



## ***Twitter: Ferramenta de Relações Públicas para a Comunicação Estratégica***<sup>1</sup>

Kaline Natascha NETZEL<sup>2</sup>

Glaucia da Silva BRITO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **Resumo**

Este estudo objetiva entender como as Relações Públicas podem usufruir do *Twitter* para realizar suas ações de comunicação estratégica. Através de uma pesquisa com profissionais e estudantes de Relações Públicas, buscou-se entender os usos e funções atualmente dados a esta mídia social, pois é recente e necessita ser explorada. Ao final do estudo foi possível perceber que a versatilidade da mídia em questão permite com que seus usuários determinem qual é o seu propósito. Diversas ações de comunicação realizadas por outros meios estavam migrando para o *Twitter* em função disso. Acredita-se no potencial desta mídia para ações de comunicação estratégica pois permite monitorar opiniões, mapear públicos, fazendo com que o feedback das ações de comunicação seja mais acessível e objetivo.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Twitter; Comunicação Estratégica; Monitoramento; Feedback.

### **Comunicação estratégica via *Twitter***

A internet possibilitou comunicação instantânea, global, com inúmeros públicos, rompendo as barreiras geográficas. Por que “encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (...) e da coincidência de tempos (comunicação assíncrona)” (LÉVY, 1999, p 49). Ao profissional de Relações Públicas cabe a responsabilidade de adequar e criar novos planos de comunicação para aproveitar o potencial comunicativo da internet. Na condição de profissional gestor da função estratégica da comunicação delega-se a tarefa de possibilitar “canais de comunicação entre organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios” (KUNSCH, 2003, p 103).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Relações Públicas do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º. período do Curso de Relações Públicas da UFPR, email: [kaline.netzel@gmail.com](mailto:kaline.netzel@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas da UFPR, email: [glaucia@ufpr.br](mailto:glaucia@ufpr.br)



A comunicação mediada pela internet transformou o modo como as relações e o diálogo são feitos entre organização e públicos. Os textos e imagens reproduzidos através da internet tratam-se na realidade de uma “revolução técnica, morfológica e cultural, com mudanças profundas na forma de produzir e reproduzir textos, nos suportes da escrita e nas atividades de ler e escrever” (GONTIJO, 2004, p 434).

As novas tecnologias de comunicação criadas com o auxílio da internet permitiram uma troca de informações mais rápida, nela é possível fazer uso de mídias criadas com fins de relacionamento. “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicarem-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços, as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p 16)

As novas tecnologias da comunicação modificaram alguns hábitos da humanidade em diversos aspectos. Conectando a todos com acesso a *world wide web* 24 horas por dia em tempo quase real. Impelindo uma mudança de comportamento nas organizações, devido à facilidade da difusão de informações. “Elas passam a se preocupar mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais.” (KUNSCH, 1997, p 141)

Inerente à atividade está a necessidade de adaptar as ações de comunicação aos novos formatos e conteúdos exigidos pela web, utilizando-se de hipermídias, criando uma comunicação assíncrona e bidirecional. Pois a web 2.0 caracterizou-se por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p 2). Gerando uma maior interação entre indivíduos em sentido global, a criação de comunidades virtuais e a troca de informações (texto, imagens, sons e vídeos).

Juntamente a este ambiente virtual e digital, desenvolveram-se ferramentas, ou mídias sociais, como o *Twitter*. Sua característica principal é muito parecida com a dos blogs, pois faz a difusão de mensagens curtas, de até 140 caracteres, um “(...) microconteúdo, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e atualização freqüente, quase sempre diária. (RECUERO, 2003, referência eletrônica).



Assim como os blogs o micro-blog *Twitter* pode ser utilizado com motivações específicas por parte de seus usuários que buscam, segundo Recuero: “a) criar um espaço pessoal; b) gerar interação social; c) compartilhar conhecimento; d) gerar autoridade; e) gerar popularidade” (RECUERO, 2009, p 105). Especialmente no caso de usuários ligados a uma organização, a intenção em possuir um micro-blog é construir para si um capital social.

