UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

TWITTER: FERRAMENTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

CURITIBA
2010

KALINE NATASCHA NETZEL

TWITTER: FERRAMENTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.
Profª Orientadora: Dra. Glaucia da Silva Brito

CURITIBA
2010

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos meus pais e amigos por todo o apoio doado ao longo desses anos de vida e de faculdade. Principalmente muito obrigada a minha mãe e meu pai que sempre demonstraram que minha formação estava à frente de qualquer desejo que tivessem, e que também auxiliaram lendo e revisando esta monografia. Sou eternamente grata e espero poder um dia retribuir todo o carinho e dedicação doados.

Agradeço as minhas amigas e amigos de faculdade por esses 4 anos de dedicação, pelos trabalhos em grupo, pelos cafés na cantina, pelas fotocópias emprestadas...pelas risadas e com certeza pelo bom humor todas as manhãs. Agradeço principalmente as minhas amigas Silvia, Larissa, Ariana, Francine e Elusa que me ajudaram e esclareceram minhas dúvidas didaticamente para a produção deste trabalho. Agradeço também ao meu namorado pela atenção, carinho e paciência nestes últimos meses.

Agradeço aos bons professores que souberam guiar seus alunos de forma sábia, mesmo que por vezes não tenhamos percebido. Agradeço a minha orientadora, Prof.ª Glaucia, por suas orientações e apoio a este trabalho, e as Professoras Adriana, Anely, Ofélia e Kelly, que de alguma forma contribuíram para minha orientação.

"As comunicações, diversificadas e instantâneas,
mudaram o mundo do ser humano muito mais
do que ele mudou as instituições
para viver neste mundo"

Philip Lesly

RESUMO

O ciberespaço e as redes sociais online, formadas com o auxílio das mídias sociais, mudaram a noção de tempo e espaço conhecidos pelo homem. As informações, o conhecimento, tornaram-se disponíveis na World Wide Web, 24horas por dia, 365 dias por ano. A comunicação bidirecional e instantânea na internet possibilitou a comunicação de muitos com muitos, o uso de hipermídias, a construção mútua do conhecimento. Este estudo objetiva entender como as Relações Públicas podem usufruir da mídia social *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. As Relações Públicas sempre tiverem por objeto de estudo a comunicação com muitos públicos, utilizando as mais diversas ferramentas, mídias. O *Twitter* é uma nova mídia, uma nova ferramenta que necessita ser explorada. Sua versatilidade permite que seus usuários determinem qual é o seu propósito. Permitindo também que as Relações Públicas usufruam e determinem seu propósito. Ao final do estudo, foi possível perceber que diversas ações de comunicação já realizada por outros meios estavam migrando para o *Twitter* em função de sua versatilidade. Também se acredita no potencial dessa ferramenta que deve ser mais explorada devido aos novos nichos de públicos na rede. As organizações necessitam estar atentas e planejar seu uso como qualquer outro meio. Um dos pontos fortes levantados foi o fato da mídia social permitir monitorar opiniões, mapear públicos, fazendo com que o *feedback* das ações seja mais fácil e objetivo.

ABSTRACT

The cyberspace and the online social webs, built with social medias help, changed the notion of space and time we met. The information, the knowledge, became available in the World Wide Web, 24 hours a day, 365 days a year. The bidirectional and instant communication on the internet enabled the communication of many to many, the use of hypermedias, and the mutual construction of knowledge. This study looks forward to understand how the Public Relations can enjoy social Medias to do strategic communication actions. Trough a research with professionals and students of Public Relations, we sought to understand the uses and functions gave to this social media nowadays. The Public Relations always had as object of study the communication with many publics, using several tools, Medias. The Twitter is a new media, a new tool that needs to be explored. Its versatility allows the users to choose what its purpose is. Allowing Public Relations enjoy and choose its purpose too. By the end of this study was possible to notice several communication actions, that were already done trough out other Medias, were migrating to *Twitter*, due to its versatility. Is also believed the potential of tool must be explored, due to new publics on the web. Furthermore, the organizations need to be aware and plan its uses like any other media. One of the strengths points found was the fact of social media allows to monitor opinions, map publics, making feedback's actions way easier and objective.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1- RELAÇÃO DE TEMPO X ACEITAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO 15
ILUSTRAÇÃO 2 - SISTEMA DE COMUNICAÇÃO HIERÁRQUICO 27
ILUSTRAÇÃO 3 - SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DESCENTRALIZADO 28
ILUSTRAÇÃO 4 - MÍDIAS SOCIAIS ESTÃO MUDANDO OS NEGÓCIOS 33
ILUSTRAÇÃO 5 - UNIVERSO DE REDES SOCIAIS A QUE UM INDIVÍDUO ESTÁ CONECTADO 39
ILUSTRAÇÃO 6 - PÁGINA INICIAL DO PERFIL UM USUÁRIO DO *TWITTER*. 41
ILUSTRAÇÃO 7 - PÁGINA INTERNA DE UM PERFIL DE USUÁRIO DO *TWITTER*, EXEMPLO DE POSTAGEM 42
ILUSTRAÇÃO 8 - MONITORAMENTO DOS PÚBLICOS-ALVO 46
ILUSTRAÇÃO 9 – RECORTE DE UM PERFIL NO TWITTER EM QUE É POSSÍVEL VISUALIZAR OS TRENDING TOPICS 47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RISCOS QUE O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS DEVE ESTAR ATENTO 44
TABELA 2 – AFIRMAÇÕES SOBRE OS USOS E FUNÇÕES DO TWITTER 53
TABELA 3 – AFIRMAÇÕES SOBRE A VISÃO DO PROFISSIONAL SOBRE O *TWITTER* 55
TABELA 4 – AFIRMAÇÕES SOBRE A VISÃO DAS ORGANIZAÇÕES SOBRE O *TWITTER* SOB A ÓTICA DO PROFISSIONAL 57
TABELA 5 – AFIRMAÇÕES SOBRE A MENSURAÇÃO DE DESEMPENHO DO *TWITTER*..... 58

LISTA DE SIGLAS

ARPA - Advanced Research Projects Agency
ARPAnet - Advanced Research Projects Agency Network
ENIAC - Electrical Numerical Integrator and Computer
HTML - HyperText Markup Language
IBM - International Business Machines
IBRAMERC - Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado
IP - Internet Protocol
IPTO - Information Processing Techniques Office
LLC - Limited Liability Company
ONU - Organização das Nações Unidas
PCs - Personal Computers
SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor
TCP - Transmission Control Protocol
UIT - União Internacional de Telecomunicações
WWW - World Wide Web

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11

2. UM RECORTE DA COMUNICAÇÃO E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ... 13

2.1 POR QUE ESTUDAR RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET E NO *TWITTER*? 13

2.2 O ATO DE COMUNICAR E SEUS OBJETIVOS 16

2.3 O QUE SÃO RELAÇÕES PÚBLICAS: MEDIAÇÃO E ESTRATÉGIA 20

3. COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE: A INTERNET 26

3.1 O HISTÓRICO DA INTERNET 26

3.2 INTERNET NAS RELAÇÕES PÚBLICAS 30

3.3 BLOGS E REDES SOCIAIS 36

3.4 TWITTER 41

4. AS ETAPAS DO ESTUDO 49

5. ANÁLISE: A VISÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS 52

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 60

7. REFERÊNCIAS 63

7.1 REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS 66

8. APÊNDICES 69

8.1 APÊNDICE A 69

8.2 APÊNDICE B 70

1. INTRODUÇÃO

A internet possibilitou comunicação instantânea, global, com inúmeros públicos, rompendo as barreiras geográficas. Ao profissional de Relações Públicas, gestor da comunicação estratégica nas organizações, cabe a responsabilidade de adequar e criar novos planos de comunicação, estratégias e informações, para aproveitar todo o potencial comunicativo da internet. Para isso se faz necessário adaptar-se aos novos formatos de conteúdo exigidos na web, fazendo uso de hipermídias, utilizando e criando uma comunicação mais rica e bidirecional.

Com a evolução da Web 1.0 para a Web 2.0, foram criadas, no ciberespaço, ferramentas de comunicação, mídias sociais, que possibilitam agregar online diferentes redes sociais, monitorar diferentes públicos-alvo e utilizar hipermídia, tudo isso com um custo relativamente baixo, pois são ferramentas gratuitas disponíveis na World Wide Web.

Uma delas é a ferramenta de micro-blogging *Twitter,* criada em 2007, com um sucesso crescente, que pode ser comprovado através dos números de usuários apresentados por pesquisas. Seu propósito é conectar pessoas, de uma forma simples e rápida, utilizando mensagens criativas e objetivas de até 140 caracteres. Justamente por sua versatilidade é que o Twitter pode servir a muitos propósitos, cabendo aos usuários defini-los.

Dito isso, levantou-se a reflexão: o *Twitter* serve para as ações de comunicação estratégica proposta pelas Relações Públicas? O objetivo geral é compreender como o *Twitter* pode ser utilizado pelo profissional de Relações Públicas como instrumento de comunicação estratégica, identificando suas funcionalidades e usos. Como objetivos específicos busca-se: realizar uma revisão de literatura sobre os temas Relações Públicas, Comunicação Estratégica, Públicos, Internet, Redes Sociais Digitais e *Twitter*; explorar a relação existente entre os conceitos acima citados; identificar a visão que profissionais de Relações Públicas, que trabalham com mídias sociais, têm sobre os usos e funções do *Twitter* para a comunicação estratégica.

Sabe-se que atualmente as organizações buscam estar inseridas na World Wide Web porque seus públicos também estão. Algumas buscam

ampliar suas vendas ou fazer ações promocionais, outras utilizam a rede como um canal de comunicação bidirecional ou um portal de informações. Inferido nessas ações de comunicação as organizações passam mensagens carregadas de valores, que servem a um propósito, à razão de existir da organização.

A comunicação estratégica resumidamente vem a planejar ações de comunicação que buscam atender os propósitos das organizações, de acordo com sua missão, visão e valores. Sendo assim, poderá o *Twitter* servir como uma ferramenta para as ações estratégicas das Relações Públicas, que através de pesquisas e planejamentos prevêem e enfrentam a opinião pública, geram credibilidade e valorizam a organização, trabalhando questões de cunho institucional?

O estudo apresentado busca respostas na literatura existente sobre o assunto, para isso apresenta-se no capítulo 2 e 3 a revisão bibliográfica dos propósitos da Comunicação, das Relações Públicas na internet, das Redes Sociais e da Mídia Social em questão, o *twitter*.

Também se buscou respostas nas ações de comunicação feitas atualmente via *Twitter*. Por tratar-se de assunto relativamente novo no campo da ciência da Comunicação, dados empíricos foram coletados e analisados a partir de entrevistas com profissionais e estudantes de Relações Públicas, que trabalham diretamente com mídias sociais e ferramentas de comunicação online, conforme apresentado nos capítulos 4 e 5.

2. UM RECORTE DA COMUNICAÇÃO E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1 POR QUE ESTUDAR RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET E NO *TWITTER*?

A Internet é um suporte físico para a troca de informações (LÉVY, 1999, p 57) que possibilitou a estruturação da World Wide Web e conseqüentemente à conexão de diversas pessoas dos cinco continentes em tempo quase real. Nos últimos anos os recursos tecnológicos aprimorados pelo homem possibilitaram o desenvolvimento da web 1.0 para a web 2.0 (O'REILLY, 2005, referência eletrônica). A web 1.0 pode ser resumida como "as páginas estáticas de HTML, a linguagem digital limitada e os portais com interação reativa" (PRIMO, 2007, p 2) enquanto a web 2.0 "(...) caracteriza-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).

O que possibilitou uma maior interação entre indivíduos em sentido global, a criação de comunidades virtuais e a troca de informações (textos, imagens, sons e vídeos), onde fatores como grau de parentesco ou convivência em uma mesma localidade, não são limitadores para que haja a comunicação.

> O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, tele presença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). (...) apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (...) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto em tempo quase real. (LÉVY, 1999, p 49)

As organizações consequentemente se viram obrigadas à participar deste mundo globalizado virtual[1] e digital[2] a fim de se comunicar com seus públicos estratégicos (KUNSCH, 2007).

