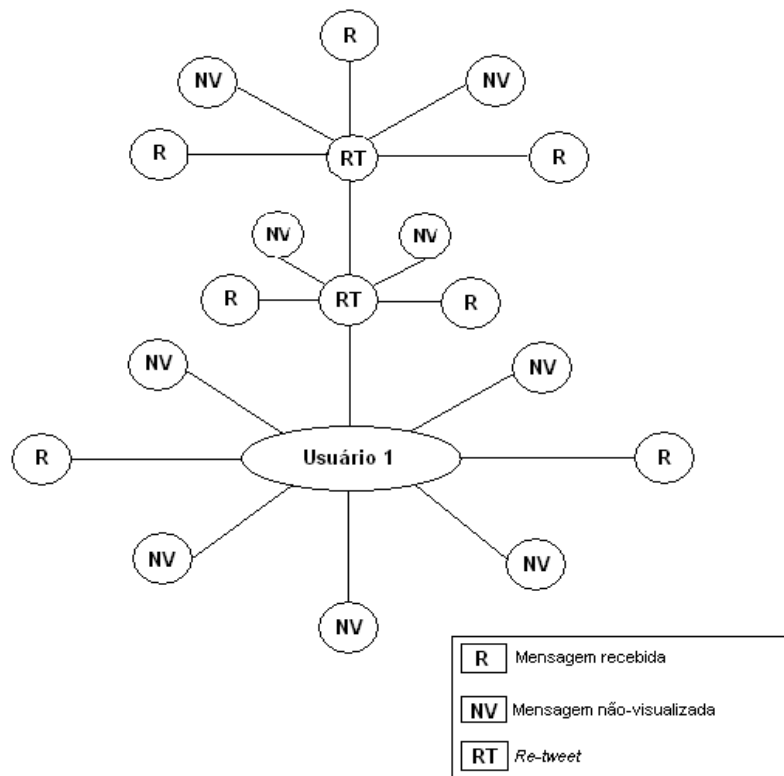


Figura 1 – propagação de um *tweet*
Fonte: Fluxograma elaborado pelo autor

²³ Serve para categorizar um *tweet*. Ocorre quando se coloca “#” antes de uma palavra, que se torna um *link* por meio do qual o usuário pode visualizar outras mensagens com a mesma *hashtag*. #AIDS, #trendingtopics, #forasarney são exemplos.



Essas ações podem fazer com que um *tweet*, além de alcançar uma quantidade maior de indivíduos, possa incentivar discussões sobre o assunto propagado e chegue, possivelmente, a integrar a lista dos mais citados no *microblog*. Quando uma palavra ou *hashtag* recorre bastante no Twitter, ela passa a integrar os “*Trending Topics*” (“assuntos da moda”²⁴), que podem ser visualizados por todos os usuários do serviço em seus próprios perfis, bem como na página inicial do sítio. Listagens também podem ser verificadas em sítios auxiliares, como Tweet Stats²⁵ e Trending Topics Brasil²⁶, voltado para assuntos nacionais.

O TWITTER NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O Twitter é o principal *microblog* da *Web* e, segundo pesquisa divulgada pela Sysomos²⁷, o Brasil passou a ocupar a segunda posição em quantidade de contas únicas no Twitter, com 8,8% dos usuários, atrás apenas dos Estados Unidos, que possuíam 50,88%. Esse crescimento, aliado às características citadas, se revelou interessante para as organizações, principalmente para aquelas com *stakeholders* na faixa etária proeminente nesse sítio, ou seja, até 29 anos. Esse público ascendente tem feito com que diversas instituições se inscrevam no serviço, nos setores público e privado, bem como no terceiro setor.

No Brasil, das 50 maiores empresas de 2008, listadas no Portal Exame por maior patrimônio líquido ajustado²⁸, 20 possuem perfis ativos no Twitter²⁹, seja com o nome da própria instituição, de subsidiárias ou mesmo de produtos e serviços. Dessas organizações, a que possui a maior quantidade de seguidores é a Claro Telecomunicações, presente no *microblog* desde março de 2009³⁰, com 22.897 em seu perfil oficial³¹, seguida pela Petrobras, que tinha 17.227 no *twitter* de seu *blog* Fatos e Dados³². Esta última aderiu à plataforma no mesmo mês³³.

²⁴ Tradução do autor.

²⁵ Site: <<http://tweetstats.com/trends>>.

²⁶ Site: <<http://www.twittertrendingtopics.com/>>.