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

Segundo os próprios desenvolvedores do *Twitter* em relação a sua dimensão corporativa, trata-se de uma:

(...) plataforma de comunicação que ajuda empresas a estar conectadas com seus consumidores. Como organização, você pode utilizá-lo para trocar rapidamente informações com pessoas interessadas em sua organização, juntar em tempo real mercado, inteligência e *feedback*, e construir relacionamentos com consumidores, parceiros e outras pessoas que se importam com sua organização. Como um usuário individual, você pode utilizar o *Twitter* para contar à organização (ou qualquer outra pessoa) que você uma grande – ou desapontada – experiência com seus negócios, oferecer idéias de produtos, e aprender sobre as grandes ofertas. (tradução livre) (TWITTER INCORPORATED, 2009 c, referência eletrônica)

Esta plataforma de comunicação pode trazer inúmeros benefícios para as organizações do ponto de vista das Relações Públicas. As organizações investem em mídias sociais para promover sua imagem e identidade institucional, seus serviços. Possibilita fazer ações que venham de encontro com os objetivos da organização. Kohn, explica:

Empresas têm investido em ações de entretenimento no Facebook ou Twitter para promover suas identidades, produtos e serviços. (...) O processo é simples e inteligente: a empresa e sua marca promovem ações de relacionamento com seus clientes e os próprios clientes ajudam a espalhar as informações por toda a rede. (...) O objetivo principal é dar às empresas a oportunidade de promoverem sua identidade (...) é uma boa forma de promover a marca desenvolvendo jogos e ações divertidas para aumentar a interação com os consumidores que usam a internet. (KOHN, 2010, referência eletrônica)



Pensando nestes aspectos da evolução técnica da comunicação, levantou-se a seguinte reflexão: como o *Twitter* serve para as ações de comunicação estratégica proposta pelas Relações Públicas? Através da pesquisa realizada com profissionais e estudantes de Relações Públicas residentes na cidade de Curitiba – PR que trabalharam em seu cotidiano com mídias sociais através de planejamentos de comunicação para as organizações. A escolha da amostragem da pesquisa se deu por duas razões, localidade de residência das autoras e público de interesse no estudo. O método escolhido para coleta de informações foi a entrevista estruturada, pois “o pesquisador segue um roteiro previamente estabelecido. As perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas” (MARCONI & LAKATOS, 2010, p 279), e para análise foi utilizado a análise de conteúdo qualitativa, “que é maleável no seu funcionamento deve ser maleável na utilização de seus índices, (...) Os índices são instáveis” (BARDIN, 2009, p 142).

Sendo assim foram escolhidas quatro categorias/índices para análise de conteúdo coletado: Os usos e funções do *Twitter*; A visão do profissional sobre o *Twitter*; A visão das organizações sobre *Twitter* através da ótica do profissional; A mensuração do desempenho do *Twitter*.

A primeira categoria visa responder de forma ampla quais são os usos dados pelos profissionais à ferramenta proporcionando um conjunto de funções para a mídia social *Twitter*. O segundo e o terceiro buscam a opinião dos profissionais enquanto usuários da mídia social. Já a quarta categoria busca se fazer entender que os usos e funções são válidos a partir do momento em que podem ser mensuráveis.

Com o auxílio da ferramenta de análise, a qual foi desenvolvida para este estudo, foi realizada a leitura da transcrição das entrevistas para identificar as afirmações dos profissionais e elencá-las de acordo com as quatro categorias previamente estabelecidas. A dinâmica utilizada para a produção da ferramenta se justifica através das palavras de Bardin:

(...) pode-se dizer que o que caracteriza a análise qualitativa é o facto (sic) de a <<inferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença no índice (tema, palavra, personagem, etc.!), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual.>> (BARDIN, 2009, p 142)



Feito isso, redigiu-se um relatório resumindo quais foram as principais inferências encontradas a partir dos dados coletados nas entrevistas, cruzando essas informações com o que foi discutido ao longo da pesquisa bibliográfica, buscando a aferição das mesmas.

### **Análise da pesquisa: os usos e funções do *Twitter***

As entrevistas realizadas com dois profissionais e um estudante de Relações Públicas, que trabalham em seu cotidiano com mídias sociais e planejamento de comunicação, alçaram luz a este estudo. Através da análise foi possível identificar conjuntos de significações dadas ao *Twitter* e ações de comunicação. Não se propõem a resumir ou limitar as possibilidades desta plataforma, mas sim demonstrar alguns de seus usos e potenciais na vida prática.