---

[1] Virtual é toda entidade "desterritorializada", capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. (LÉVY, 1999, p 47)

[2] As informações utilizadas no mundo virtual são digitalizadas, ou seja, traduzidas em números. Podendo ser transmitidas e copiadas sem perda de informação. (LÉVY, 1999, p 50-51)

> Ubiqüidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: as características virtualizante e desterritorializante do ciberespaço fazem dele o vetor de um universo aberto. Simetricamente, a extensão de um novo espaço universal dilata o campo de ação dos processos de virtualização. (LÉVY, 1999, p 49)

Aos profissionais da comunicação, em especial o de Relações Públicas, cabe verificar as demandas dos públicos da organização e planejar o uso das novas tecnologias, ou meios telemáticos, de informação de forma integrada (KUNSCH, 2003).

Considerando que a Internet é uma tecnologia recente, se comparada ao outros meios de comunicação, e que as redes sociais digitais inseridas na World Wide Web também são. O *Twitter,* por exemplo, foi criado em maio de 2007 (TWITTER INCORPORATED, 2009 a, referência eletrônica). Levando-se em conta ainda que referências bibliográficas a respeito do tema "relações públicas e tecnologias digitais de comunicação" ainda são recentes e pouco aprofundadas – o que se encontra são artigos e livros que versam separadamente sobre Relações Públicas, Comunicação Estratégica, Redes Sociais, Web 2.0, Interatividade Digital (KUNSCH, 2007).

É possível dizer que relacionar estes temas em uma monografia pode ajudar a entender melhor a função das redes sociais digitais - *Twitter* - como um novo canal de comunicação para fortalecer a relação existente entre organizações e seus públicos.

O *Twitter*, quando planejado, poderá ter um potencial significativo para as Relações Públicas nas ações de comunicação estratégica, pois possibilita aos usuários agregarem informações que lhe são de interesse, através de uma dinâmica de "seguidores" (*followers)* e "seguidos" (*following)*, onde o usuário recebe todas as *micro-blogagens*[3] de seus "seguidos", e faz com que todos os "seguidores" saibam de suas últimas atividades.

A função *retweet*[4] possibilita a propagação de informações recebidas de outras pessoas aos seus próprios "seguidores" (O'REILLY, 2009). Através dessa dinâmica de funcionamento do *Twitter*, é possível alcançar diferentes

---

[3] Conceito adaptado a partir do formato de blogs onde o espaço é limitado a 140 caracteres para envio de texto (Amaral, Recuero, Montardo, 2009, p 269)

[4] O Retweet (também conhecido como "RT") é um recurso que facilita aos usuários compartilhar com todos os seus seguidores, um determinado Tweet de forma simples e rápida. (TWITTER INCORPORATED, 2010 a, referência eletrônica).

públicos-alvo da organização, com baixo custo, pois os "seguidores" do perfil da organização poderão acompanhar as atividades expostas pela organização nas *micro-blogagens* e caso acreditem que a informação é interessante irão propagá-la para sua rede de "seguidores", e assim sucessivamente.

Ressalta-se também o fato do *Twitter* ter conquistado usuários (público) em menos de 5 anos, desde seu projeto piloto até sua consolidação (TWITTER INCORPORATED, 2009 a, referência eletrônica). Diferentemente de outros meios como o jornal, que precisou de dois séculos para estar consolidado, e a televisão (noventa décadas) (GONTIJO, 2004).

Meio de comunicação	Tempo de aceitação	Datas
Imprensa	400 anos	De 1454 ao século XIX
Telefone	70 anos	De 1876 até o período posterior à Segunda Guerra Mundial
Rádio	40 anos	1895 até o período entre as duas guerras mundiais
Televisão	25 anos	1925 até os anos 50
Internet	7 anos	1990 até 1997

Ilustração 1- Relação de tempo x aceitação dos meios de comunicação
Fonte: Pinho (2003 p 39)

Sua causa, em parte, foi o modo como as novas tecnologias de comunicação foram sendo criadas ao longo dos anos e como a difusão de cada uma foi sempre mais rápida do que sua antecessora. A popularização de canais como *Twitter*, por exemplo, pode ser percebida através de pesquisas que demonstram o aumento do uso das mídias sociais, cerca de 72% dos jovens paulistas entre 18 e 24 anos acessam diariamente redes sociais na internet. (IDG NOW!, 2009, referência eletrônica). Segundo pesquisa publicada no jornal Folha de São Paulo, em 2010 o *Twitter* já é a segunda maior rede social do Brasil, com 8,8 milhões de usuários (ORRICO, 2010). No cenário internacional, segundo pesquisa publicada pela INFO online (2010), o *Twitter* já figura em terceiro lugar, com 96 milhões de usuários de acordo com os dados

da consultoria comScore, ficando atrás, apenas, do Facebook com 598 milhões e do Windows Live com 140 milhões (AGUIARI, 2010, referência eletrônica).

Com o crescimento de usuários evidenciado pelas pesquisas, esta mídia social possibilita a comunicação rápida e objetiva e o relacionamento de diversos indivíduos e grupos na internet. O tópico seguinte irá abordar o que se entende pelo termo comunicação neste estudo e quais seus objetivos.

2.2 O ATO DE COMUNICAR E SEUS OBJETIVOS

Fator inerente a qualquer processo de relacionamento, a comunicação é primeiramente uma habilidade humana, trata-se de uma "troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social" (CHIAVENATO, 2006, p 20).

Dito isso, pode-se verificar que a comunicação além de estar ligada diretamente à realidade humana, é considerada um processo. Este é constituído por diversas ações que culminam em um objetivo. Nas palavras de Gontijo (2004, p 14), no processo de comunicação "(...) são necessários o emissor, a informação/mensagem, o meio – pelo qual essa mensagem é expressa – e o receptor". A partir deste princípio é que as relações humanas são possíveis e com elas toda a sorte de rede social constituídas por nós. Este processo de comunicação pode ser transcrito ainda através de uma fórmula algébrica "F+M+C+R" onde "Fontes (F) transmitem Mensagens (M), por meio de Canais (C), para Receptores (R)" (BERLO, 1963, p 270).

Além de ser entendida como um processo que depende de quatro elementos para que culmine no objetivo do relacionamento humano, a comunicação também pode ser entendida através da significação que o ser humano dá a ela, como por exemplo:

> (...) processo de construção e *disputa de sentidos*, (...)os interlocutores sempre estabelecem *relações de força* suportadas em informações e saberes que permitem a utilização de estratégias de comunicação, com o objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, uma vez que as estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores

> constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação. (BALDISSERA, 2001, p 2-3)

A comunicação também trata então de um modo de expressão de idéias, em que se transmite a visão particular da realidade vivida a fim compartilhar experiências. A transmissão das mensagens, ou informações, pode ocorrer por canais diversos, que podem ser chamados de *media*, ou seja, meios. Os seis principais meios de comunicação humanos são a oralidade, a escrita, os emblemas e signos, os gestos (movimento das mãos, postura corporal e expressões faciais), e a combinação de qualquer um dos anteriores como, linguagem oral, música e formas visuais ou gestos usados para conversação (LESLY, 1995, p 46). Além disso, a comunicação necessita de um sistema de símbolos e canais para que seja efetiva:

> (...) requer um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinal (como ondas sonoras, letras impressas, símbolos) por meio de um canal, (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado. Na comunicação pessoal direta falada, ou seja, na conversação, a linguagem funciona como código e é reforçada por elementos da comunicação não-verbal (como gestos, sinais, símbolos). A comunicação interpessoal também pode se dar a distancia, por meio da escrita, do telefone ou da internet como meio de transmitir as mensagens. (CHIAVENATO, 2006, p 20)

Outros fatores também influenciam a experiência de comunicar, como: clara definição de objetivos, capacidade de codificação/expressão, domínio psicológico/empatia/carisma, capacidade de compreender o meio ambiente (clima organizacional), e maior entrosamento entre fonte e receptor (Torquato 2002, p.37).

Estes aspectos citados acima são basicamente o que o emissor pode refletir antes de produzir a mensagem, porém, como foi visto na fórmula "F+M+C+R", o receptor é elemento fundamental para a eficácia da comunicação. Existem fatores físicos, culturais e alguns psicológicos que podem interferir na compreensão da mensagem. Para Lesly, o receptor, ou público, de interesse deve estar pré-disposto a receber a informação. Fator esse que depende da educação e cultura dos indivíduos. A pré-disposição também pode estar ligada a fatores como "propensão a acreditar em algo que é reconfortante" (LESLY, 1995, p 47) ou a "necessidade básica de harmonia

entre as necessidades e desejos do indivíduo e as exigências e pressões sociais que recaem sobre ele" (LESLY, 1995, p 47).

A construção de significados a partir de informações que são emitidas e recebidas é outro ponto a ser considerado, pois é o elemento fundamental para a formação da cultura, é através das linguagens do ser humano que a realidade é vista.

> Nós não vemos a realidade como "ela", mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura. (POSTMAN 1985 apud CASTELLS, 2008, p 354)

Se a comunicação forma a cultura, também estrutura os sistemas de organização. Margarida Kunsch se apóia em Lee O. Thayer ao dizer que a comunicação é essencial para o processamento de nossas funções administrativas:

> É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento. (THAYER, 1976, p. 120 apud KUNSCH, 2003, p 69).

A comunicação que ocorre nas organizações e que estrutura seus sistemas pode ter funções diversas. Para Torquato (2002) existem três: Comunicação Cultural; Comunicação Administrativa; Comunicação Social;

A primeira, Comunicação Cultural, refere-se aos climas internos da organização, o gerente responsável por esta área deve saber o que está se passando medindo o clima organizacional, que pode ser aferido através da cultura interna, idéias, valores e costumes. (TORQUATO, 2002, p 34).

A segunda, Comunicação Administrativa, reúne as documentações internas como, cartas, memorandos, boletins, ofícios, cartazes. Trata dos conteúdos relevantes à administração da organização "atendendo às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais" (TORQUATO, 2002, p 39).

A terceira e mais abrangente refere-se à Comunicação Social, dirigida aos diversos públicos da organização, fazendo uso de mídias de massa:

> (...) envolve as ações da comunicação coletiva ou de massa, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão. (...) Os principais programas de comunicação social estão circunscritos às áreas de: jornalismo empresarial; assessoria de imprensa; relações públicas;

> articulação institucional e relações corporativas e lobby; marketing cultural e eventos; publicidade institucional e comercial/industrial; e editoração e identidade visual. (...) A terminologia pode mudar, de acordo com as visões de pesquisadores e profissionais, mas, na essência, são essas as áreas básicas da comunicação social (TORQUATO, 2002, p 52-53).

Seus objetivos são projetar um conceito baseado nas políticas, valores e crenças da organização para representá-la, desenvolver o espírito de equipe dentro da organização, projetar nos líderes de opinião o pensamento ideológico da organização, acompanhar e influenciar o clima organizacional. (TORQUATO, 2002, p 53).

A comunicação estratégia tem suas origens em um conceito emprestado das Relações Públicas, trata-se de uma função estratégica da comunicação, que abre:

> (...) canais de comunicação entre organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja fortalecendo seu lado institucional. (KUNSCH, 2003, p 103).

Em resumo, toda comunicação é de fato uma ação (comunicar), que através de um meio (mídia), procura-se chegar a um fim específico (objetivo), no caso, a transferência de informações ou conhecimentos que ajudem as organizações a posicionar sua missão e valores no ambiente social.

A comunicação, diferentemente da simples transmissão de informações, tenta alcançar o entendimento mútuo entre o emissor e seus públicos, e alcançar os objetivos propostos pela organização com seus públicos. Estes objetivos podem ser caracterizados como mercadológicos, informativos, aproximativos, promoção da boa vontade, resolução de mal-entendidos, educação ao público, investigação, direcionamento político, ou manejo de situações de emergência. Ainda dentro da perspectiva das Relações Públicas esta forma de comunicação busca "(...) ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento (...)" (KUNSCH, 2003, p 103)

Para que estes objetivos possam ser alcançados com eficácia, faz-se necessário um profissional de Relações Públicas experiente, que saiba planejar qual a estratégia adequada para cada situação, o que envolve desde a

linguagem que será utilizada, o meio em que será comunicado, e o público para o qual deve ser dirigida a mensagem (LESLY, 1995).

2.3 O QUE SÃO RELAÇÕES PÚBLICAS: MEDIAÇÃO E ESTRATÉGIA

Com a intenção de esclarecer qual o propósito da atividade profissional Relações Públicas e qual sua possível relação com as tecnologias digitais de informação, faz-se necessário uma abordagem conceitual e especulativa sobre o que faz um Relações Públicas, profissional formado nesta área.

