



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

O PODER DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Gabriel Gomes de Oliveira Rocha
Matrícula – 2072076/6

Brasília

2010

Gabriel Gomes de Oliveira Rocha

O PODER DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Gisele Mota Ramos

Brasília

2010

Gabriel Gomes de Oliveira Rocha

O PODER DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Gisele Mota Ramos

Brasília, 16 de novembro de 2010

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos
Orientadora

Professor Gabriel Castelo Branco
Examinador

Professor Roberto Lemos
Examinador

Brasília

2010

Dedico ao meu Bom Pai (em memória), que me ensinou tudo o que eu sei. A minha mãe, por ter me apoiado e me aguentado nesses meses. E ao meu irmão que mesmo morando longe me deu incentivo para que tivesse força para continuar.

Agradecimentos

Agradeço ao meu Bom e Querido Deus, pelo Dom da Vida, por ter Saúde e principalmente pela força que me deu em momentos de dificuldade e fraqueza.

Aos meus pais e irmão pela paciência que tiveram comigo. Por sempre me apoiar nesses quatro anos de curso e por serem meu suporte em todos os momentos.

Aos meus amigos, pelo apoio que me deram nesses meses.

E a minha professora Gisele que me orientou e acreditou que tudo isso seria possível.

*“Muitos podem, mas não querem
Muitos querem, mas não podem
Eu quero! Eu posso! Eu vencerei!”*

Gerson de Oliveira Rocha Filho

Resumo

O Twitter como ferramenta de comunicação tem ganho grande destaque, seja na parte social, empresarial ou comercial. Esse microblogging (pois cada mensagem escrita só pode ter 140 caracteres) teve muito êxito desde o seu surgimento até os dias de hoje. Evidenciou-se neste trabalho a questão da evolução dos meios de comunicação, passando brevemente pelo seu surgimento, até chegar a fala, a escrita. Após a escrita, surgiu a era da imprensa, passando pela era do fio, do rádio, pelo surgimento da televisão. Em seguida a criação da internet, como ela chegou aos lares das pessoas, sua evolução e como surgiram as mídias sociais e as redes sociais. Explicou-se a diferença entre esses dois últimos termos com a citação de exemplos. Após o aprofundamento bibliográfico, foi realizado o estudo de caso sobre o Twitter, como este se encontra dentro do grupo de mídias sociais, sua origem, a explicação do seu nome. É citado também exemplos de como se tornou uma ferramenta tão poderosa que no início era basicamente para disponibilizar mensagens. Observou-se diversos exemplos da utilização do Twitter na parte social de uma campanha, seu uso na divulgação empresarial, seja pela marca ou por um símbolo e na parte comercial, quando há divulgação de algum produto, serviço ou promoção via Twitter.

Palavras chave: Meios de Comunicação; Mídias Sociais; Redes Sociais; Twitter.

Sumário

1 Introdução.....	9
1.1 Contextualização do tema.....	9
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Problema	11
1.5 Suposição.....	11
1.6 Metodologia.....	12
1.7 Estrutura do trabalho.....	12
2 Referencial teórico	13
2.1 comunicação	13
2.2 mídias.....	14
2.2.1 Primeiras formas de comunicação.....	14
2.2.2 Escrita.....	14
2.2.3 A era da imprensa.....	15
2.2.3.1 Jornal como meio de comunicação	15
2.2.4 A era do fio.....	15
2.2.5 Rádio	17
2.2.5.1 Rádio como meio de comunicação.....	17
2.2.6 Televisão.....	18
2.2.6.1 Televisão como meio de comunicação	18
2.2.7 Internet	19

2.2.8 Redes Sociais e Mídias Sociais	23
2.2.9 Exemplos de Redes Sociais	25
2.2.9.1 Facebook.....	25
2.2.9.2 Orkut.....	26
2.2.10 Exemplos de Mídias sociais.....	27
2.2.10.1 YouTube	27
2.2.9.2 Skype	29
3 Twitter.....	30
3.1 Publicidade no Twitter	35
3.2 O outro lado do Twitter	36
3.3 Twitter utilizado como assessor de imprensa.....	37
3.4 As ferramentas do Twitter	38
3.5 O Twitter e sua relação com o celular	38
3.6 Aprendizado nas mídias sociais e no Twitter	39
3.7 O Twitter e as campanhas de marketing social.....	40
3.8 Perfil dos usuários do Twitter	41
4 Conclusão.....	43
4.1 Análise de dados.....	43
4.2 Considerações finais	45
Referências.....	48

1 Introdução

1.1 Contextualização do tema

Há 20 anos, com uma iniciativa do Ministério das Telecomunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia, foi possível a abertura do setor privado da Internet para a exploração comercial destinado à população brasileira. Com isso, os brasileiros começaram a ter acesso a internet. Ressalta-se que esta foi usada inicialmente na época da guerra fria para a comunicação das bases militares dos Estados Unidos. Passada esta ameaça, sua utilização foi inútil e os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda.