Foi possível perceber que o *Twitter* se presta a propósitos de comunicação variados. Várias das afirmações indicam atividades que já eram realizadas com frequência através de alguma outra forma, por algum outro meio, sendo esforços de comunicação já conhecidos e utilizados antes mesmo do desenvolvimento da web 2.0.

Por exemplo:

**Campanha promocional:** Faz-se uma solicitação aos públicos de interesse, estabelecendo uma condição, em troca de um “prêmio”. “(...) se chegasse a 50.000 tweets iam mostrar quem era a garota propaganda (...)” ou “(...) objetivo era a cada 1.000 seguidores a gente faria uma página especial [www.magazineluize.com/twitter](http://www.magazineluize.com/twitter), entre nessa página a gente oferece 10% (...)” ou “Das empresas que sigo, a maioria são... são promoções assim”.

Assessoria de imprensa: Utilizar um meio de comunicação que fale sobre seu produto ou marca, ou fazer com que um formador de opinião empreste sua credibilidade ao produto ou marca. “Acredito muito no potencial dele como assessoria de imprensa (...)” ou “(...) até mesmo para divulgação de ações que eles realizam.”

**SAC:** Esta é uma função que se mostra bastante evidente. Normalmente era disponibilizada para os consumidores através de um telefone gratuito. Com a internet foi possível oferecer um e-mail de contato. Agora esta função das relações públicas migra para o *Twitter*. “(...) é basicamente aquilo que a gente encontra de ‘posso ajudar?’ (...)” O SAC normalmente tira dúvidas dos clientes “Ah... nós como Relações Públicas podemos diagnosticar os tipos de públicos que a nossa empresa quer trabalhar, né.”



“Mas eu utilizo o Twitter pra manter contato com outros Relações Públicas, né..saindo dos perfis de blogs e outras coisas pra poder me manter atualizado sobre o que ta acontecendo” “Das empresas que eu sigo, a maioria são... são promoções assim, ou até mesmo divulgação de ações que eles realizam.” “Mas a partir do momento, que você cria o teu perfil lá, você já pode colocar uma descrição né da tua empresa ali.” “(...) se ela tem uma postura bacana, se as visões... se a missão ta bem definida e ela deixa... faz com que suas atitudes transpareçam isso. Eu acredito que nas redes sociais ela também vai conseguir fazer isso (...)”. e consumidores, alguns divulgam sua disponibilidade através do título “posso ajudar?”. Outra evidência é a afirmação: “(...) então qualquer dúvida ou reclamação ou sugestão que envolva o nome do Magazine Luiza, ela é respondida no twitter.”. O SAC também é conhecido por receber sugestões e reclamações, nesse caso funciona como um SAC para o Magazine Luiza, loja de departamentos que possui vendas online.

**Notícias:** Como o Twitter permite seguir diversos usuários, é possível receber um feed de notícias 24 horas por dia sobre vários assuntos. As organizações podem se propor a divulgar notícias e ações sociais realizadas que sejam relevantes para seu ramo de mercado. Pois é “(...) uma boa forma de disseminação de conteúdo (...)” e “(...) você consegue linkar várias coisas naqueles 140 caracteres (...)” ou “(...) pra poder me manter atualizado sobre o que ta acontecendo”. Esta disseminação de conteúdos pode gerar um efeito chamado “buzz”.

**Buzz:** O efeito “zumbido” (tradução livre) é quando a partir da divulgação programada de uma notícia, consegue-se gerar um burburinho, em que a notícia é repassada pelos próprios receptores. O Twitter tem potencial para isso: (...) “o Twitter é interessante por que ele reúne pessoas que vão discutindo assuntos variados (...)”. Sendo um método alternativo de divulgação de uma idéia. “(...) conseguir que as pessoas falem ou comentem de um produto ou serviço.”

**Monitoramento:** Outra funcionalidade do Twitter é a identificação ou mapeamento do público na rede. “(...) nós como Relações Públicas podemos diagnosticar os tipos de públicos que a nossa empresa quer trabalhar.”