No Brasil a regulamentação da profissão aconteceu com o Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 2968, que regulamentou a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, aprovada pelo Marechal Artur Costa e Silva, então presidente da república do Brasil, constituindo disciplina à Profissão de Relações Públicas (PINHO, 2003, p 9). Segundo o capítulo II desta lei, fica registrado que os seguintes aspectos são específicos aos Bacharéis formados neste curso de nível superior:

> a. à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação;
> b. à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública para fins institucionais;
> c. ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
> d. ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
> e. ao ensino das técnicas de Relações Públicas de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente Lei. (COSTA E SILVA, 1967, p 1).

Em resumo o profissional de Relações Públicas teria como missão mediar a comunicação entre uma organização e seus diversos públicos, e para isso poderia fazer uso de artifícios ou ferramentas como pesquisas de opinião, e planejamento estratégico de campanhas para satisfazer ambos. Anos após a aprovação da Lei, as atividades relacionadas à profissão mudaram em muito pouco, tendo sido adicionados alguns aspectos como gerenciamento de crises ou conflitos visando um papel de representante social. Margarida Kunsch (2003, p. 95), uma das mais significativas escritoras sobre Relações Públicas, em questão de números de publicações, definiu as ações como:

> - Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamento de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.
> - Supervisionam e coordenam programas de comunicação com seus públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta e vice-versa.
> - Prevêem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão, etc. (KUNSCH, 2003, p 95)

A atividade de gerenciamento de crises é uma das mais características da profissão, sendo o profissional em muitos casos, contratado para "apagar incêndios". Esta "é uma das tarefas básicas do profissional de Relações Públicas. (...) Nas situações de crise, a comunicação é vital para a organização responder aos ataques da mídia e corrigir informações equivocadas" (PINHO, 2003, p 37).

Há esforços na comunidade acadêmica para mudar esta visão, o que se ensina é que os profissionais podem estar presentes em todos os momentos nas organizações a fim de diagnosticar possíveis problemas, planejar ações para corrigir, e buscar o *feedback* de suas ações, ou seja, qual foi a repercussão de suas ações. Este processo também pode ser entendido como:

> *Previsão* corresponde mais a uma percepção provável do que possa ocorrer; *Projeção* tende a se basear em situações para prognosticar o futuro, *Predição* diz de um futuro diferente para determinada situação, mas não há elementos de controle para isso; a *Solução de Problemas* tem um caráter imediatista e transitório; e *Planos e Projetos*, são instrumentos materiais do processo do planejamento. (KUNSCH, 2003, p 204 *apud* OLIVEIRA, 2002, p 25)

Este constante monitoramento pode ser chamado de processo de planejamento. Por planejamento entende-se "ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, (...) que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias (...)" (KUNSCH, 2003, p 203). Um aspecto necessário em todas as ações de comunicação, para que haja a possibilidade de redução das crises de uma organização, pelo menos no âmbito da comunicação.

A atividade de Relações Públicas não está somente ligada ao planejamento estratégico de ações de comunicação, está também ligada diretamente ao gerenciamento das reações e percepções dos públicos de uma organização, sejam estes internos ou externos. Trata-se de um dos

fundamentos básicos para que haja comunicação. Philip Lesly ao definir a profissão, retrata:

> Os profissionais de relações públicas têm um papel intermediário – fixados entre seus clientes/empregadores e seus públicos. Devem estar sintonizados no pensamento e nas necessidades das organizações às quais servem ou não poderão servi-las bem. Devem estar sintonizados com a dinâmica e necessidades dos públicos, de modo a poder interpretar esses públicos para clientes; assim como interpretar os clientes para os públicos. (LESLY,1995, p. 4)

Pode-se entender esse papel intermediário como uma *função de mediação*[5] das Relações Públicas. De acordo com o nome, também chamada de *função mediadora* (KUNSCH, 2003), esta função compreende que através da comunicação viabiliza-se o diálogo entre a organização e seu universo de públicos. Estabelecendo uma comunhão de idéias e não apenas servindo para "informar seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e de atitudes, por intermédio da comunicação" (TEOBALDO, 1993 p 104 apud KUNSCH, 2003, p 106). Em outras palavras, procura-se estabelecer o diálogo dentro de um modelo *simétrico de duas mãos*[6].

> Este modelo consagra o conceito da compreensão mútua, que substitui a persuasão, que deve haver entre a organização e os seus públicos para que haja o equilíbrio de interesses. Ao privilegiar o diálogo e a discussão, há o respeito à ética entre as partes que buscam atingir suas metas. Privilegia-se, na prática profissional, a pesquisa para conhecer os públicos e utiliza a comunicação para administrar os conflitos existentes e melhorar o nível de entendimento com os públicos estratégicos. (FORTES, 2002, p 176-177)

Em resumo, "Buscam-se entendimento e compreensão mútua entre a organização e seus públicos. Trata-se de um relacionamento considerado ideal, ético e justo." (KUNSCH, 2003, p 107). Ou ainda, como Philip Lesly propôs, "ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente se adaptar uns aos outros" (LESLY, 1995, p. 3).

Ainda dentro da perspectiva de função de mediação, para Ediene do Amaral Ferreira[7], as Relações Públicas agem em vista do "(...) bem comum, o bem-estar social através dos interesses das organizações (...)", uma proposta

---

[5] Conceito teorizado por Kunsch (2003, p 105)

[6] Quarto modelo de comunicação proposto por James Grunig e Todd Hunt (1984) após identificarem em Lee, em Bernays, nos educadores e nos líderes profissionais muitas das suposições que compõem o modelo *simétrico de duas mãos*. (KUNSCH, 1997, p 112)

[7] (FERREIRA 2003, p. 9 apud PERUZZO, 1986)

quase que altruísta, defendendo a atividade como "uma ação harmonizadora das relações entre as organizações, seus públicos e a sociedade". Sendo então uma das principais condutas das Relações Públicas "lidar com o clima humano – sentir seus direcionamentos, analisá-lo, ajustar-se a ele, ajudar a dirigi-lo" (LESLY, 1995, p. 3)

A função de mediação pode ajudar as Relações Públicas a planejar a comunicação estratégica, pois ajuda a gerenciar as impressões que a organização passa para seus públicos, através do relacionamento. A comunicação estratégica, ou para as Relações Públicas a *função estratégica*[8] de comunicação, objetiva "ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, (...) bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro". (KUNSCH, 2003, p. 103)

Através de ações planejadas estrategicamente procura-se alcançar os objetivos de uma organização, como sua missão ou valores. Por missão entende-se "elemento que traduz as responsabilidades e pretensões da organização junto ao ambiente e define o "negócio", delimitando seu ambiente de atuação" (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003, p 41). Por valores entende-se "referenciais éticos da organização; são compromissos que a empresa se impõe no sentido de cumprir sua missão". (MORAIS, 2005, p 35).

Para tais fins, as Relações Públicas se utilizam de ferramentas, meios de comunicação e estratégias, para fortalecer sua imagem institucional e o relacionamento com seu universo de públicos. Por imagem institucional entende-se que "(...) representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes (...)" (KUNSCH, 2003, p 171). Esta é formada pelas "(...) percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que (...) são associadas entre si (o que gera o significado da imagem) (...)" (COSTA, 2003, p 58)

Esta função está "intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional" (KUNSCH, 2003, p 104).

Para Baldissera:

---

[8] Conceito teorizado por Kunsch (2003, p 103)

> (...) as relações públicas estão suportadas e materializam um jogo que compreende regras e estratégias que procuram, por um lado, conhecer a construção cognitiva dos públicos, seus desejos, valores, regras e padrões e, por outro, desvelar as convenções, a filosofia e as políticas empresariais para, ao fim, estrategicamente, aproximar públicos e empresa num complexo processo de construção organizacional que procura culminar em ganhos mútuos. (BALDISSERA, 2001, p 9)

Dois pontos fundamentais a serem ressaltados: primeiro, o profissional de relações públicas necessita conhecer a organização em que está inserido, suas políticas e missões, para saber qual rumo ela está buscando; segundo, para se obter um panorama do público que se deseja atingir, se faz necessário o uso de ferramentas que auxiliem o profissional mapear seus gostos e valores, a fim de criar um laço entre público e organização através de seus aspectos em comum, é neste ponto que a função de mediação e a função estratégica das Relações Públicas se encontram.

O caráter estratégico da atividade de Relações Públicas se deve ao uso dessas ferramentas, como por exemplo, a pesquisa de mercado onde é possível mapear as características do público-alvo e partir das informações coletadas pode-se planejar as estratégias de comunicação da organização. (TORQUATO, 2002).

A função estratégica também pode ser entendida como uma aproximação entre as Relações Públicas e o Marketing, devido à similaridade de atividades desenvolvidas a fim de destacar o posicionamento e a identidade da organização perante seus públicos-alvo, também no que concerne ao delineamento de objetivos, políticas e estratégias que ajudem a organização em seus propósitos. As duas áreas se utilizam de planejamentos estratégicos para definir esses aspectos. (TOLEDO e FORTES, 1989)

João Alberto Ianhez (1994) em matéria publicada na revista Mercado Global, cita algumas ações relevantes a serem considerados neste âmbito, como a formalização e divulgação dos valores organizacionais, pesquisas de opinião com os públicos diversos da organização, assessoria à administração da organização, obtenção de *feedback* após as ações da organização. Todas essas atividades estariam ligadas a uma ação de planejamento estratégico.

A fim de exemplificar alguns objetivos que o profissional de Relações Públicas busca, dentro dos aspectos da função mediadora e estratégica, ressalta-se:

> Prestígio ou imagem favorável e seus benefícios; Promoção de produtos ou serviços; Detectar e lidar com diversos assuntos e oportunidades; Determinar a postura da organização ao lidar com seus públicos; Boa vontade de empregados ou membros; 06. Prevenção e solução de problemas com mão-de-obra; Promover a boa vontade de comunidades onde a organização tenha unidades; Boa vontade de acionistas ou membros do Congresso; Resolução de mal-entendidos e preconceitos; Antecipar ataques; Boa Vontade de fornecedores (...) do governo (...) de revendedores (...); Habilidade em atrair a melhor mão-de-obra; Educar o público no uso de um produto ou serviço (...) [e] em relação a um ponto de vista; Boa vontade de clientes e simpatizantes; Investigar a atitude de diversos grupos em relação à organização; Formular e direcionar políticas.(...) (LESLY, 1995, p. 13-14)

Ressalta-se ainda que as Relações Públicas podem constituir um subsistema organizacional, que visa apoiar os demais subsistemas nos processos de gestão comunicativa e relacionamento da organização com seus diversos públicos, agindo integradamente com outras áreas, para fortalecer o sistema institucional da organização (KUNSCH, 2003).

3. COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE: A INTERNET

3.1 O HISTÓRICO DA INTERNET

A internet nasceu em meio à revolução da tecnologia da informação. Foi possível através da invenção dos microprocessadores e transistores que viriam a transformar o mundo tecnológico com a criação dos primeiros computadores. Inicialmente computadores gigantes que ocupavam um ginásio esportivo, como o ENIAC, criado em 1946 na Universidade da Pensilvânia por Mauchly e Eckert, tratava-se do primeiro computador e integrador numérico, sua função era "fazer cálculos de balística para o exército americano e desempenhar outras funções que demandassem o armazenamento e o processamento de dados" (GONTIJO, 2005, p. 436). Pesava cerca de 30 toneladas e possuía 2,75 m de altura com 70 mil transistores e 18 mil válvulas a vácuo. (CASTELLS, 1999). "Quando ele foi acionado, seu consumo de energia foi tão alto que as luzes de Filadélfia piscaram." (CASTELLS, 1999, p. 60)

Porém a sucessão tecnológica de computadores cada vez menores e com mais capacidade de processamento ocorreu rapidamente, o que Castells (1999, p. 60) denominou de "destruição criativa". Tão logo se substituíam os componentes destes computadores pelo silício, fonte principal que possibilitou toda a revolução, fabricantes foram engolidos pelos mais avançados tecnologicamente. (CASTELLS, 1999)

Os anos que seguiram a criação do primeiro computador foram caracterizados pela disputa tecnológica, principalmente nos Estados Unidos, onde a IBM, fabricante patrocinada por contratos militares, entrou na disputa no ano de 1953 com um dos primeiros computadores pessoais.