Nesses 20 anos podem-se notar as várias mudanças que ocorreram na internet: sua evolução na comunicação, o surgimento da compra pela internet, ensino à distância, diversão, vendas e divulgação de uma marca, entre outros.

A internet revolucionou o mundo das comunicações, como nenhum outro meio de comunicação conseguiu. Conectar-se com o mundo hoje é uma tarefa muito fácil. A internet tornou-se parte da rotina, do cotidiano. Não é só mais um meio de comunicação, já está integrado. Nenhuma empresa consegue trabalhar sem estar conectado. Hoje essa tecnologia não é mais um luxo, pois já se tornou parte das necessidades dos trabalhadores. E como houve essa evolução outras ferramentas foram criadas, tais como as Redes Sociais.

De acordo com Telles (2010, p. 18):

Sites de Relacionamento ou Redes Sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Exemplo de Redes Sociais: Facebook, MySpace e o que teve mais êxito no Brasil, o Orkut. Essas Redes Sociais somadas ao Twitter (que uma explicação seria *microblogging*), YouTube (compartilhamento de vídeos), entre outros resultam nas Mídias Sociais.

As Redes Sociais tiveram um êxito no Brasil, seja por lazer ou para a comunicação de uma empresa com seus clientes, sendo que o Twitter que surgiu há menos de cinco anos, só teve seu reconhecimento no Brasil a partir do ano de 2009.

O Twitter foi fundado no ano de 2006, e o seu nome foi inspirado no nome de um pássaro que para manter os outros pássaros informados do que estava fazendo ou o que estava acontecendo, mandava um ruído periodicamente. Por isso inspirou o nome do Twitter, pois tem a mesma finalidade, só que ao invés de ser pássaros, são pessoas, amigos, empresa, entre outros.

Outro nome para o Twitter é *microblogging*, pois para cada mensagem os seus usuários só podem escrever textos com até 140 caracteres. Telles (2010, p.58), diz: “O *microblogging* satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido. Encorajando posts (mensagens) menores, ele diminui o gasto de tempo e o pensamento investido para a geração de conteúdo”.

1.2 Justificativa

É possível observar nesse contexto que o Twitter, uma Mídia Social recente, ganhou destaque na mídia, e ultrapassou meios de comunicações tradicionais nas coberturas de notícias. Um exemplo foi o ocorrido em Mumbai no ano de 2008.

Comm e Burge (2009, prólogo XXI)

26 de novembro de 2008 – Mumbai abalada por tiroteios. As primeiras fotos e manchetes do devastador ataque terrorista na Índia chocaram o mundo, tendo em vista que mais de 300 pessoas perderam suas vidas e inúmeras outras ficaram feridas. Mas igualmente incrível foi o meio pelo qual as primeiras fotos e manchetes foram enviadas - Não foi pela CNN, não foi pela National Public Radio e não foi pelo The New York Times. Na verdade, as primeiras informações sobre o que acontecia em Mumbai e a manchete estampada acima foram escritas por pessoas comuns que se achavam no local. Elas utilizavam sabiamente um site da web chamado Twitter para difundir notícias em primeira mão. Apenas poucos minutos do primeiro ataque, as seguintes mensagens foram divulgadas pelo site do Twitter: “Urvaksh: Mumbai está um caos: 18 mortos, 40 pessoas mantidas reféns no Oberoi, hotel cinco estrelas, tiroteio acontecendo no JW Marriott”. 11:33, 26 nov, da web. Passaram-se horas até que as primeiras reportagens sobre o ataque terrorista aparecessem nos noticiários. No final, a CNN mostrou uma história intitulada: Twittando o terror: como a mídia social reagiu a Mumbai.

Pode-se observar a importância de se estudar tal Mídia, pois, na situação atual que se encontra, sendo utilizada por milhares de usuários, entre eles empresas de altíssimo nome, personalidades públicas, o Twitter passa a ser uma ferramenta de massa na formação de opinião.