**Comunicação estratégica:** O Twitter tem potencial para utilizar a função estratégica das relações públicas. Trata-se de mais uma mídia para estabelecer uma ponte entre organizações e seus públicos, em que é possível informar seus propósitos e divulgar seus valores. Por exemplo: “Mas a partir do momento, que você cria o teu perfil lá, você já pode colocar uma descrição né da tua empresa ali.” Se é possível colocar a descrição



da empresa, através de um link, por exemplo, também é possível colocar sua missão, visão, valores. Se a organização já demonstra um posicionamento definido, “(...) se ela tem uma postura bacana, se as visões... se a missão ta bem definida e ela deixa... faz com que suas atitudes transpareçam isso. Eu acredito que nas redes sociais ela também vai conseguir fazer isso (...)”.

### **Análise da pesquisa: visão do profissional de Relações Pública sobre o *Twitter***

Através das entrevistas também se buscou descobrir o que os profissionais e estudantes de Relações Públicas pensam sobre a mídia social Twitter. Mais uma vez inferiu-se que esta mídia pode servir a muitos propósitos, cabendo aos usuários escolherem qual será. “(...) cada um tem um objetivo dentro do Twitter, uns procuram relacionamento, outros buscam lançamento de produtos (...)” ou “tem algumas empresas que vão conseguir utilizar o Twitter pra agregar valor a ela (...)”.

Também foi possível perceber que os entrevistados acreditam no potencial do Twitter, porém acham que ele pode ser mais explorado, além de que estamos em uma fase inicial, experimental. Também existem muitos públicos-alvo/nichos de mercado na World Wide Web, que ainda não foram explorados, o que reforça a idéia do potencial da ferramenta.

Uma preocupação ressaltada, foi em relação ao que uma organização necessita fazer para ser aceita na World Wide Web. A organização deve ter um propósito, um objetivo definido para se inserir, não apenas por que acha importante. Ela deve ter um conteúdo programado para publicar de acordo com os objetivos, “(...) deve ter o que falar... e isso é importante (...)”. A organização também precisa demonstrar transparência e honestidade nas informações, utilizar uma linguagem pessoal que aproxime os públicos, deve também saber ouvir a opinião deles e sempre que possível tomar as atitudes necessárias.

Através das opiniões positivas e negativas dos seguidores é possível fazer diagnósticos sobre a organização, analisar pontos fortes e fracos e propor soluções.

Também foi possível inferir que o Twitter não é uma ferramenta milagrosa, ela pode ajudar a organização com suas ações de comunicação em conjunto com as políticas da organização, seus esforços de vendas e publicidade. Mas não deve ser a única e nem



sempre a organização precisa fazer uso dela, conforme foi visto nestas afirmações: “(...) eu acho que não necessariamente seguidores vão ser consumidores.”; “Depende da organização e dos objetivos dela. Às vezes outra mídia pode se enquadrar melhor.”.

### **Análise da pesquisa: visão das organizações sobre o *Twitter***

Através deste ponto chave, buscou-se inferir através da opinião ressaltar que se trata apenas de um recorte, a partir da experiência dos entrevistados. Segundo eles, algumas organizações sabiam o que buscavam, queriam integrar a mídia com outras ações de comunicação ou campanhas. Como pode exemplo quando é citado “desde organizações, que como eu falei, ela já tinha (...) um bom contato com o público, então no *Twitter* (...) foi só um complemento (...) de um relacionamento bacana.” Ou seja, organizações que procuram realizar a comunicação integrada, um termo familiar as Relações Públicas, que significa planejar os meios de comunicação e suas funções de forma integrada para atingir os propósitos organizacionais (KUNSCH, 2003).

Porém há organizações que demonstram apenas saber que era possível monitorar a opinião de seus públicos-alvo e diagnosticar as mudanças ou melhorias necessárias. “(...) as empresas tão procurando tudo que é falado sobre elas, todas as menções que são feitas na internet (...)” então por esta razão elas procuram mídias digitais que facilitem a identificação de opiniões sobre sua marca.