Em 1958 quem entrou na disputa foi a Sperry Rand, introduzindo um computador de grande porte, mainframe (minicomputadores e terminais) e tão logo foi substituído pelo modelo mainframe 360/370 da IBM no ano de 1964. Já em 1975, Ed Roberts criou uma fabricante de calculadoras, a MITS, era um objeto ainda primitivo, mas que serviu de modelo para Steve Wozniak e Steve Jobs para a criação do Apple I e posteriormente o Apple II. Wozniak, Jobs e mais um sócio lançaram então em 1976 a Apple Computers. (CASTELLS,

1999, p. 60 – 61) No final dos anos 1970 foi a vez da IBM lançar os *Personal Computers*, ou PCs. (GONTIJO, 2005, p. 436)

A disputa tecnológica não parou por aí, ela também ocorreu no setor das telecomunicações. Além de computadores com capacidade de processamento também foi necessária a criação de roteadores e comutadores eletrônicos que viriam a fazer conexões entre os computadores pessoais. (CASTELLS, 1999) Estes aparelhos, criados inicialmente com fins militares, possibilitavam uma forma de comunicação descentralizada. Substituindo o tradicional sistema hierárquico utilizado nos Estados Unidos, em que todas as informações passavam pelo Pentágono, por um sistema descentralizado. (PINHO, 2003, p 20-21)

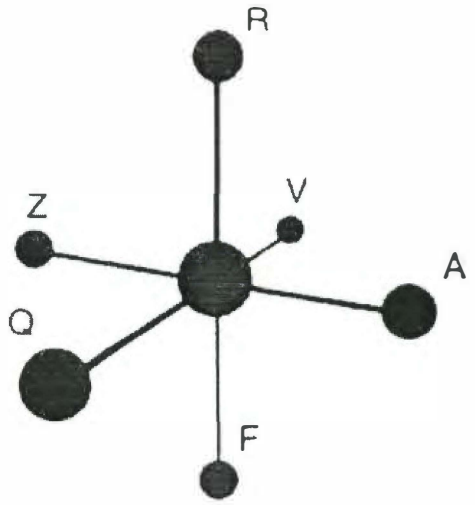

Ilustração 2 - Sistema de Comunicação Hierárquico
Fonte: (PINHO, 2003, p 20 apud SHIVA, 1997, 5)

Esta situação pode ser entendida através da ilustração 2 e 3. A primeira representa a forma como a comunicação governamental era realizada nos Estados Unidos, antes da invenção da internet. Como é possível perceber todas as informações passavam pelo ponto central, o Pentágono, caso houvesse um ataque neste ponto todos os outros pontos (Z, Q, R, V, A, F) estariam sem comunicação e não saberiam o que estaria acontecendo com o país. A Internet veio então a possibilitar um modelo de comunicação mais eficaz, em que todos os pontos estariam interligados através da rede e

poderiam continuar sua comunicação independentemente de qual base fosse atacada, como é possível ver na ilustração 3.

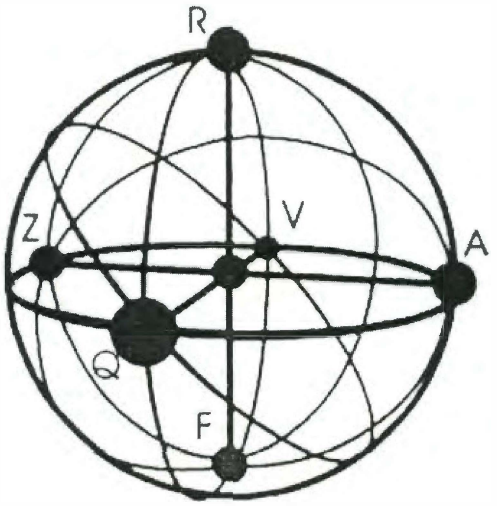

Ilustração 3 - Sistema de Comunicação Descentralizado
Fonte: (PINHO, 2003, p 21 *apud* SHIVA, 1997, 5)

A internet então é proveniente de um projeto governamental dos Estados Unidos, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*[9]), chamada inicialmente de *Arpanet*, tratava-se de uma rede de computadores formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que possuíam um programa chamado *Information Processing Techniques Office*[10] (IPTO) (CASTELLS, 2003)

A fim de montar uma rede de computadores que pudesse interagir, o IPTO fez uso das tecnologias de transmissão de informação por comutação de pacotes. Também se valeu da invenção de Cerf e Kahn em 1974, o protocolo TCP/IP[11]. (CASTELLS, 2003, p. 14)

> O "Transmission Control Protocol (TCP) (...) define as regras para os procedimentos de comunicação em uma rede, (...) o Internet Protocol

[9] Agência de projetos de pesquisa avançados (tradução livre)
[10] Escritório de técnicas de processamento de informações (tradução livre)
[11] (...) acordo sobre um conjunto de regras que permite que os computadores ou programas se comuniquem e controlem inúmeros aspectos da comunicação, como a ordem na qual os bits são transmitidos, as regras para abertura e manutenção de uma conexão, o formato de uma mensagem eletrônica. (PINHO, 2003, p 205)

> (IP) cumpre a função de descobrir o caminho adequado entre o remetente e o destinatário e enviar os pacotes". (PINHO, 2003, p 22-23)

Porém as grandes organizações e companhias privadas não demonstraram interesse em investir nessa nova tecnologia, ficando a cargo do governo e de instituições como Universidades promover a idéia.

> A virada fundamental data, talvez, dos anos 70 (...), um verdadeiro movimento social nascido na Califórnia na efervescência da "contracultura" apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal (...), tornando-se um instrumento para criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas e ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (LÉVY, 1999, p 32)

A Internet no formato que é conhecida hoje em dia só foi possível devido a essa difusão da tecnologia de forma gratuita e construção de conhecimento mútuo através da rede que a própria tecnologia possibilitava. Os jovens envolvidos nesse processo de descoberta tinham em mente a cultura libertária, "estavam impregnados dos valores da liberdade individual, do pensamento independente e da solidariedade e cooperação com seus pares, todos eles valores que caracterizaram a cultura do campus na década de 1960" (CASTELLS, 2003, p 26).

Esta ferramenta possibilitou, enfim, a junção da comunicação escrita à comunicação audiovisual, a hipermídia[12], que séculos antes com a invenção da escrita havia separado a lógica do pensamento humano entre seu sistema de símbolos e suas imagens tão fundamentais para sua expressão completa, além de possibilitar pela primeira vez "a comunicação de muitos com muitos" (CASTELLS, 2003, p 8). Trata-se, então, de "um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial" (CASTELLS, 1999, p 354) que "está mudando e mudará para sempre nossa cultura" (CASTELLS, 1999, p 354).

---

[12] Todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo texto, imagens, vídeo, animação e som. (FERRARI & MARTÍNEZ, 2007, p 182)

3.2 INTERNET NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

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)

Porém apesar de se tratar de meio de comunicação, não se constituí em uma mídia, mas sim uma "tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação" (PINHO, 2003, p 7)

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 ou comunicação por meio do computador.

> Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais medidas pelo computador. (RECUERO, 2009, p 16)

As novas tecnologias de comunicação também permitiram diversas mudanças em todas as áreas, transformando o modo como vemos o mundo, conectado 24 horas por dia, sendo possível saber de todos os acontecimentos mundiais em quase tempo real. O impacto que alguma ação mal-sucedida de uma organização, ou um desastre natural provocado por ela, por exemplo, pode ter em todos os indivíduos conectados a rede é imensurável.

> A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele a um novo comportamento institucional das organizações perante a opinião pública. Elas passam a se preocupar sempre mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais. E, nesse contexto, a atuação das relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de uma auditoria social. Isto é, terá de saber avaliar as reações da opinião pública para traçar as estratégias de comunicação. (KUNSCH, 1997, p 141)

Para estes profissionais de Relações Públicas, que tem como instrumento de trabalho a comunicação com diversos públicos, é possível dizer

que será necessário aprender a entender a comunicação mediada por computadores, será necessário agilidade e cautela ao "cair na rede[13]":

> (...) a Internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições. (...) especialmente por permitir a prática de uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem. (PINHO, 2003, p 7)

Porém a internet não serve apenas para noticiar atos desastrosos, ela pode ser utilizada para o benefício da organização, é um dos primeiros meios que possibilitou o *feedback* do receptor da mensagem. Além do mais, os papéis de emissores e receptores das mensagens na internet acabam se misturando, "(...) vivemos um tempo em que emissor e receptor deixam de ser compreendidos como pólos estáticos e hibridizam-se em suas funções" (STASIAK, 2010 p 20), devido a essa possibilidade de comunicação dialógica, organização e públicos tornam-se emissores e receptores de mensagem.

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

Ressalta-se também que a abrangência da internet em relação aos públicos está crescendo e com ela sua rede:

> O número de computadores domésticos vem crescendo em proporção geométrica, ou seja, praticamente dobraram a cada ano, entre 1996 e 1999. No final de 1995, 16 milhões de usuários estavam conectados a *web* em todo o mundo. No início de 2001, já eram quase quatrocentos milhões com projeções de um bilhão para 2005, e a previsão é que esse número dobre para 2010. (GONTIJO, 2004, p 436)

Em 2004, Gontijo já profetizava sobre o número de usuários da internet. Este fato foi recentemente comprovado através de uma pesquisa da ONU. A notícia foi publicada pela agência Reuters. Segundo a pesquisa:

> O número de usuários da internet ultrapassará os dois bilhões em 2010, e se aproximará de um terço da população mundial (...) 71% da população dos países desenvolvidos estará online, ante 21% da população nos países em desenvolvimento. (REUTERS, 2010, referência eletrônica)

[13] Expressão coloquial que significa entrar na internet, ser noticiado, ou ser notado na internet.

A mesma notícia ainda informou sobre a opinião do Secretário Geral da União Internacional de Telecomunicações (UIT) sobre a relevância da internet atualmente:

> 'A banda larga será o próximo ponto de inflexão, a próxima tecnologia verdadeiramente transformadora', disse Hamadoun Touré, do Mali, secretário geral da UIT. 'Ela pode gerar empregos, propelir o crescimento e a produtividade e dar base à competitividade econômica em longo prazo'. (REUTERS, 2010, referência eletrônica)

O que demonstra que os públicos das organizações em qualquer setor da sociedade também crescem exponencialmente e esperam encontrar informações sobre as organizações que os afetam na rede. Os públicos estão cada vez mais ligados nos diversos canais midiáticos oriundos da comunicação mediada por computador. As Relações Públicas para atender esta demanda podem inserir informações e provocar a troca de experiências com seus públicos na rede. Outra possibilidade é pesquisar informações sobre qual a opinião pública a respeito da organização.

> Na medida em que as estatísticas mostram que 81% dos usuários usam a rede para pesquisar novos produtos, 84% dos internautas sentem que a Internet os ajuda a tomar melhores decisões e 63% das pessoas navegam com um propósito específico, a conclusão, óbvia, é de que: as relações públicas precisam estar na rede mundial deixando disponível a informação que vai auxiliar uma infinidade de pessoas na tomada de decisão (PINHO, 2003, p 17 *apud* SHERWIN & AVILA, 1999 p 6)

Não só as Relações Públicas são necessárias na rede para planejar a comunicação, como as organizações precisam abrir um canal de comunicação com seus públicos, para se tornarem conhecidos e mais próximos, gerando confiabilidade. Uma das principais mudanças em relação ao tratamento e as ações de relações públicas ao universo de públicos foi o modo de dirigir-se a ele.