²⁷ Site: <<http://blog.sysomos.com/2010/01/14/exploring-the-use-of-twitter-around-the-world/>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

²⁸ Disponível em: <<http://mm.portalexame.abril.com.br/>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

²⁹ Foram considerados aqueles atualizados há, no máximo, um mês.

³⁰ Disponível em: <<http://twittercounter.com/clarobrasil>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

³¹ Disponível em: <<http://twitter.com/ClaroBrasil>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

³² <<http://twitter.com/blogpetrobras>>.

³³ Disponível em: <<http://twittercounter.com/blogpetrobras>>. Acesso em: 13 jan. 2010.



Entre as maiores interessadas nessa mídia social, as principais operadoras de telefonia do país possuem contas no sítio. A Oi está no Twitter com seu perfil oficial³⁴ desde novembro de 2008³⁵, já a Vivo³⁶ ingressou em maio de 2009³⁷. A TIM Celular³⁸ utiliza a mídia desde agosto de 2009³⁹.

Entre as principais vantagens estão o contato direto com os diferentes públicos e a possibilidade de geração de mídia espontânea. No Twitter, as organizações podem responder questionamentos de usuários. Também é possível esclarecer indivíduos que citam o nome da instituição e agradecer elogios, de forma a estabelecer essa proximidade e, inclusive, conseguir novos seguidores. Uma das estratégias é procurar listas públicas compostas por usuários de seus diversos públicos, como jornalistas, empresários ou médicos, por exemplo.

Com o intuito de ganhar seguidores e fortalecer suas imagens, empresas também têm realizado ações de *marketing*, no Twitter. São sorteios, jogos, concursos de melhores frases etc. Um caso de bastante repercussão foi o “SuperTwtsttop”, ação promocional realizada pela loja virtual Submarino⁴⁰, cujo objetivo era conseguir mais *retweets* e seguidores para o *twitter* do sítio⁴¹. Segundo dados do Trendistic, a *hashtag* #twtsttop chegou a representar, no dia 19 de janeiro de 2010, 0,14% de todas as mensagens do Twitter⁴², e superou a faixa das 1.500 menções.

No caso da Petrobras, o uso da mídia social se restringe à divulgação das atualizações do *blog* da empresa. Por ser uma ferramenta plural, o Twitter permite isso. Entretanto, como em outros sítios semelhantes, é preciso interagir com os usuários, explorando todas as possibilidades.

A interação proporcionada pelo Submarino fez com que o número de seguidores em seu perfil subisse de 46.037 para 50.577, no período de 14 a 20 de janeiro de 2010. Ou seja, em torno de 750 novos indivíduos a cada dia acompanhando suas atualizações. Esse crescimento é bastante superior à média mantida pela loja virtual nos dois meses anteriores (em torno de 200 por dia), conforme dados do sítio Twitter Counter⁴³, e mostra o sucesso da iniciativa.

³⁴ <<http://twitter.com/digaoui>>.

³⁵ Disponível em: <<http://twittercounter.com/digaoui>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

³⁶ <<http://twitter.com/Vivoemrede>>.

³⁷ Disponível em: <<http://twittercounter.com/vivoemrede>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

³⁸ <<http://twitter.com/TIMTIMporTIMTIM>>.

³⁹ Disponível em: <<http://twittercounter.com/timtimportimtim>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

⁴⁰ Site: <<http://www.submarino.com.br/>>.

⁴¹ Site: <http://twitter.com/novo_submarino>.

⁴² Disponível em: <<http://trendistic.com/twtsttop>>. Acesso em: 19 de jan. 2010.

⁴³ Site: <http://twittercounter.com/novo_submarino/all/followers>. Acesso em: 23 jan. 2010.



A Petrobras mantém padrões de títulos jornalísticos em suas postagens no *microblog*, com *links* para seu *blog*. Essa pode ser uma das razões para a empresa ter uma quantidade menor de seguidores, em relação ao Submarino, e manter média estável de crescimento, com cerca de 50 usuários a mais por dia⁴⁴.

É claro que a Petrobras não sorteará televisores com telas de cristal líquido (LCD) ou notebooks, como o Submarino, mas uma mudança textual, de forma a provocar a identificação do seguidor e a interação com os indivíduos que se interessam por aquelas informações – razão pela qual as acompanham – poderia trazer melhores resultados para a corporação. O objetivo não seria somente ampliar a quantidade de pessoas que acompanham o *twitter*, em detrimento dos acessos ao *blog* institucional, mas criar uma relação ativa entre as diversas plataformas da empresa na Internet, como em um hipertexto. Dentro desta perspectiva, a criação de uma conta “oficial” da empresa, para segmentar os grupos de informações, poderia contribuir nesse processo.