Há ainda aquelas que (...) Em geral elas sabiam que queriam está lá, por moda ou por que acham que pode ser importante (...). Ou seja, não têm um objetivo definido, apenas acreditam ser importante estar presente na World Wide Web e escolheram o *Twitter* e outras mídias sociais para se inserir.

### **Análise da pesquisa: a mensuração do desempenho do *Twitter***

Entende-se que, se é possível mensurar o desempenho do *Twitter*, a possibilidade de seus usos e funções serem verdadeiros é maior. Como foi possível inferir, em muitos casos é possível mensurar dependendo do objetivo desejado, pois “(...) isso depende do planejamento que é feito né, dos objetivos que foram estabelecidos (...)”. O exemplo encontrado nas entrevistas é o caso de interesse em descobrir qual é a aceitação da organização em relação aos seus públicos. Observado aqui: “(...) Uma delas é a aceitação do público dentro do próprio *Twitter*, verificar se após a entrada oficial da sua



marca o número de citações positivas, neutras e negativas sofreram alterações. Isso pode ser feito com os aplicativos (...).” Ou seja, é possível monitorar as opiniões positivas e negativas ao longo do tempo para se determinar a aceitação de um público.

Para isso são utilizadas ferramentas pagas ou gratuitas que fazem buscas nas informações publicadas no Twitter. Outra forma de mensurar era analisar a quantidade de acessos ao perfil ou de replicações dos tweets (retweets). Observado aqui: “(...) a gente (...) acompanhava determinado perfil da empresa que a gente tava estudando e tentava estabelecer, uma quantidade de views ou de replies (...) o seguidor dava no perfil da empresa.”

As buscas podem utilizar palavras-chave, marcadores ou hashtags. Através de aplicativos open source e da ferramenta de busca da própria mídia é que fazem essas buscas. O que também confirma os dados apresentados anteriormente em relação as companhias utilizarem a mídia para monitorar o mercado e acompanhar o comportamento dos clientes.

### **Considerações finais**

A comunicação com muitos públicos na era da internet é um campo aberto a possibilidades a serem exploradas. As relações públicas, sabendo que seus públicos estão na rede online, devem focar seus esforços para novas ações de comunicação, integrando-as com outras mídias, em favor de cumprir os objetivos estabelecidos pela organização em que trabalham como, consolidar sua imagem institucional, mostrar sua razão de ser e transparecer os valores desejados. A comunicação estratégica ou a função estratégica da comunicação se propõe a isso.

O Twitter, assim como outras mídias sociais, pode ser utilizado para contatar os públicos, alimentá-los com notícias relevantes, oferecê-los promoções. Seu diferencial, porém, está em sua simplicidade, em seus 140 caracteres e sua versatilidade de propagação de informações. Nele as organizações não constroem sua imagem partindo do óbvio, elas reafirmam a cada micro-blogging quem elas querem ser, fazem links com outras mídias, outros sites, outras hipermídias. Induzem seu público a navegar pela rede, conhecer o que há para conhecer. Por se tratar de “doses homeopáticas” de informação, é possível publicar diversas mensagens ao longo de um dia, sem cansar o público, e em



troca de um gesto simples e sem custo, “dê retweet”, é possível oferecer prêmios e propagar idéias, fidelizando-os.

Outro ponto a ser ressaltado é seu baixo custo, é possível relacionar quase qualquer ação de comunicação com uma campanha no Twitter. Basta que haja a boa vontade de um planejamento do uso. Como foi identificado durante a análise, os profissionais de comunicação acreditam que há a necessidade de um propósito para se inserir no Twitter. Para se alcançar este propósito de uso, ou seja, seu objetivo de uso retorna-se ao conceito da comunicação estratégica, ao planejamento das ações. Acredita-se que deve ser estabelecido o tipo de conteúdo a ser publicado, a que público será direcionado, e então realizar o monitoramento. Neste caso, o próprio profissional que organiza a ação pode fazer um “follow up” do que o público está comentando sobre a organização.

Neste ponto é possível dar dois direcionamentos para o que é coletado do monitoramento, o primeiro é rever as estratégias ou objetivos da organização. O segundo, pode se entrar em contato com o público para realizar uma ação de SAC ou Central de Relacionamento, a fim de sanar possíveis desentendimentos entre organização e público.