Comm e Burge (2009, Prefácio à Edição Brasileira, XII) explicam melhor da importância do Twitter:

O Twitter surgiu em 2006, há três anos, portanto. Como é comum na internet, sua disseminação foi “viral”, de usuário a usuário, contaminando lentamente mais e mais internautas. Em três anos o Twitter se tornou a “pandemia” da rede. Está no auge da sua popularidade e nada indica essa popularidade irá diminuir. Pelo contrário.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender a importância do Twitter como ferramenta de comunicação.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Levantar a evolução dos meios de comunicação;
- Identificar o papel da internet e a evolução das mídias sociais;
- Analisar o Twitter como ferramenta de comunicação.

1.4 Problema

Qual a importância do Twitter como ferramenta de comunicação para a sociedade?

1.5 Suposição

O Twitter é a ferramenta de utilização da nova geração, que prefere através da internet criar o seu próprio conteúdo.

Os novos públicos que surgem já dominam essa mídia social, e as empresas que não acompanharem esse desenvolvimento perderão um enorme nicho.

O Twitter também pode ser uma ferramenta de interação social, tanto para pessoas físicas como para organizações que prezam manter um relacionamento com o seu

público, informado-o sobre seus produtos, seus lançamentos e o que estão planejando.

1.6 Metodologia

Para a realização desse estudo foi feito uma pesquisa bibliográfica, que foi a base para a sustentação e o desenvolvimento do trabalho. E para o complemento foi feita uma pesquisa documental.

1.7 Estrutura do trabalho

No capítulo dois será mostrado o embasamento teórico do trabalho, no que diz respeito à evolução da comunicação, das mídias, evolução da internet, mídias sociais. Serão citados alguns autores e seus pensamentos.

No capítulo três, o assunto Twitter será aprofundado, de forma que a resolução será feita pelo acompanhamento da bibliografia e das notícias relacionadas.

No capítulo quatro será abordada a análise de dados e as considerações finais a respeito do trabalho sobre o Twitter.

2 Referencial Teórico

2.1 Comunicação

Para Sousa (2004, p. 13) comunicação é:

A raiz etimológica da palavra comunicação é a palavra latina *communicatio*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. *Communicatio* significa, em latim, participar, pôr em comum ou ação comum. Portanto, comunicar, é etimologicamente, relacionar seres vivos e, normalmente, conscientes (seres humanos), tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa de informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc.

O ser humano desde a sua existência tem necessidade de se relacionar, pois foi criado para viver em grupo, viver em comunidade, para se socializar, trocar experiências. Essa troca só traz benefícios para que o homem possa entender os outros da sua espécie. Com a globalização a comunicação pessoal se tornou uma necessidade de se comunicar com o mundo.

Em seu livro, Doria F. e Doria P. (1999, p. 21) vão mais além: “Comunicação é o estudo entre a cultura (herança social) e os meios de comunicação de massa”. Mas, o que estaria incluso nessa cultura (herança)? Para Sousa (2004, p. 22):

Seria a herança não genética do homem, ou seja, tudo aquilo que o homem adquire, transmite-se, recebe-se, constrói-se, produz-se, reproduz-se e altera-se por meio da comunicação, seja ela mediática, organizacional ou interpessoal. As pessoas formatam os seus gostos, os seus valores, as suas ideias do outro e seus modos de vida, as suas tradições, as suas crenças em função da cultura em que estão inseridos e esta é determinada pelos modos e meios de comunicação que a sustentem, transmitem, produzem e reproduzem.

A comunicação de massa é o meio de comunicação que tem o poder de alcançar um grande número de receptores. Sousa (2004, p. 28) em seu livro diz: “São os meios que permitem a difusão de uma mesma mensagem a uma audiência vasta e heterogênea”. A televisão pode ser considerada, por exemplo, um meio de comunicação de massa, pois atinge mais de 150 milhões de brasileiro (BLOGG do JJ, 2009).

A comunicação sempre foi importante para o ser humano em qualquer época. Quando surgiu na pré-história era importante para que o homem pudesse aprender a se comunicar. E passando por cada etapa pode-se comprovar a evolução da

comunicação. Depois da globalização, a comunicação teve uma importância mais relevante para os cidadãos. Podia-se ver momentaneamente notícias que estavam acontecendo ao redor do mundo, sem precisar ter alguém com uma câmera do seu país no local filmando. Tudo isso graças a evolução das mídias ao longo desses anos.

2.2 Mídias

Para Tahara (1991, p. 9), “Mídia é uma palavra derivada do latim, que significa meio”. Tahara vai mais além quando afirma: “No contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação”. Nesse contexto, mídia pode ser sinônimo de meios de comunicação. A seguir poderá ser notado a evolução desses meios de comunicação com o objetivo de cada época.