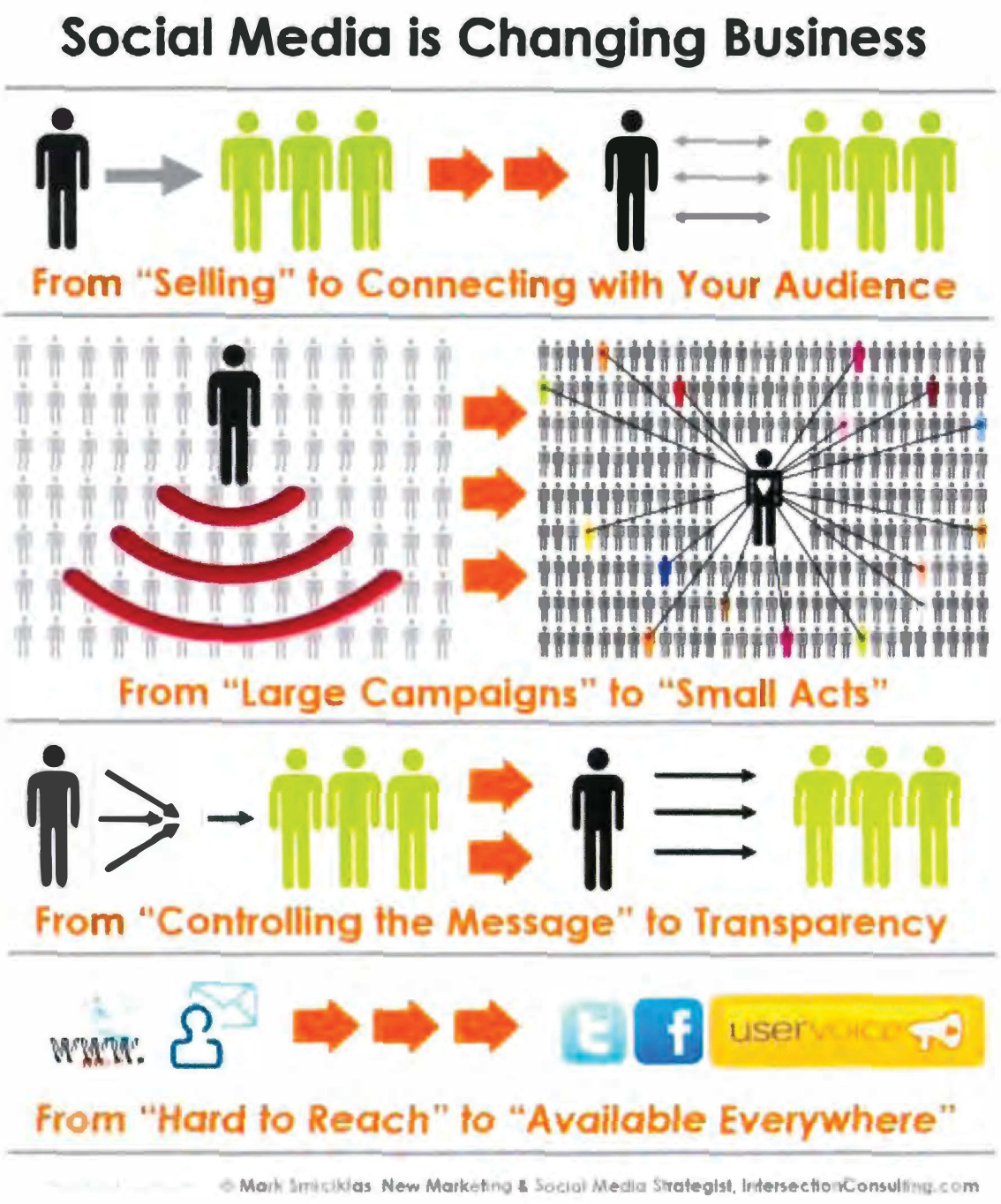

Ilustração 4 - Mídias Sociais estão mudando os negócios
Fonte: © Marck Smiciklas, New Marketing & Social Media Strategist, Intersection Consulting.com [14]

Campanhas e ações passaram da comunicação de mão única para uma "conversação" com a audiência, de grandes campanhas de massa para atos isolados e dirigidos a um público específico, de controle da sua mensagem e do que é transmitido para uma política de transparência e principalmente aproximaram as organizações de seus públicos, antes difíceis de contatar

[14] Mídia social está mudando a organização. De comércio para se conectando com a sua audiência. De "grandes campanhas" para "pequenos atos". De "controlando a mensagem" para transparência. De "difícil de contatar" para "disponível em todo lugar". (tradução livre) (SMICIKLAS, 2010, referencia eletrônica)

agora disponíveis nas mídias sociais e ferramentas de comunicação digital, como sites, redes sociais (Facebook[15], Orkut[16], Twitter[17], MySpace[18], Flicker[19]).

Alguns aspectos fundamentais sobre a comunicação mediada por computadores através da internet podem ser ressaltados para que possa haver um entendimento mais amplo sobre quais foram principais mudanças entre as tecnologias digitais de comunicação e os meios tradicionais como jornal, rádio e televisão. Pinho (2003, p 27-32) retrata os seguintes aspectos:

A *Não-linearidade*, por exemplo, em que hipertexto permite que o usuário se movimente pelas estruturas de informação do site sem uma seqüência predeterminada, mas saltando entre os vários tipos de dados de que necessita.

A *Fisiologia*, em que a tela do computador afeta a visão humana de modo diferente do suporte papel, nossos olhos piscam menos do que 16 vezes por minuto como quando com a vista relaxada o que pode causar maior incidência de fadiga visual, consequentemente levando o leitor a ler mais vagarosamente online.

A *Instantaneidade* mostrou uma velocidade antes conseguida somente pelo fax ou telefone, transmitindo mensagens e arquivos quase que no mesmo instante.

A *Dirigibilidade* na internet faz com que uma mensagem ou informação seja transmitida para a audiência sem nenhum filtro. Sua segmentação com relação ao público pode ser facilitada, pois na internet atingir os públicos-alvo depende da ferramenta que é utilizada, por exemplo, caso a intenção seja contatar jornalistas, pode se enviar um release para aquele grupo (*mailing*[20]) por e-mail.

O *Custo de Produção e Veiculação*, na internet após os investimentos iniciais em tecnologia de *hardware* e *software* o uso da rede para ações de relações públicas tem um baixo custo.

---

[15] http://www.facebook.com/
[16] http://www.orkut.com.br/
[17] http://twitter.com/
[18] http://www.myspace.com/
[19] http://www.flickr.com/
[20] Lista de distribuição – lista de assinantes que se correspondem por correio eletrônico (...) (PINHO. 2003, p 197)

A *Interatividade* que a internet permite é diversificada, os grupos de discussão, por exemplo, já remetem ao propósito de interagir na rede. Faz com que uma organização que se faça presente online[21] não apenas fale para seu público, mas também se mostre disponível para uma conversa.

A *Acessibilidade* de um site na internet está disponível 24 horas por dia, 365 dias por ano, fora casos excepcionais.

Um *Receptor Ativo* que pode acessar milhões de sites na internet e faz essa busca de acordo com seus interesses próprios, diferentemente da programação da TV, por exemplo, onde a mensagem é levada para a sala de um telespectador passivo. Este receptor ativo também irá requerer mais atenção, pois:

> A tarefa de manter a empresa na internet requer esforços constantes, como responder com regularidade aos e-mails dos jornalistas, atualizar a informação no site da Web ou monitorar e contribuir para grupos de notícias relevantes" (PINHO, 2003, p 40)

Todos esses aspectos contribuem para inovar a forma como as ações de Relações Públicas podem ser feitas. Acredita-se que a inovação na forma de comunicação, conseguida com a ajuda mídias sociais, ajudam as organizações a alcançarem seus objetivos estratégicos:

> Acreditamos que a área de Relações Públicas ganhou muita importância com a mídia gerada pelo usuário. O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca. (TERRA, 2010, p 102)

Porém isso não significa que a Internet pode ser usada com exclusividade.

> A internet deve ser mais um dos componentes das estratégias de relações públicas e não apenas a única e exclusiva ferramenta. Embora extremamente atrativa para promover as organizações com uma imagem de modernidade e tecnologia, a rede mundial, como meio de comunicação, não deve ser empregada em detrimento dos veículos de comunicação tradicionais, pois cada um deles tem seu campo de ação definido e limitado. (PINHO, 2003, p 38)

No Brasil ainda há algumas dificuldades com relação ao acesso a este meio, em abril de 2010 através do levantamento de dados realizados pela

---

[21] Por oposição a offline, online significa "estar na linha", estar ligado em determinado momento à rede ou a outro computador. Para uma pessoa, na internet, "estar online", é necessário que nesse momento ela esteja usando a internet e que tenha, portanto, efetuado o login em computador específico da rede. (PINHO, 2003, p 203)

F/Nazca[22], se soube que apenas 54% da população brasileira com mais de 12 anos têm acesso a rede. Segundo ainda o levantamento, "O principal local de acesso é a lan house, com 31%, seguido da própria casa, com 27%, e da casa de parente de amigos, com 25%." (F/NAZCA, 2010, referência eletrônica).

Para possibilitar o aumento da população com acesso a rede há esforços da ONU e do Governo Federal Brasileiro, como o programa nacional "Inclusão Digital" [23] que apóia diversas iniciativas no país todo em difundir a tecnologia de comunicação digital, a internet.

3.3 BLOGS E REDES SOCIAIS

Uma das mídias mais utilizadas quando a popularização da internet se tornou viável, os Blogs surgiram inicialmente "como filtros de conteúdo na Internet" (RECUERO, 2003, referência eletrônica) e também como páginas pessoais online para o compartilhamento de idéias e também relatos da vida pessoal do blogueiro[24]. Seus principais aspectos são:

> (...)**microconteúdo**, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e **atualização freqüente**, quase sempre, diária. Os blogs são geralmente organizados em torno do tempo (Johnson, 2002, online). A mais nova atualização vai sempre no topo do website, com data e hora. As atualizações são feitas em pequenas porções, chamados posts. (RECUERO, 2003, referência eletrônica)

Apesar de não constituírem uma rede social, por não haver espaço para troca de perfis ou publicização das conexões existentes entre blogueiros, "o espaço (...) pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como por exemplo, através dos comentários e apelidos" (RECUERO, 2009, p 104). Este espaço é construído a partir da exposição de opiniões e idéias entre atores, formando conexões e consequentemente se unindo a rede.

Algumas das motivações dos usuários de blogs, segundo Recuero, são "a) criar um espaço pessoal; b) gerar interação social; c) compartilhar

---

[22] A F/Nazca realiza a pesquisa sobre internet desde o início de 2007. No levantamento de abril deste ano, foram feitas 2.247 entrevistas em 143 municípios. A margem de erro é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%. (F/NAZCA, 2010, referência eletrônica)

[23] http://www.inclusaodigital.gov.br/outros-programas Acessado em 6 jun 2010.

[24] Adaptação do termo blog: pessoa que utiliza o blog

conhecimento; d) gerar autoridade; e) gerar popularidade". (RECUERO, 2009, p 105).

Estas motivações levam os blogueiros ou organizações a manter um blog na internet, porém, a sociedade da informação está demandando dos públicos a absorção e compreensão das mensagens em um tempo cada vez mais curto. Tem-se a impressão de que não há mais tempo para ler longos textos devido ao grande fluxo de informações que são transmitidas o tempo todo (LÉVY, 1999). Foi deste advento que surgiram os microblogs, apesar de suas características muito semelhantes, seu principal diferencial foi o uso de menos caracteres para transmitir uma mensagem, reservados apenas para o essencial a ser dito. Um dos microblogs mais utilizados atualmente é o *Twitter*, que, além de permitir um perfil pessoal que compartilhe conhecimento e gere popularidade, também permite agregar informações de outros atores sociais formando uma rede social, como será visto no capítulo 2.5 Twitter.[25]

As redes sociais digitais são oriundas do ciberespaço, ou seja, "um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores" (LÉVY, 1999, p 92). Segundo Pierre Lévy, existem três conceitos principais sobre o ciberespaço que são elementos formadores da cibercultura. O primeiro é a *interconexão*, que possibilita a existência de *comunidades virtuais* no ciberespaço, sendo este o segundo conceito, e o terceiro é o elemento oriundo de ambos a *inteligência coletiva*.

> A cibercultura forma-se precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da sociabilidade na prática diária da tecnologia, que ela adquire seus contornos mais nítidos. Não se trata, obviamente, de nenhum determinismo social ou tecnológico, e sim de um processo simbiótico, onde nenhuma das partes determina impiedosamente a outra. (LEMOS, 2008, p 89)

Estes três elementos também são as bases fundadoras das redes sociais digitais. Por redes sociais entende-se "atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)" (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p 23). "Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores" (RECUERO, 2009, p 16).

---

[25] Existem outros serviços de microblog, porém menos utilizados, como o Pownce, o Gozub e o Jaiku. (FUSCO, 2010, referência eletrônica)

Através da rede é possível a troca de informações, experiências, construção de conhecimento, fortalecimento de laços e relações, a fim de construir para si um capital social. O primeiro teórico a abordar o tema capital social, foi Pierre Bourdieu, que o definiu como:

> (...) o agregado de recursos atuais ou potenciais que estão ligados por posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de aquiescência ou reconhecimento mútuo (BOURDIEU, 1985, P 248, apud FERNANDES, 2000, p 86)

Em outras palavras, o termo se refere a um valor agregado pelas relações formadas em torno de uma organização ou indivíduo, requerendo o reconhecimento de ambas as partes. O capital social refere-se "à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela" (PUTNAM, 2000, p 19). Também é possível dizer que:

> [...] 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).