O monitoramento ainda é realizado por mecanismos de busca citados na análise das entrevistas. Uma das características do Twitter é a acessibilidade ao conteúdo publicado por seus usuários. Estes dois fatores somados facilitam com que o profissional de Relações Públicas identifique os comentários positivos, negativos ou neutros, sobre os mais diversos temas, produtos, marcas, organizações. É um universo de possibilidades que pode ser explorado.

Conforme ressaltado em uma das afirmações dos entrevistados na análise, cada vez mais surgem novos nichos de mercado na web. Também foi evidenciado com o auxílio de pesquisas que o uso da internet está crescendo, 54% dos brasileiros maiores de 12 anos já têm acesso a rede (F/NAZCA, 2010, referência eletrônica). Cabe aos profissionais de comunicação estar atentos as novas tendências.

Com o ciberespaço, para muitas organizações, atualmente, estar na rede significa existir para seus públicos, estar disponível de forma mais próxima, com mais pessoalidade.



Porém nem toda informação disponível na web merece credibilidade. É para isso que os profissionais devem estar atentos, já que há a facilidade de monitoramento de opiniões. Os públicos divulgam o que pensam a todo tempo, 24 horas por dia e 365 por ano, nem sempre eles estão satisfeitos com a compra que fizeram ou com determinada atitude de uma organização que os afeta. Um público insatisfeito tende a publicar muito mais notícias ruins sobre a organização do que elogiar por uma boa compra ou uma atitude sustentável. É preciso investigar seus motivos de insatisfação ou de indiferença, entrar em contato, esclarecer dúvidas, oferecer soluções agradáveis para ambos os lados, planejar as novas ações com o que foi aprendido. Tudo isso visando manter a imagem da organização favorável.

A atividade de relações públicas já focava seus esforços para manter a satisfação de seus públicos e da organização através de ações de comunicação, desde quando nossas tecnologias só permitiam o uso do jornal e do rádio. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, fomos nos adaptando, usufruindo as novas possibilidades, tornando nossa atividade mais essencial à medida que a velocidade de propagação da informação aumentou. Obrigando os profissionais da Comunicação a planejar mais, em menos tempo e para um público mais amplo.

De acordo com a análise realizada no estudo foram identificados inicialmente 7 usos/funções para o Twitter: realização de campanhas promocionais; assessoria de imprensa; serviço de atendimento ao consumidor (SAC); divulgação de notícias; gerar buzz; monitoramento e realizar a comunicação estratégica. O profissional de Relações Públicas pode usufruir desta mídia, portanto, para realizar funções inerentes a sua atividade, de gerenciamento da comunicação entre organização e público.

Uma sugestão para estudos futuros é realizar um monitoramento do conteúdo que é publicado pelas organizações no Twitter e qual a impressão que os usuários, públicos externos, da organização têm sobre ela.

Outra sugestão para estudos futuros seria a seleção de um caso ligado a uma organização que tenha repercutido através da utilização do Twitter. Identificando os pontos fortes e fracos da mídia.

## **Referências bibliográficas**



AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra.(Orgs) Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Maria C. Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra.(Orgs) Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BRAGA, Adriana. Teoria e método na análise de um blog: o caso Mothern. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra.(Orgs) Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Tradução, Maria Luiza X. de A. Borges, revisão técnica Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 11.ed. – atualizada. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

COSTA, R. On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. Interface – Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p 235-48, mar/ago 2005.

GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

LEAL, Renata. A Nova Cara das Redes Sociais: como as empresas estão utilizando o twitter, o Orkut e o Youtube para chegar mais perto dos consumidores. Revista INFO Exame, nº 284, 22-25, Out 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. 5ª Ed. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Pontifícia Universidad Javeriana: Signo y Pensamiento, 2007.

LESLY, Philip. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação; tradução Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995.

LÉVY, Pierre. Cibercultura; tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS)

LÉVY, Pierre. A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 5. Ed – atualizada. 5ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública e Capital Social: Dimensões e Interfaces. In: Jesus, Eduardo de, Org.; Salomão, Mozahir, Org. Interações plurais: a comunicação e o contemporâneo. São Paulo: Annablume, 2008.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Metodologia científica – 5ª Ed. – 4.reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. Planejamento estratégico: um bem ou mal necessário? - 2ª Ed. Taquara, RS: Editora Fundo da Cultura, 2005.