2.2.1 Primeiras formas de comunicação

As primeiras formas de comunicação iniciaram quando um determinado grupo de primitivos resolveram começar a se entender por meio de gritos e gestos que naquele momento significava um objeto ou algum pedido. Em seguida houve o início da linguagem, limitada, mas foi o começo para chegar-se ao que se tem hoje. Para Costella (2001, p. 14):

A fala foi um passo inicial de um itinerário impressionante. Misteriosa quanto as suas origens, que reconstituímos apenas por meio de conjecturas, ela permitiu a eficiente transmissão de conhecimentos de uma geração para a outra, fazendo surgir grupos humanos, homogeneizados por um acervo cultural comum e assegurados, assim as raízes iniciais de todas as culturas.

2.2.2 Escrita

Mais tarde, o homem aprendeu a desenhar nas paredes das cavernas, começou a reproduzir figuras de animais e cenas de sua vida primitiva. Muito se discutiu sobre como surgiu, de onde vinha essa inspiração para esses primeiros artistas. Costella (2004, p. 14) diz: “Um dia um homem gravou uma marca à qual atribuiu um significado e, a partir desse primeiro sinal, lançou os fundamentos daquilo que viria a ser a escrita”. Costella (2001, p. 14) afirma ainda em seu livro que

o primordial para o que se tem hoje na história da escrita foi a criação da pictografia, há mais de cinco mil anos. Ele diz:

A escrita pictográfica consistiu na representação desenhada de objetos concretos, figuras de animais, etc. Gradualmente, alguns desses sinais tomaram um sentido convencional e passaram a designar conceitos abstratos, tornando-se ideogramas. Em outros sistemas, acrescentaram-se as sílabas que, articuladas, formaram as palavras, e por fim, surgiram as letras, isto é, os sinais alfabéticos que, correlacionando com fidelidade a escrita e a voz humana representaram graficamente a fala.

2.2.3 A era da Imprensa

A era da Imprensa teve seu surgimento com a prensa, tipografia¹, de Gutenberg, no ano de 1440, que permitiu o aparecimento dos jornais modernos. Com isso permitiu a reprodução fiel e a difusão de uma mesma mensagem. A impressão tipográfica foi uma das maneiras que surgiram para se produzir o jornal que conhecemos, mas não foi a única. Sousa (2004, p. 75), afirma que não é fácil encontrar definição para o que é jornal e afirma que: “Na essência, o jornal corresponde, predominantemente, à atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público”.

2.2.3.1 Jornal como meio de comunicação

O jornal impresso é uma mídia seletiva por ter como natureza informar, analisar e comentar os acontecimentos. Sua credibilidade é um fator respeitadíssimo até hoje. Sua rapidez na veiculação da mensagem é indiscutível. O papel em que é fabricado o jornal é de baixa qualidade, tornando o tempo de vida desse meio de comunicação muito curto.

2.2.4 Era do fio

Na era do fio a comunicação feita era quase que instantânea com a interação entre o emissor e o receptor. Começou com o telégrafo. Para Costella (2001, p. 103) telégrafo: “Deriva, etimologicamente, do grego: “*tele*”, que significa “longe” ou “de

¹ Tipografia de Gutenberg: Tipografia com caracteres metálicos móveis agrupados. As letras do alfabeto, cada uma, individualmente, eram fundidas no chumbo, e o livro ia sendo composto sobre uma prancha, selecionando-se manualmente, um a um, os tipos, que iam sendo montados em linhas e estas depois reunidas em páginas.

longe”; e “*grafo*”, do verbo, “escrevo”, “registro”, “marco”. Daí, telégrafo que, ao pé da letra, quer dizer: “escrevo de longe”. Telegrafia é, pois, comunicação à distância”.

Esse sempre foi o grande desafio do homem, a comunicação a distância. Para Costella (2001, p. 103): “O homem tentou vencer a distância, o obstáculo para a época, motivado pelos mais variados objetivos: comerciais, bélicos, culturais, afetivos, lançando mão inicialmente de sinais sonoros ou visuais”.

Esses primeiros telégrafos utilizados eram sem a presença de energia elétrica. Por isso, sempre notava-se a inexistência de regularidade, ou a falta de organização em relação a esse primeiro telégrafo. Com isso houve uma fase inicial de teste da telegrafia mecânica, que mais tarde foi substituída pelo telégrafo elétrico. A mais antiga proposta de telegrafia elétrica foi no ano de 1753. Para Costella (2001, p. 108) “Telégrafo Elétrico era mais rápido e seguro, haveria de suplantará telegrafia mecânica”.