Estas trocas realizadas pelos indivíduos ocorrem através da comunicação, porém de um tipo em particular de comunicação:

> (...) somente a comunicação comprometida com o interesse coletivo (na origem) e com o benefício público (como meta), que pressupõe o acesso, a participação, a negociação, a tomada de decisões universais e conjuntas (como regras processuais) e que implica a abertura, a transparências, a visibilidade, a livre expressão, o respeito ao pluralismo e a interatividade (...) pode gerar capital social (...) (MATOS, 2008 p 78)

Uma rede com um bom capital social é uma rede com muitas conexões entre diferentes atores sociais, as quais permitem relacionamentos de laços fortes e fracos e consequentemente à formação de grupos.

Através do capital social é possível a construção da reputação[26] de um indivíduo ou de uma organização. Este é um dos principais motivos pelos quais as organizações buscam estar inseridas nas redes sociais digitais.

> [...]os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, uma das grandes mudanças causadas pela

[26] "A reputação (...) aqui é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores (...)" (RECUERO, 2009, p 109)

> Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação, (RECUERO, 2009, p. 109-110).

Os atores a que Raquel Recuero se refere, são em verdade "construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut* " (RECUERO, 2009, p 24), ou seja, "tecnologias do ciberespaço (redes informáticas, realidade virtual, multimídia)" (LEMOS, 2008, p 89)

Em resumo, através da figura 4, pode-se observar o funcionamento de uma rede a partir do ponto de vista de um indivíduo:

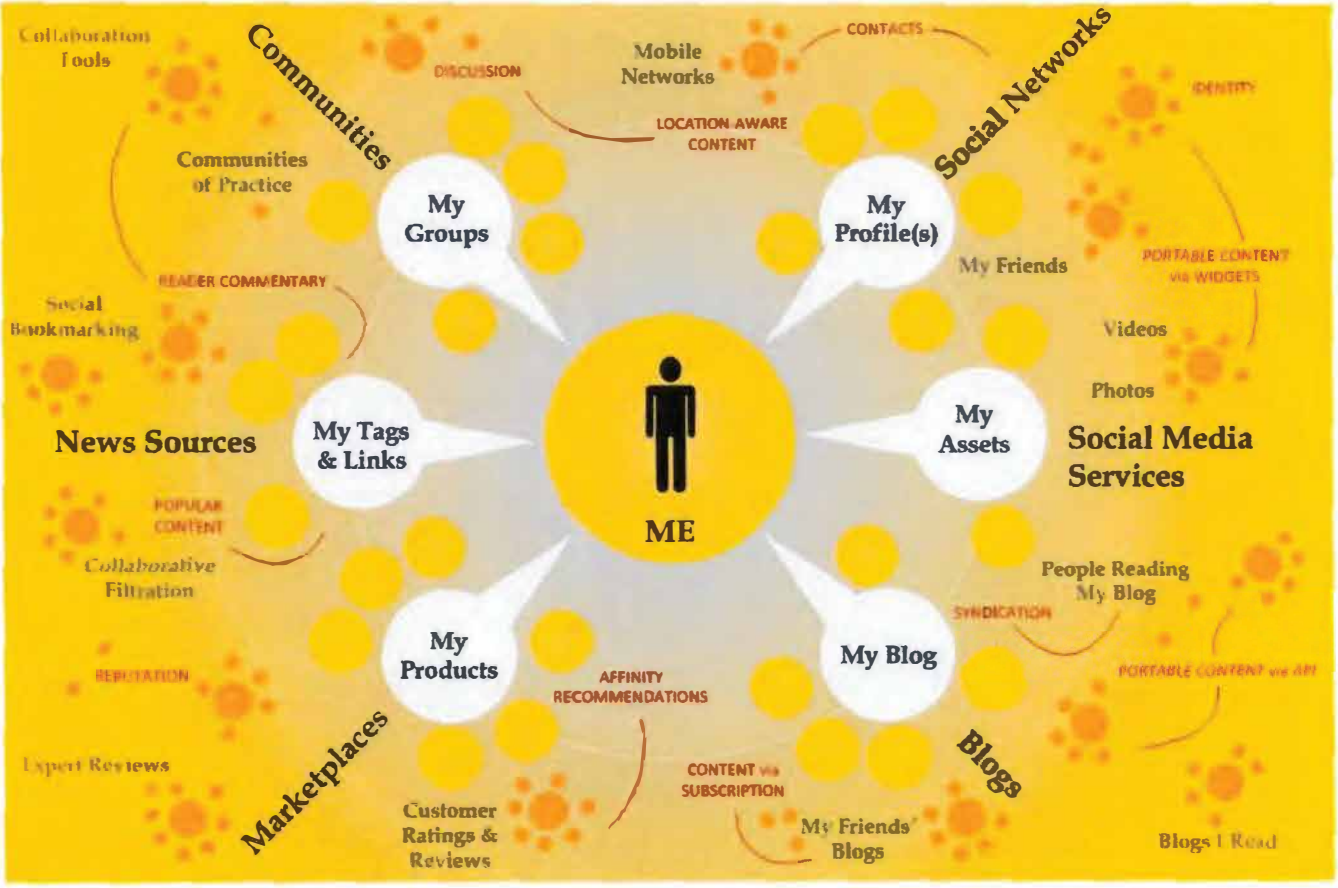

Ilustração 5 - Universo de redes sociais a que um indivíduo está conectado
Fonte: Ryan Turner, Associate Director of User Experience and Social Media Lead for ZAAZ.[27]

O infográfico apresentado demonstra qual é o universo das redes sociais digitais a partir da visão de um indivíduo, que se encontra conectado a rede (*World Wide Web*) através de seus grupos (*My Groups)*, de seus produtos (*My*

[27] (TURNER, 2010, referência eletrônica)

Products), de seu blog (*My Blog)*, de seus perfis online (*My Profile(s)).* Este indivíduo distribui informações, (*My Tags & Links, My Assets)* em cada um de seus pontos de conexão. Cada um dos extremos está relacionado aos extremos de seus amigos. Por exemplo, o perfil do indivíduo (*My Profile)* em uma rede social digital criada com o auxilio da mídia social *Twitter*, está conectado a outros contatos (*contacts*) que podem estar em qualquer outro lugar no mundo, são redes sociais móveis, que proporcionam a discussão dos mais diversos tópicos do conhecimento.

Quando pensado mundialmente, percebe-se então que todos os indivíduos que têm acesso à rede podem estar conectados por algum dos dispositivos disponíveis na web. Criando uma grande comunidade virtual no ciberespaço, esta é formada "sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais" (LÉVY, 1999, 127)

> A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Os conceitos relacionados às redes sociais que podem ser usados tanto para a reprodução e construção do conhecimento, como no conceito de *inteligência coletiva*[28], também levam a conceituação da *realidade virtual*[29] em que os indivíduos constroem alter-egos de suas personalidades. No âmbito das organizações, a rede pode servir de meio para a construção e difusão da identidade coorporativa.

Essa construção identitária no ciberespaço pode ser chamada de *imperativo da visibilidade*:

> Sibilia (2003) chama de "imperativo da visibilidade" da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado,

[28] "É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. (...) a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas." (LÉVY, 2007, p 28-29)

[29] "Os indivíduos ou grupos participantes são imersos em um mundo virtual, ou seja, eles possuem uma imagem de si mesmos e de sua situação. Cada ato do indivíduo ou do grupo modifica o mundo virtual e sua imagem no mundo virtual." (LÉVY, 1999, p 72)

> para ser uma conseqüência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser "visto" para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um "eu" ali (ELFIMOVA, 2005) Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p 26)

As conexões também são o principal foco para a existência das redes sociais digitais, "em termos gerais, as conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores." (RECUERO, 2009, p 29).

3.4 TWITTER

Ilustração 6 - Página inicial do perfil um usuário do *twitter*.

"Então, o que você está fazendo? Esta é uma das primeiras perguntas que fazemos aos amigos e família." Assim começa um vídeo criado pela Common Craft © LLC intitulado de "*Twitter in plain english*[30]" (Twitter em inglês simples, ou em linguagem simples – tradução livre). Este vídeo tenta explicar de forma simplificada como funciona o *Twitter* e para quê. Basicamente o vídeo conta que não temos necessidade de saber o que nossos amigos estão fazendo o tempo todo, porém existem grupos de amigos que estão interessados. Com o *Twitter* é possível compartilhar pedaços do seu dia-a-dia

[30] (Common Craft © LLC, 2010, referência eletrônica)

através de notas breves, e seguir as atualizações das pessoas interessantes para você. Funciona quase como os blogs, porém com postagens curtas e tem atualizações de amigos, os quais você escolheu seguir. Através dele é possível descobrir coisas nem imaginadas antes sobre seus amigos, parentes e colegas, criando um retrato deles. As postagens não excedem 140 caracteres, o que significa que você não precisará nunca ler longas mensagens, também é possível acessar o *Twitter* de diversos dispositivos, como software no navegador, celular, ou programa de mensagens instantâneas. Através do *Twitter* é possível se aproximar das pessoas de seu interesse, com apenas 140 caracteres por vez.

Ilustração 7 - Página interna de um perfil de usuário do *twitter*, exemplo de postagem

O *Twitter* também possibilita o compartilhamento social de textos pessoais ou opiniões, notícias, links, imagens, vídeos.

> (...) um indivíduo pode saber pequenos detalhes ou grandes verdades sobre outro indivíduo mesmo que nunca tenham se conhecido, criando uma gigantesca exposição eletrônica sem precedentes. (VIEIRA, 2009, p 38).

Algumas das características desta mídia social são: acesso gratuito, que pode ser feito através do site (www.twitter.com) pelo computador, celular e também outros programas e aplicativos; as mensagens são publicadas online instantaneamente; é disponível para consulta 24h; seu limite de 140 caracteres faz com que a comunicação seja objetiva e criativa; é um canal direto que permite interação entre os seguidores; sua página é personalizável; os usuários

tem a possibilidade de solicitar uma *verified account*[31]; existem aplicativos de monitoramento da informação e mecanismo de busca. (FERREIRA, TAVARES, ABREU, 2010, p 19-20)

Apesar de o *Twitter* possibilitar a interação entre seus usuários, criar laços com diferentes intensidades de força, permitindo à conexão, é importante ressaltar que ele não se trata de uma rede social digital, mas sim de uma ferramenta, uma mídia social que possibilita a criação de inúmeras redes sociais (RECUERO, 2010, referência eletrônica).

A transcrição do vídeo da Common Craft ©LLC explica resumidamente o que é possível fazer com o *Twitter*. Porém ele não aborda o universo coorporativo, em que uma organização pode ter um perfil online, pode seguir seus públicos-alvo, saber do que eles gostam e se manter em contato, ou visível. Por exemplo, o que o *twitter* pode fazer para o seu negócio? Segundo o *Twitter Incorporated* e Sarah Milstein (TWITTER INCORPORATED, 2009 c, referência eletrônica):

> *Twitter* é 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 Twitter para contar à organização (ou qualquer outra pessoa) que você teve uma grande – ou desapontada – experiência com seus negócios, oferecer idéias de produtos, e aprender sobre as grandes ofertas. (tradução livre)

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc) e publicada pela agência de notícias AdNews, o *Twitter* já é a mídia social mais utilizada entre 11 diferentes redes sociais. "O microblog está presente em 84% das empresas, seguido pelo YouTube (62%) e o Facebook (61%)." (ADNEWS, 2010, referência eletrônica). Em uma amostragem de 251 companhias, 65% das empresas já o utilizam.