MOURA, Cláudia Peixoto de. A pesquisa em Relações Públicas: uma prática no espaço digital. In: DORNELLES, Souvenir Maria (org). Relações Públicas: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: Edicpucrs, 2007

NASSAR, Paulo. Comunicação estratégica: um conceito em evolução. In: Aberje. Comunicação interna: a força das empresas. vol.3 São Paulo: Aberje, 2005

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas. - 17ª Ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. Desvendando o Twitter. São Paulo: Digerati Books, 2009.

ORRICO, Alexandre. Negócios em 140 toques. Jornal *Folha de São Paulo*. São Paulo, 14, abril, 2010. Caderno Informática, p. F1



PRIMO, A. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007

PINHO, J. B. Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. (Coleção Cibercultura) Porto Alegre: Sulina, 2009.

STASIAK, Daiana. WEBRP: Estratégias de Relações Públicas em portais organizacionais. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

### Referências eletrônicas

COMMON CRAFT. “Twitter in plain english”. In: Common Craft © LLC Disponível em: <http://www.commoncraft.com/twitter> Acesso em 6 jun 2010.

F/NAZCA. “Brasil tem 81,3 milhões de internautas em ação“. In: © 2010 F/Nazca Saatchi & Saatchi Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/11/29/brasil-tem-813-milhoes-deinternautas-em-acao/> Acesso em 12 dez 2010

FRAGOSO, S. “Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da world wide web”. In: XVI Encontro Anual Compôs, 2007, Curitiba. Anais do XVI Encontro Anual Compôs, Curitiba, 2007. Disponível em: [HTTP://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_177.pdf](HTTP://www.compos.org.br/data/biblioteca_177.pdf) Acesso em 29 nov 2009.

FUSCO, Camila. “O enigma dos microblogs” In: Plantão Info. INFO Online - Copyright © 2010, Editora Abril S.A. - Todos os direitos reservados. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012008/30012008-12.shl> Acesso em 23 out 2010.

IDG Now!. “Redes sociais digitais fazem parte do cotidiano de 72% dos jovens de São Paulo”. In: Now! Digital Business Ltda. IDG Now! Tecnologia em primeiro lugar, 2009. Disponível em: <HTTP://idgnow.uol.com.br/internet/2009/10/06/redes-sociais-fazem-parte-do-cotidiano-de-72-dos-jovens/> Acesso em 05 dez 2009.



IGNITE SOCIAL MEDIA, “Buzz”. In: © copyright 2007-2010 Ignite Social Media. The original social media agency. Disponível em: <http://www.ignitesocialmedia.com/> Acesso em 6 jun 2010.

KOHN, Stephanie. “Redes Sociais: a grande ferramenta do marketing colaborativo.” In: Digital News – © 2010 Olhar Digital - Todos os direitos reservados Disponível em: [http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital\\_news/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo/14193](http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo/14193) Acesso em 5 out 2010.

O'REILLY, Tim. “Web 2.0”. In: ©2010, O'Reilly Media, Inc. Disponível em: <HTTP://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2664038,00.html> Acesso em 25 nov 2009.

O'REILLY, TIM. “What is Web 2.0” In: ©2010, O'Reilly Media, Inc. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em 31 out 2010

RECUERO, R. C. “Comunidades virtuais: uma abordagem teórica.” In: © 2001 by Raquel Recuero Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>. Acesso em 28/10/2010.

RECUERO, R. C. “Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.” In: Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa. (UFBA), v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf> Acesso em 28 out 2010.

RECUERO, Raquel. “O Twitter e as Redes Sociais” Disponível em: [http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_twitter\\_e\\_as\\_redes\\_sociais.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_twitter_e_as_redes_sociais.html) Acesso em 23 out 2010.

TWITTER INCORPORATED, “Mídia que ajuda os negócios a se conectarem mais significativamente com suas audiências” (tradução livre). In: © 2009 Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/about#about> Acesso em 05 dez 2009