Muitas foram as tentativas para criar um telégrafo elétrico que desse certo. No ano de 1835, Samuel Morse exibiu seu telégrafo na Universidade de Nova York. Com uma verba de 30 mil dólares obtida do Congresso Americano, Morse instalou uma ligação de 60 km, entre Washington e Baltimore, que foi inaugurada no ano de 1844. E a mensagem enviada foi: “Que obra Deus Fez!”.

Em seu livro, Costella (2001, p. 115), explica:

O código de Morse se compõe da combinação de sinais longos e curtos, produzidos por impulsos elétricos que se sucedem, com diferente duração e que costumam ser representados graficamente por pontos (.) e traços (_). Até o final do século XIX todos os continentes foram ligados pelo telégrafo. Tal fato ocorreu devido a alguns fatores, como de natureza científica ou técnica.

Costella (2001, p. 133) ainda explica:

O telefone corresponde o degrau seguinte ao telégrafo. O telégrafo representou a transmissão de sinais por meio de um fio. Já o telefone permitiu a transmissão de sons complexos, como a voz humana e a música, por meio de um fio. O Telégrafo elétrico foi um convite ao telefone, pois se os fios podiam conduzir sinais codificados eletricamente, por que não poderiam transmitir sons complexos como a voz humana?

Em 1876, em um de seus testes, Graham Bell inventa o telefone. O aparelho era composto por um eletroímã, uma haste metálica e um tambor. Mostra a história

que a primeira transmissão foi quando Bell e seu companheiro Watson trabalhavam em salas distintas para testar melhor o aparelho, e Bell derrama ácido sulfúrico no aparelho e em sua roupa, e chama seu companheiro imediatamente para ajudá-lo. Mas o que se sabe é que foi essa a primeira transmissão, pois Watson se encontrava em outra sala e ouviu Bell chamá-lo. Naquele momento era questão de tempo para que Bell e Watson conseguissem ligar as linhas de cidade em cidade.

2.2.5 Rádio

O rádio inaugura a era da comunicação por meio de sinais eletromagnéticos cujas transmissões se destinavam aos ouvintes. No Brasil teve início no ano de 1922, no Rio de Janeiro, na comemoração ao centenário da Independência. Na ocasião, foram escolhidas pessoas da sociedade carioca que receberam alguns aparelhos e de suas casas puderam ouvir a transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa, realizado no dia 7 de setembro de 1922.

2.2.5.1 Rádio como meio de comunicação

O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em 90,2% dos lares do País. Calcula-se que mais de 70 milhões de receptores de rádio estejam funcionando no Brasil em um total de 38,4 milhões de casas, o que significa mais de dois aparelhos por domicílio. Sua participação no bolo dos investimentos publicitários é de cerca de 4%. (GODOY, 2010).

O Rádio é um ótimo meio para segmentar e dirigir uma campanha em relação ao público alvo. Como mídia Nacional, existe limitações apesar de já existirem redes de rádio pelo país. Tahara (1991, p. 36) afirma que “devido a sua grande difusão, o rádio é o meio de comunicação de integração nacional, levando mensagem do Oiapoque ao Chuí”.

Pontos a favor do rádio que podem ser associados são: grande frequência de exposição devido ao seu baixo custo, requer poucos investimentos, meio de comunicação de massa, a pessoa consegue fazer outra atividade sem perder a atenção. Já como pontos negativos é que o rádio utiliza apenas da apresentação sonora pra chamar a atenção do seu ouvinte.

2.2.6 Televisão

A televisão inova o conceito de som transmitido por meio da radiocomunicação ao acrescentar os sinais visuais. É na sua essência um meio de comunicação audiovisual e poupa os seus telespectadores com o esforço da imaginação. Costella (2001, p. 200) evidencia início da televisão no Brasil:

Teve seu início no ano de 1950, e nesse dia começou a operar a primeira emissora de TV no Brasil, a PRF-3 TV tupi, que utilizava o canal 3 na cidade de São Paulo. Em 20 de Janeiro de 1951 instalou-se a segunda emissora brasileira, TV Tupi no Rio de Janeiro, canal 6. No final do ano seguinte já se encontrava em funcionamento também a TV paulista, em São Paulo, no canal 5. Em setembro de 1953 começou a operar a TV Record no canal 7, a TV Rio, em 1955, na então Capital Federal. E em 1960 a primeira TV de Belo Horizonte: a TV Itacolomi.