Esta plataforma pode trazer inúmeros benefícios para as organizações do ponto de vista das relações públicas, quando bem utilizado. As organizações investem em mídias sociais para promover sua imagem e

[31] Qualquer conta com um selo de verificação é uma conta assegurada. O Twitter usa isto para estabelecer autenticidade das contas asseguradas para que os usuários possam confiar que uma fonte legítima está autorizando seus tweets.(tradução livre) (TWITTER INCORPORATED, 2010 b, referência eletrônica)

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)

Ele também pode arruinar a imagem da organização se não for planejado, ou pelo menos diminuir a confiança ou a boa reputação. "Muniz (2008) aponta os principais pontos de atenção, riscos e possível soluções para as organizações que desejam adentrar na seara dos conteúdos produzidos por usuários" (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010, p 110 *apud* MUNIZ, 2008)

Através da Tabela 1 é possível ressaltar alguns pontos de reflexão providenciados pela inserção de conteúdo sobre a organização na internet. Essas informações influem diretamente na opinião que os públicos têm sobre a organização. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010, p 111 *apud* MUNIZ, 2008)

Pontos de atenção	Risco	Solução
Direitos autorais – conteúdo inserido por terceiros podem violar direitos de imagem	Violação dos direitos autorais: pagamento de indenização	Termo de autorização e originalidade de conteúdo
Conteúdo ofensivo – xingamento, racismo, pedofilia, tráfico de drogas	Processo criminal, fechamento das operações.	Criar um mecanismo de denúncia de conteúdo impróprio.
Como controlar conteúdo publicado no site?	Perda de controle no conteúdo do site ao crescer muito	Instituir mediadores para monitorar o conteúdo e contar com mecanismos de denúncias da própria comunidade.
Como atestar a qualidade e a autenticidade do conteúdo?	Conteúdo de baixa qualidade.	Criar sistema de reputação dos usuários.
Mudança de foco: de editores para mediadores.	Muita informação irrelevante.	Criar sistema de pontuação de conteúdo. *rankings*, classificações, votações.

Tabela 1 - Riscos que o profissional de relações públicas deve estar atento
Fonte: (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010, p 111 *apud* MUNIZ, 2008)

Questões de violação de direitos autorais, conteúdos impróprios, baixa qualidade de informação, e profissionais incapacitados para fazer a inserção de conteúdo, podem tornar a comunicação via *Twitter* inviável para a organização. Muniz sugere através da tabela algumas soluções para as situações apresentadas, como termos de originalidade do conteúdo, mecanismo de denúncias de conteúdo impróprio, fazer uso de profissionais capacitados com caráter de mediadores para monitorar as informações e que saibam elencar o conteúdo de acordo com os interesses do público.

> Assim como qualquer outra ferramenta de mídia social, ele pode ser muito efetivo se houver uma aproximação estratégica: Desenvolvimento de um plano de conteúdos e fluxo de trabalho; Entender qual será o investimento de tempo e o que se pretende alcançar; Pensar sobre como os laços no twitter podem ajudar nos seus objetivos de negócio. (SMICIKLAS, 2010a, referência eletrônica)

Ou seja, o planejamento é essencial para que a comunicação através dessa mídia possa acrescentar valor a organização. Mas para que uma organização poderia criar um perfil no *Twitter*? Pinho lista algumas razões para uma organização manter um domínio, ou um *Twitter* na web:

> Oferecer informações detalhadas e atualizadas da empresa; (...) Criar um novo canal de venda para os produtos e serviços da empresa; Aumentar o interesse do público para seus produtos serviços e despertar a atenção dos formadores de opinião: imprensa, outras empresas, instituições e mesmo pessoas; Posicionar a empresa de forma estratégica como organização de alta tecnologia e firmar uma imagem empresarial intimamente associada a tudo o que a web representa; Oferecer serviços ao consumidor; Abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor; Reduzir os custos de venda, distribuição e promoção; Desenvolver conexões com empresas e pessoas que possam influenciar o sucesso de seus negócios (...) (PINHO, 2003, p 92)

Resumidamente, abre-se um novo canal de comunicação de baixo custo para transmitir e receber informações de consumidores, outras empresas, imprensa ou mesmo públicos em potencial que ainda não possuem uma ligação com a organização. Este canal pode além de além de ajudar a organização de forma direta como na venda de produtos ou serviços ou tornar de conhecimento público suas ações, pode também ser um canal para comunicação e troca de experiências com seus públicos-alvo.

> O twitter não é apenas de ajuda imediata. A conversação natural mediada possibilita que sejam construídos relacionamentos com consumidores, parceiros e outras pessoas importantes para o seu negócio. Além das transações, o twitter proporciona acesso direto a seus empregados e um meio de contribuir para sua organização, como os especialistas em marketing costumam dizer, encolhe a

> distância emocional entre sua empresa e seus clientes. Além disso, a plataforma é capaz de se integrar com os outros meios de comunicação e estratégias existentes. (tradução livre) (TWITTER INCORPORATED, 2009 b, referência eletrônica)

Criando laços[32], de maior ou menor intensidade. Isso acontece através do monitoramento de seus públicos-alvo, no caso desta plataforma, ocorre de forma facilitada, pois de acordo com a dinâmica de "seguidores" e "seguidos", não se faz necessário buscar a informação através de pesquisas de opinião, por exemplo, a opinião de seus públicos está em cada micro-blogagem.

[33]

Ilustração 8 - Monitoramento dos públicos-alvo

---

[32] Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canalize recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELMANN, 2001, p 7 *apud* RECUERO, 2009, p 37)

[33] (IGNITE SOCIAL MEDIA, 2010, referência eletrônica)

Através da ilustração 8 é possível perceber como as micro-blogagens contribuem para saber o que o público está pensando. Com uma ferramenta de monitoramento, neste caso a mídia social digital *twitter*, possibilita que se faça uma busca pelos termos chaves que se busca, faz-se então uma seleção dos comentários relevantes para a organização e com essa análise refinada é possível planejar a próxima ação de relações públicas, por exemplo.

De acordo com o estudo realizado pela Ibramerc "46% das companhias usam as funcionalidades para monitorar o mercado, 45% para acompanhar o comportamento dos clientes e 39% para monitorar a concorrência." (ADNEWS, 2010, referência eletrônica).

O monitoramento geralmente é realizado através de aplicativos *open source*, criados geralmente pelos próprios usuários do *Twitter.* Também é possível fazer uma busca simplificada através do mecanismo de busca na página do Twitter, através de palavras-chave ou de *hashtags* (#exemplo). As *hashtags*[34], ou marcadores, também aparecem no rank dos *trending topics* (tópicos tendência), em que são elencados os 10 principais tópicos ou assuntos do dia ou da semana. (VIEIRA, 2009). Estes tópicos mudam com freqüência e também são diferentes de acordo com a região ou país.

Ilustração 9 – Recorte de um perfil no Twitter em que é possível visualizar os trending topics

[34] O símbolo #, conhecido como marcador, é usado para marcar as palavras-chave ou tópico em um Tweet. Este sistema foi criado pelos usuários do Twitter como uma forma de categorizar as mensagens. (TWITTER INCORPORATED, 2010 c, referência eletrônica)

Alguns dos *trending topics* presentes na data em que a imagem foi salva eram "Parabéns Dilma", que apesar de não se tratar de uma *hashtag* também pode se transformar em um tópico famoso devido ao seu número de citações, e #dilmaday uma *hashtag*. Estes tópicos foram postados inúmeras vezes devido a vitória presidencial da candidata Dilma Roussef.

Um tópico também pode ser pago para aparecer nos *trending topics*, como é possível visualizar a *hashtag* #TheWalkingDead com uma etiqueta ao lado "*Promoted*"[35].

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

Para as Relações Públicas estes aplicativos se mostram como novas possibilidades de diagnosticar as tendências e identificar opiniões sobre a organização. "Os resultados das pesquisas realizadas nos espaços digitais contribuem para a solução de problemas na organização" (MOURA, 2007, p.137).

[35] Tweets Promovidos são Tweets comuns que os anunciantes pagam para ganhar destaque entre um grupo mais amplo de usuários. (TWITTER INCORPORATED, 2010 d, referência eletrônica)

4. AS ETAPAS DO ESTUDO

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica a respeito dos conceitos de comunicação estratégica, relações públicas, web 2.0, relacionamento entre públicos e organizações, redes sociais e *Twitter*. Esta monografia tem caráter de pesquisa descritivo-exploratório, pois "dedica-se ao levantamento bibliográfico e/ou documental" (SANTOS, 2006, p 76) e também busca "descrever as características de um fenômeno ou de um fato, estabelecendo relações entre suas variáveis" (SANTOS, 2006, p 76).

A fim de complementar a pesquisa de caráter descritivo-exploratório, realizando uma ponte entre teoria e prática, esta monografia se propôs a identificar a visão que profissionais de Relações Públicas, que trabalham com mídias sociais, têm sobre os usos e funções *Twitter* para comunicação estratégica. Para tal, foi utilizada uma metodologia de análise de conteúdo qualitativa, pois esta se preocupa com:

> (...) analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc. (MARCONI & LAKATOS, 2010, p 269)

Apesar de muitos autores acreditarem que a análise de conteúdo é uma metodologia quantitativa simplesmente, L. Bardin defende que há uma abordagem qualitativa que "recorre a indicadores não frequenciais (sic) susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a *presença* (ou a *ausência*) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a freqüência de aparição" (BARDIN, 2009, p 140)

Este tipo de análise ainda:

> (...) apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo na elaboração de deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Pode funcionar sobre *corpus* reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes (...) (BARDIN, 2009, p 141)

A análise de conteúdo foi realizada com os dados coletados através de um dos instrumentos básicos utilizados pelos pesquisadores sociais na metodologia qualitativa, a Entrevista (MARCONI & LAKATOS, 2010, p 278). Em que o principal objetivo é "compreender as perspectivas e experiências dos entrevistados" (MARCONI & LAKATOS, 2010, p 279).

O tipo escolhido para captação de dados empíricos foi a entrevista padronizada ou estruturada, pois "o pesquisador segue um roteiro previamente estabelecido. As perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas" (MARCONI & LAKATOS, 2010, p 279). Por ser:

> (...) um instrumento de coleta de dados muito afeito às áreas de saber voltadas para o campo social (...) é a técnica mais adequada, uma vez que o acadêmico dirige-se pessoalmente a seu entrevistado e aplica as questões, permitindo, com isso, que uma gama de respostas de teor qualitativo sejam inventariadas e analisadas pelo entrevistador. (SANTOS, 2006, p 75)

A escolha da amostragem se deu dentro de um perfil delimitado, estudantes e profissionais de Relações Públicas residentes da cidade de Curitiba - PR que trabalhassem em seu cotidiano com as mídias sociais através de planejamentos de comunicação para organizações. Esta escolha se justifica por dois fatores, localidade de residência da Autora, e público de interesse no estudo.

As três entrevistas foram realizadas com o auxílio do *software* gratuito Skype[36], que permite a comunicação pela internet através de conexões de voz sobre IP (VoIP), no período 22 a 28 de outubro de 2010, com duração entre 10 a 30 minutos, em que foram apresentadas as questões que podem ser visualizadas no Apêndice A. O objetivo das entrevistas é identificar as visões e motivações do profissionais em usar a mídia social Twitter para ações de comunicação estratégica. A título de comparação com o que foi discutido até agora.

Com o auxílio de um *software* para gravação gratuito, o HD Call Recorder for Skype[37], foi possível fazer a coleta dos dados. Os quais foram transcritos em forma de texto no Microsoft Office Word 2003[38] de forma fidedigna as gravações.

Conforme o método de análise de conteúdo qualitativo para entrevistas, Bardin explica que "A análise qualitativa que é maleável no seu funcionamento deve ser também maleável na utilização de seus índices. (...) Os índices são instáveis" (BARDIN, 2009, p 142). Sendo assim foram escolhidas quatro categorias/índices para análise do conteúdo apresentado: Os usos e funções

---

[36] Disponível em http://www.skype.com/intl/pt/home/ Acesso em 30 out 2010
[37] Disponível em http://www.hdaisy.com/ Acesso em 30 out 2010
[38] Disponível em http://office.microsoft.com/pt-br/downloads/CD001022494.aspx Acesso em 30 out 2010

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 elaborada para este estudo e pode ser visualizada no Apêndice B, 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 freqüência 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.

5. ANÁLISE: A VISÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS

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 propõe a resumir ou limitar as possibilidades desta ferramenta, mas sim demonstrar alguns de seus usos e potenciais na vida prática.

Por questões didáticas será abordada cada categoria, previamente estabelecida na metodologia, separadamente.