O Twitter também tem potencial para o fornecimento de informações aos jornalistas em tempo real, de acordo com o desenrolar dos fatos, como, por exemplo, em coletivas de imprensa ou congressos. Essa seria uma forma de contribuir para que os dados cheguem a uma maior quantidade de pessoas. Repórteres e editores conseguiriam as principais informações da coletiva, em texto, de seu próprio perfil no Twitter.

Spyer et al. (2009) citam alguns efeitos colaterais da utilização desta mídia: indivíduos fazem perguntas fora do propósito daquela conta; usuários esperam ser atendidos instantaneamente; sensação, por parte dos “twitteiros”, de que a equipe da empresa está na mesma cidade que eles; presença da instituição no Twitter pode intensificar ou mesmo incentivar a ocorrência de protestos e reclamações.

Outro fator positivo seria o auxílio dessa mídia na divulgação dos *press-releases*, pelo que o *tweet* funcionaria como a antiga carta que resumia o conteúdo para o jornalista, além da possibilidade de confirmar recebimento do texto na Internet. Um impedimento pode ser o bloqueio de sítios de redes sociais nas redações jornalísticas, o que ainda é comum. Por outro lado, o próprio *tweet* pode ser encarado como *release*, pois este “pode ser entendido como material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita” (DUARTE, 2008, p. 288).

⁴⁴ Disponível em: <<http://twittercounter.com/blogpetrobras/all/followers>>. Acesso em: 23 jan. 2010.



Em decorrência desses efeitos, é preciso oferecer respostas aos internautas no prazo mais curto possível, de forma a minimizar os efeitos das críticas e evitar que elas se propaguem sem o posicionamento da organização. Por isso, o acompanhamento – não somente as menções diretas à conta (com uso da “@”), mas de todas as citações, inclusive a produtos, por meio de busca – é indispensável.

Outra dificuldade é o fato de a maioria das contas do Twitter não serem autenticadas, o que pode gerar problemas para a empresa, pela criação de perfis falsos. Por outro lado, esta também tem sido uma das razões para o ingresso das organizações no serviço de *microblogging*, justamente para evitar danos de imagem causados por *twitters* não operados pela instituição. Para solucionar problemas como esse, o Twitter criou um selo chamado *Verified Account* (“conta verificada”), colocado acima do nome fornecido pelo usuário. Entretanto, no início, somente famosos têm passado pelo crivo do sítio, que explica a razão:

Nós devemos verificar mais contas no futuro, mas por causa do custo e tempo necessários, só estamos testando este recurso com um pequeno grupo de pessoas, por enquanto⁴⁵.

Enquanto essa opção não está disponível a todos, uma das alternativas utilizadas pelas organizações é a vinculação do Twitter ao sítio oficial da instituição, como no caso da TIM Celular:



Figura 2 – Site TIM Celular.
Fonte: <<http://www.tim.com.br/>>.

Essa é uma forma de atrelar os sítios de redes sociais às demais ferramentas da *Web 2.0* para ganhar a confiança dos internautas. Cria-se uma rede dentro da própria rede para obter, de fato, seguidores, pessoas que se interessam e buscam estar cientes das ações desenvolvidas pela organização.

⁴⁵ Tradução do autor para “We may verify more accounts in the future, but because of the cost and time required, we’re only testing this feature with a small set of folks for the time being”. Disponível em: <<http://twitter.com/help/verified>>. Acesso em: 23 jan. 2010.



Mas esse *microblog* também possui limitações técnicas que têm prejudicado o fluxo de *tweets*. Frequentemente, usuários são impedidos de ter acesso às atualizações do sítio por sua capacidade de processamento ter sido excedida. Com isso, “twitteiros” já se habituaram a ver a mensagem “*Twitter is over capacity*”, sem ter qualquer garantia de que não haverá uma interrupção mais longa.

Além disso, o Twitter passa por problemas comuns ao ciberespaço, como vírus de computador e perdas de dados. Essas ameaças não são novidade, uma vez que o movimento *cyberpunk* existe desde o desenvolvimento das tecnologias de comunicação microeletrônicas (LEMOS, 2008). O ambiente ainda é favorável à proliferação de *links* maliciosos, com endereços que contêm *malwares*⁴⁶. Esses arquivos executáveis se proliferam pela rede e, por conseguinte, podem ser responsáveis pelo roubo de senhas e envio de mensagens que prejudiquem a organização.