2.2.6.1 A televisão como meio de comunicação

A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o melhor meio publicitário do País, recebendo 62% do total dos investimentos feitos em veiculação. É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 98% dos mais de 42, 6 milhões de lares brasileiros. Tem o carisma entre as pessoas pela possibilidade do uso de mensagens com som, imagem, cores e movimento. Seu impacto é inquestionável, sendo o mais consumido pela população (acima de três horas e meia diárias). Em primeiro plano é fonte de entretenimento e lazer. Em segundo plano de informação e terceiro prestação de serviço e educação. Em suma, é um veículo de massa, de grandes audiências, podendo ser segmentado por público alvo. (GODOY, 2010)

Depois da revolução que a televisão trouxe para o Brasil e para o mundo, maneiras foram criadas para que as pessoas tivessem sinais melhores de interceptação. Desta forma, enviaram satélites ao espaço para que os televisores das residências conseguissem captar um melhor sinal de transmissão.

Costella (2001, p. 218) afirma em seu livro:

Tivemos a oportunidade de verificar como o ser humano foi desenvolvendo formas de transmitir sinais, sons e imagens por meio de equipamentos elétricos e eletrônicos, tanto com o emprego de fios, quanto pelo uso da onda eletromagnética. Conferimos também a amplitude que essas transmissões foram alcançando até o ponto em que se tornaram universais.

Universais mesmos, desde a transmissão da lua à terra até às emissões recebidas de ondas espaciais que chegaram aos confins do nosso sistema solar.

Costella afirma ainda (2001, p. 218): “Agora, será necessário abordar outros temas que se acoplarão à comunicação eletrônica, tais como o computador e a internet”.

2.2.7 Internet

O meio de comunicação que fez com que a internet tivesse um retorno considerável é o computador. O computador no início de sua criação era apenas uma simples máquina de calcular. Em 1945, John Presper Eckbert Jr e John William Mauchly desenvolveram na Universidade de Pensilvânia o ENIAC (Eletronic Numerical Integrator and Calculator). Pesava 30 toneladas e possuía 18 mil válvulas que ocupava 30 metros quadrados de área. Em 1951, esses mesmos pesquisadores criaram o UNIVAC (Universal Automatic Computer), tornando-se um produto vendido comercialmente. Costella (2001, p. 220) dispõe em seu livro as funções específicas dos primeiros computadores:

Os primeiros computadores eram programados para uma função específica. Exemplo: Tabulação de recenseamento, como foi o caso do primeiro UNIVAC; processamento de folha de pagamento, função do segundo UNIVAC, comprado em 1954; realização de cálculos de balística, etc. John Von Neumann, em conjunto com os já referidos Presper e Mauchly, passou-se a conceber o computador como uma máquina para funções diversificadas, apta a aceitar programações variadas, ampliando-se assim enormemente suas potencialidades.

E computador, para Costella (2001, p. 221) é:

Um equipamento dotado de circuitos eletrônicos que são utilizados por um processador, que é o “cérebro” da máquina, a parte com a qual ela “faz os cálculos”; uma memória na qual se arquivam os cálculos e, antes deles serem feitos, já se arquivam os programas que os regem. Ex: unidades de entrada e saída (teclado, vídeo, impressora, gravador de CD e DVD).

Por causa do processo Tecnológico, os computadores com o mesmo princípio básico, foram transformando-se fisicamente. Diminuíram de tamanho, ocupando e tornando-se mais baratos. Costella (2001, p. 224) explica mais detalhadamente essa transformação:

Por volta de 1960 diminuíram ainda mais de tamanho graças ao emprego de circuitos integrados, ou seja, pequenas placas nas quais se reuniram

vários componentes que, antes, eram produzidos separadamente. Por fim, a partir da década de 70, os circuitos se miniaturizaram de forma drástica graças ao chip: minúscula pastilha de material semicondutor sobre a qual se implanta um circuito integrado.

Costella (2001, p. 224) vai mais além para mostrar como se deu essa rápida transformação de um aparelho eletrônico, que pertencia somente aos escritórios, e firmas, tornando-se um computador pessoal:

O emprego dos computadores em alta escala crescente fomentou a produção de um número sempre maior de unidades, com o conseqüente barateamento do preço unitário. A vertiginosa queda nos preços abriu caminho para o PC, em inglês, personal computer - computador pessoal. Os PCs, cada vez mais acessíveis, foram se disseminando pelos escritórios, povoaram fábricas, entraram nas escolas e por fim difundiram-se, nas casas. O computador que, antes, era confinado em ambientes nos quais circulavam somente técnicos de aventais brancos como sacerdotes num templo – tornou-se elemento corriqueiro em qualquer parte. O primeiro computador pessoal, o IBM – PC, entrou no mercado em 1981.