Usos e funções do *Twitter*

Ponto chave	Afirmações
Usos e funções do *Twitter*	"A campanha era na televisão mais linkava (sic) com o twitter, então se chegasse a 50.000 tweets iam mostrar quem era a garota propaganda (...)"
	"Acredito muito no potencial dele como assessoria de imprensa, por que têm duas formas né, uma é a própria marca utilizando o twitter como assessoria de imprensa, e outra é a marca utilizando as pessoas que são influentes no twitter como assessoria de imprensa."
	"A gente não tinha seguidor nenhum mesmo, e objetivo era a cada 1.000 seguidores a gente faria uma faria uma página especial www.magazineluize.com/twitter, entre nessa página a gente oferece 10% de desconto (...)"
	"(...) você poderia perguntar praticamente qualquer coisa sobre eletrônicos, que algum dos funcionários iria saber responder. É basicamente aquilo que agente encontra de 'posso ajudar? '. Só que um serviço de 'posso ajudar? ' no twitter."
	"(...) um dos principais pilares do Magazine Luiza é ter um bom atendimento e um atendimento humano, então qualquer dúvida ou reclamação ou sugestão que envolva o nome do Magazine Luiza, ela é respondida no twitter (...)"
	"Eu diria que o que mais vejo são ações de promoção da marca, outro que aparece muito também é o "Posso ajudar" que seria na verdade o SAC."
	"(...) uma boa forma de disseminação de conteúdo, é... uma forma fácil e rápida de você conseguir gerar, como eles falam bastante, de gerar buzz né, conseguir que as pessoas falem ou comentem de um produto ou serviço."
	"(...) o Twitter é interessante por que ele reúne pessoas que vão discutindo assuntos variados, você pode utilizar ele pra linkar vídeos e sites de outras coisas."

	"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 (...)".

Tabela 2 – Afirmações sobre os usos e funções do Twitter

Como é possível perceber, o *Twitter* se presta a propósitos de comunicação variados. Várias das afirmações presentes na Tabela 1 demonstram funções que já eram realizadas normalmente de alguma outra forma, por algum outro meio, sendo esforços de comunicação já conhecidos e utilizados antes mesmo do desenvolvimento da web 1.0 para a 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 faria uma página especial 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

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 (...)".

Visão do profissional sobre o *Twitter*

Ponto chave	Afirmações
Visão do profissional sobre o *Twitter*	"(...) cada um vai ter um objetivo dentro do twitter, uns procuram relacionamento, outros buscam lançamento de produtos, ou buscam ações promocionais." "(...) gente acredita que é necessário pra uma marcar ser aceita nas redes sociais, tipo ser sempre verdadeiro e pessoal, sempre ouvir as opiniões dos clientes..admitir certas coisas e mudar, buscar a inovação.. e principalmente ter um propósito né." "Depende da organização e dos objetivos dela. Às vezes outra mídia pode se enquadrar melhor." "(...) o interessante é quando elas conseguem, é... identificar quais são os pontos, é... fortes e os fracos, aonde que elas precisam melhorar, pelo que as pessoas comentam, pelas reclamações, pelos elogios (...)" "(...) hoje em dia temos muitos nichos dentro da web, então provavelmente você conseguirá trazer um conteúdo relevante para um determinado público (...)" "(...) eu acho que isso deveria crescer, espero eu, deveria crescer." "(...) eu acho que se ele coloca sua imagem na internet ele deve ter o que falar... e isso é importante (...)" "(...) eu acho que não necessariamente seguidores vão ser consumidores." "Eu acho que o Twitter tem muito ainda pra crescer, né, não ta sendo explorado todo esse potencial." "Eu acredito que as empresas e até mesmo nós relações públicas... agente ainda ta aprendendo como utilizar corretamente essa ferramenta... a gente ta numa fase experimental." "Tem algumas empresas que vão conseguir utilizar o twitter pra agregar valor a ela, né, fidelizar o cliente consumidor, ou até mesmo, é... se tornar conhecida."

Tabela 3 - Visão do profissional 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.".

Visão das organizações sobre o *Twitter* sob a ótica do profissional

Ponto chave	Afirmações
Visão das organizações sobre o *Twitter* sob a ótica do profissional	"Em geral elas sabiam que queriam está lá, por moda ou por que acham que pode ser importante." "Acho que as marcas, as empresas tão procurando tudo que é falado sobre elas, todas as menções que são feitas na internet" "Bom, tive vários exemplos assim, desde organizações, que como eu falei, ela já tinha uma boa... um bom contato com o publico, então no Twitter ela só... foi só um complemento do que ela... de uma situação que ela já tinha, de um relacionamento bacana."

Tabela 4 – Visão das organizações sobre o *Twitter* sob a ótica do profissional

Através deste ponto chave, buscou-se inferir através da opinião dos entrevistados, o que as organizações pensavam sobre o *Twitter*. É importante 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.

A mensuração do desempenho do *Twitter*

Ponto chave	Afirmações
A mensuração de desempenho do *Twitter*	"(...) isso depende do planejamento que é feito né, dos objetivos que foram estabelecidos (...)" "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 (...)" "(...) geralmente são usados os aplicativos do próprio twitter que fazem monitoramento através de palavras, o próprio mecanismo de search do twitter pode ajudar. Esse monitoramento pode ser através de palavras-chave ou hashtags." "(...) tem algumas ferramentas pagas ou gratuitas que conseguem mensurar, bem, bem perfeito assim a... esses números (...)" "(...) como o 'migre-me' ou o 'bit.ly', algumas ferramentas assim que conseguem por uma hashtag ou por um link mostrar quantas pessoas twitaram (...)" "Mas a gente, é... acompanhava determinado perfil da empresa que a gente tava estudando e tentava estabelecer, uma quantidade de views ou de replies, que o cliente dava... que o cliente não... que o seguidor dava no perfil da empresa. Ou até mesmo o quanto ele interagia, né... dando retweets, indicando o perfil pra outras pessoas."

Tabela 5 – A mensuração de 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."

Conforme visto no tópico 3.4 sobre o *Twitter*, 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.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi demonstrado que 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 no tópico 3.4 e 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 auxilio 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.

Por fim, se faz necessário ressaltar que nos meses finais da produção deste estudo o Twitter Incorporated lançou uma nova versão da mídia social, que pode ser verificado no seguinte link (http://twitter.com/newtwitter). Esta versão inovou habilitando que os usuários publicassem *links* de vídeos, imagens, mapas, que seriam exibidos na própria *timeline* de seus seguidores. Quando se deseja visitar o perfil de um usuário não é mais necessário ser redirecionado, pois uma aba se abre à direita, mostrando os últimos *tweets* do usuário, quem deu *reply* ou *retweet*, a mensagem atual e se o usuário desejar a localização de onde o *tweet* foi realizado. Além de outras funcionalidades que agregam valor a ferramenta.

Por permitir uma série de novas formas de comunicação, e por este estudo se encontrar em fase final na data em foi feito o lançamento do novo *Twitter*, decidiu-se não abordar o assunto. Porém fica a sugestão de um novo estudo, pois devido aos novos recursos algumas organizações estão migrando todo seu perfil online para o *Twitter*.

Outra 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.

Uma terceira 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.

7. REFERÊNCIAS

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.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. Campo Grande, MG: Intercom, set, 2001.

BERLO, David K. O processo da comunicação. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.

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 era da informação: economia, sociedade e cultura. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier Ltda, 2003.

CHIAVENATO. Idalberto. Administração geral e pública. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

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.

FERNANDES, Antonio S. A. A Comunidade Cívica em Walzer e Putnam. In: Lua Nova: Revista de Cultura e Política, nº. 51. São Paulo: CEDEC, 2000.

FERRARI, Pollyana; MARTÍNEZ, Adriana G. Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

FERREIRA, Ediene do Amaral. A diversidade de Enfoques das Relações Públicas. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Transmarketing: Estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2002.

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

GRUNIG, James & HUNT, Todd. Managing Public Relations. Orlando, California: Holt, Rinehart and Winston INC., 1984

IANHEZ, João Alberto. "RP como ferramenta de administração". In Revista Mercado Global, nº. 93, Editora Globo, 1994.

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.

_____. Negócios nas redes sociais: cresce a interação das empresas com o mercado da web 2.0. Revista IEL, nº , 12-15, Set/Out/Nov 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

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática. 10º Ed. rev. e atual. São Paulo: Papirus, 2004.

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.

SANTOS, Vanice dos. Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: AGE, 2006.

SAWAYA, Márcia Regina. Dicionário de Informática e Internet. São Paulo: Nobel, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: Função Política. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

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.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos: modismo ou tendência?. São Paulo: Difusão, 2008.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
TOLEDO, Geraldo Luciano, FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas e marketing: uma abordagem estratégica. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 24, n. 3, p. 1-10, jul./set. 1989.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação: Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIEIRA, Anderson. Twitter: Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado! Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

7.1 REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ADNEWS, redação. "Twitter é a rede social mais utilizada por empresas". In: AdNews – movido pela notícia. Disponível em: http://www.adnews.com.br/tecnologia/109568.html Acesso em 19 out 2010

AGUIARI, Vinicius de. "Twitter bate MySpace em audiência." In: Internet. INFO online - Copyright © 2010, Editora Abril S.A. - Todos os direitos reservados. Disponível em: http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-bate-myspace-em-audiencia-29092010-2.shl Acesso em 30 out 2010.

ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas – Diretório Nacional. Disponível em: http://www.abrpnacional.com.br/abrp.html Acesso em 05 maio 2010

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-de-internautas-em-acao/ Acesso em 12 dez 2010

FRAGOSO, S. "Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distribuitivo 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 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.

Governo Federal. Programa de Inclusão Digital. Disponível em http://www.inclusaodigital.gov.br/outros-programas Acesso em 05 jun 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, Sthepanie. "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 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 Acesso em 23 out 2010.

REUTERS. "Número de internautas no mundo passará de 2 bilhões em 2010". In: G1 o portal de notícias da Globo, © Copyright 2010 Globo Comunicação e Participações S.A. Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/numero-de-usuarios-da-internet-passara-de-2-bilhoes-este-ano-onu.html Acesso em 19 out 2010

SMICIKLAS, Mark. Intersection Consulting Ltd. In: © Copyright 2008 - 2010 Intersection Consulting and Learning Ltd. All rights reserved. Disponível em: http://www.intersectionconsulting.com/ Acesso em 05 jun 2010

SMICIKLAS, Mark. Social Media: Changing the Way We Do Business In: © Copyright 2008 - 2010 Intersection Consulting and Learning Ltd. All rights reserved. Disponível em: http://www.intersectionconsulting.com/blog/?p=441 Acesso em 6 jun 2010

TWITTER INCORPORATED, "Where did the Idea from twitter came from?". In: © 2009 Twitter. Disponível em: http://twitter.com/about#about Acesso em 05 dez 2009 a

TWITTER INCORPORATED, "So what does Twitter do for businesses?". In: © 2009 Twitter. Disponível em: http://business.twitter.com/twitter101 Acesso em 05 dez 2009 b

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 c

TWITTER INCORPORATED, "O que é um retweet?". In: Twitter help Center, © 2010 Twitter – Disponível em: http://support.twitter.com/articles/263102-o-que-xe9-um-retweet-novo-twitter Acesso em 4 nov 2010 a

TWITTER INCORPORATED, "What is a Verified Account?". In: Twitter help Center, © 2010 Twitter. Disponível em: http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/119135-about-verified-accounts Acesso em 23 out 2010 b

TWITTER INCORPORATED, "O que é um marcador?" In: Twitter help Center, © 2010 Twitter Disponível em: Disponível em: http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/146-new-twitter/articles/255508-o-que-xe9-um-marcador Acesso em 31 out 2010 c

TWITTER INCORPORATED, "Tweets promovidos" In: Twitter help Center, © 2010 Twitter Disponível em: Disponível em: http://support.twitter.com/articles/295127-tweets-promovidos Acesso em 31 out 2010 d

8. APÊNDICES

8.1 APÊNDICE A

Roteiro da entrevista estruturada

Termo de sigilo

Eu estou ciente da gravação dessa entrevista para fins de estudo e pesquisa e autorizo a publicação de trechos da transcrição se necessário, sem a publicação de qualquer forma de identificação sobre minha identidade ou instituição de trabalho.

1. **Você usa Twitter? Por quê?**

2. **Como profissional da área de Relações Públicas, você acredita no potencial do Twitter para ações de comunicação? Por quê?**

3. **Você acredita que as ações podem demonstrar qual é a razão de ser do empreendimento, seus valores e inclusive fortalecer a relação com seu público alvo?**

4. **Quais as principais ações de comunicação via Twitter você vê atualmente em uso?**

5. **Em geral, o que as organizações com que você já teve contato, buscavam ao querer utilizar o Twitter?**

6. **Você acredita que toda organização pode ou deve ter um perfil no Twitter? Por quê?**

7. **Quais são seus métodos para mensurar o desempenho do Twitter em cumprir os objetivos estabelecidos?**

8.2 APÊNDICE B

Ferramenta de análise para a entrevista

Ponto chave	Afirmações