As ameaças podem se espalhar pela rede da organização, o que se torna ainda mais perigoso no caso de grandes corporações, pela quantidade de computadores interligados e da confidencialidade de determinadas informações. Para reduzir a probabilidade de infecção, o ideal é não conectar as máquinas que serão utilizadas para administrar o Twitter e demais sítios de redes sociais na Internet às demais e não armazenar dados relevantes nesses computadores.

Esse tipo de risco não é exclusivo do Twitter ou dos sítios de redes sociais, e sim da Internet. Entretanto, este não deve ser o único fator a ser analisado, pois riscos são comuns à vida social (GIDDENS, 2003). Por exemplo, para proteger sua sede, uma corporação contrata seguranças e instala sistemas de vigilância; no ciberespaço, é preciso manter os programas antivírus atualizados, contratar equipes especializadas para administrar os sistemas e planejar como manter a segurança das informações. Assim como a rua, a Internet requer que seus usuários assumam esse risco, mas com precaução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ingresso das organizações no ciberespaço tem ocorrido por etapas, desde o seu advento. Sempre que novas mídias surgem e podem contribuir para o trabalho de comunicação, as instituições as incorporam. A Internet se mostrou, no decorrer do

⁴⁶ Programas maliciosos utilizados para roubar informações e danificar sistemas.



tempo, com seu desenvolvimento, muito útil. Isto ficou claro com seu processo de abertura, pois, caso contrário, teria continuado restrita a militares e grandes empresas.

Hoje, em sua fase 2.0, a *Web* é praticamente indispensável para a maioria das organizações. Com relação ao *microblog* Twitter, a análise mostra que essa mídia auxilia na transmissão de informações e faz com que elas alcancem um grande número de indivíduos, a depender da forma de utilização. Podem ser criadas diversas contas, de acordo com o fim desejado. Divulgação de produtos, serviços e outras iniciativas, entre as quais ações de responsabilidade socioambiental, filantrópicas e de *marketing*.

Além disso, o Twitter, isoladamente, não traz os mesmos efeitos quando se compara à utilização integrada a outras mídias sociais. No ciberespaço, a comunicação deve existir em todos os sentidos, para que aquele hipertexto citado, uma rede de informações sobre a organização, possa realmente existir e possibilitar o acompanhamento da instituição por parte de seguidores propriamente ditos, entre eles, jornalistas, clientes, colaboradores, fornecedores etc.

O que se defende, aqui, não é a entrada em massa das organizações no Twitter, mas a ponderação sobre se essa ferramenta poderá contribuir, de fato, com os trabalhos da assessoria de comunicação. Entretanto, essa é uma mídia que está em constante transformação, fator que também faz necessário um acompanhamento frequente. Por outro lado, este trabalho avalia essa ferramenta de maneira mais genérica e, por isso, precisa ser complementado com outras pesquisas que venham a comprovar as suposições feitas, bem como sugerir novos formatos de mensagens que possam ser úteis no aproveitamento do reduzido espaço de 140 caracteres.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ESTUDO CRITICA VELOCIDADE DE CONEXÃO DE INTERNET NOS EUA. **Folha Online**, São Paulo, 26 ago. 2009. Informática. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u615263.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2009.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrolado**: o que a globalização está fazendo de nós. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.



KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

_____. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

_____. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2007.

MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA. Brasília: FENAJ, 1995.

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

NAAMAN, Mor; BOASE, Jeffrey; LAI, Chih-Hui. **Is it really about me? Message content in social awareness streams**. Disponível em: <<http://comminfo.rutgers.edu/~mor/publications/NaamanCSCW2010.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2009.

PASSANT, Alexandre et al. **Microblogging: A Semantic and Distributed Approach**. In: **SCRIPTING FOR THE SEMANTIC WEB**, 2008. Tenerife, 2008. Disponível em: <<http://www.semanticscripting.org/SFSW2008/papers/11.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPYER, Juliano et al. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter: você já aprendeu em uma mesa de bar**. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/>>. Acesso em: 26 dez. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

What's Happening? **Twitter Blog**. [S.I.], 19 nov. 2009. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>>. Acesso em: 23 nov. 2009

ZAGO, G. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, RJ, maio, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2009.