Com um rápido avanço, desde a criação até a fabricação para vendas, o computador tornou-se responsável pela manifestação de um novo e gigantesco setor industrial. Nesse cenário, ocorreram, ocorrem e ocorrerão disputas acirradas entre as grandes empresas do setor eletrônico.

Costella (2001, p. 225) explica essa disputa:

Além de disputas de feitio tradicional, referentes à produção de equipamentos físicos, isto é, do “hardware”, novas e incríveis fortunas foram arrebanhadas rapidamente no setor do “software”, ou seja, no setor da criação de programas para computador.

Podemos citar como exemplo Bill Gates que arrecadou e arrecada até hoje grandes somas de dinheiro, mas está perdendo espaço para outros criadores. Bill Gates já foi o homem mais rico do mundo, hoje já não é mais. Costella (2001, p. 225), explica como Bill Gates se tornou o homem mais rico do mundo e porque perdeu espaço:

Na área do “software”, o exemplo emblemático é o do Willian H. Gates III, mais conhecido como Bill Gates. Fundando, juntamente com Paul Allen, a Microsoft em 1975, Gates amealhou um patrimônio incrível vendendo programas que se universalizaram como o MS-DOS, de 1981, e o processador de textos Word, de 1983. Só o gerenciador Windows 3.0, que lançou em 1990, Bill Gates vendeu 50 milhões de cópias e, com tamanha vendagem pavimentou uma estrada triunfal para as edições seguintes do mesmo Windows. Bill Gates sofreu contestações na justiça, baseada na lei antitruste, nas quais o Departamento de Justiça dos Estados Unidos e 19

Estados o acusaram de ter monopolizado o mercado, prejudicando o concorrente Netscape.

Os computadores, em um determinado momento passaram a se intercomunicar com outros computadores por meio das redes. A internet começa a ganhar um significado maior. E o que é a internet? Costella (2001, p. 231) diz:

A internet começou a nascer no final da década de 1950 a partir de projetos desenvolvidos por agências do Departamento de Defesa Americano, preocupadas com manter a viabilidade das telecomunicações em caso de uma guerra nuclear. A idéia central desses projetos consistia em interligar centros militares por meio de computadores, de tal forma que a destruição de um deles não impedisse a sobrevivência dos demais bem como a de um centro remoto, eventualmente instalado a bordo de uma aeronave em vôo.

Depois de passado essa tensão do auge da Guerra Fria e do terror nuclear, os americanos viram que as redes iniciais de interesse, especificamente militar, nessa época já não tinha tanta importância. Passaram então a conectar também pesquisadores dos centros acadêmicos dos Estados Unidos, que estavam envolvidos em pesquisas com materiais bélicos. Aos poucos essa abertura da rede foi crescendo. Posteriormente estabeleceram redes para a comunidade científica geral. Depois incluíram o intercâmbio internacional. No ano de 1990, tem início da rede no Brasil, por meio da RNP, Rede Nacional de Pesquisa, pelo único provedor de acesso estatal na época, a Embratel.

Costella (2001, p. 233) explica a expansão da internet:

A ampliação da internet, não apenas para instituições, mas também para pessoas comuns, tomou impulso significativo com a oferta de novos serviços, dentre os quais se destaca em 1991, como marco importante, a WWW (World Wide Web), criada na Suíça, em Genebra, em 1989, mas disponível de forma efetiva dois anos depois. Por meio dela, milhares de redes internas interligaram-se, organizando-se o tráfego mundial de informações trocadas por meio de computadores. Assim em 1993, a internet já era acessada por 90.000 mil usuários, em grande maioria norte-americana.

Segundo o *Ibope/Nielsen*, em dezembro de 2009, após 20 anos de acesso a internet, o Brasil conta com 67,5 milhões de internautas. (ANTONIOLI, 2010). E esse

número só tende a aumentar, pois as companhias telefônicas, cada vez mais realizam promoções para adquirir banda larga².

Com um número tão significativo de usuários, os grandes investidores não poderiam perder essa oportunidade. Hoje, observa-se a publicidade via on-line, onde os investidores perceberam observaram que os novos consumidores passam muito tempo no computador, navegando na internet. Puderam perceber que existe uma maneira de “pescar” esse público, e fazer com que eles falem da sua empresa. Segundo ainda o *Ibope/Nielsen*, em dezembro de 2009, a internet já era o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas dos meios de comunicação de massa, o rádio e a TV. (ANTONIOLI, 2010)

Com um alcance tão alto, só poderia ter um resultado: vendas. O interesse dos brasileiros aumentaram muito nesse novo nicho que cresce no Brasil, que é a compra on-line, muito comum no exterior. Segundo o *Ibope/Nielsen*, no primeiro semestre de 2008, as compras on-line somaram R\$ 3,8 bilhões (45% mais do que igual período de 2007). O ano fechou em R\$ 8,2 bilhões (crescimento de 30% na comparação com 2007). A previsão para o primeiro semestre de 2009 era de R\$ 4,5 bilhões, mas, mesmo com crise, o faturamento foi de R\$ 4,8 bilhões, 27% a mais em relação ao mesmo período de 2008. O valor médio das compras é de R\$ 323 reais. (ANTONIOLI, 2010)

O brasileiro está cada vez mais exigente com os produtos que vão adquirir, e que estão cada vez mais parecidos diferenciando apenas um ou outro detalhe. Ou seja, o brasileiro está mais perceptivo e mais cuidadoso. Uma pesquisa feita pelo *Ibope/Nielsen*, em dezembro de 2009 constatou que 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas online. (ANTONIOLI, 2010)

² A banda larga é uma conexão à internet com velocidade superior ao padrão das linhas telefônicas convencionais (56 Kbps - kilobits por segundo), o que permite transmitir dados com muito mais rapidez e manter o usuário permanentemente conectado à web.

Para deixar os internautas mais tempo conectados na internet, são criados sites de interações, jogos e programas de músicas e vídeos.

Já são mais de 20 anos de internet. Houve muita modificação e outras percepções surgiram. O que não mudou foi a tentativa de trazer cada vez mais pessoas para estarem conectados na internet. O que pode ter mudado foi como essas pessoas começaram a acessar. Quando a internet surgiu tudo era novidade, tudo era grandioso. Nunca se imaginou a proporção que a internet teria. E no ano de 2010 não se fala em outra coisa que um novo suporte que surgiu para as mídias convencionais que são as redes sociais e as mídias sociais.

2.2.8 Redes Sociais e Mídias Sociais

O homem por natureza é um ser social. Ele necessita de outras pessoas para viver em plenitude, e as Redes Sociais são apenas o reflexo desse desejo que está alterando completamente a comunicação desses novos usuários.

As Redes Sociais são conhecidas também por sites de relacionamentos, onde seus usuários podem trocar informações, interagir com outras pessoas, participar de fóruns, entre outros.

Já a Mídia Social, que origina do termo em inglês *Social Media*, significa “interação entre pessoas por meio eletrônico”. Ou seja, Mídia Social não é apenas a troca de informações somente por sites de relacionamentos, engloba mais que isso. Mídia Social é a junção de sites de relacionamento com outras mídias que não estão incluídas em sites de relacionamentos.

Telles (2010, p.18) explica com mais detalhes a diferença entre esses dois termos e cita exemplos de cada um deles:

Sites de Relacionamentos ou Redes Sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Sendo assim: Facebook, Orkut, Myspace, entre outros = redes sociais ou, como se chamava em 2005, sites de relacionamento. Twitter (*microblogging*), YouTube (compartilhamento de vídeos), SlideShare (compartilhamento de apresentações), Flickr (compartilhamento de fotos), entre outros + redes sociais = mídias sociais ou, como se chamava em 2005, novas mídias.

Observa-se, então, que as Redes Sociais é uma categoria de Mídias Sociais.

Telles (2010, p. 18) afirma ainda que: “Mídias Sociais quer dizer permitir conversações. Você não pode controlar conversações, mas pode influenciá-las”.

As Mídias Sociais ganharam grande destaque pela proporção que podem alcançar. Cada vez mais pessoas acessam esses sites de relacionamentos e interagem nas mídias sociais. Telles (2010, 29) mostra alguns números impressionantes do poder das Mídias Sociais:

27,3 milhões: número de tweets no Twitter por dia; 500 mil: número de aplicativos ativos no facebook; 5 bilhões: número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por dia no facebook; 4 bilhões: fotos hospedadas no site de compartilhamento do Flickr. 1 bilhão: média de vídeos exibidos no YouTube em um dia No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social.

Apesar desse número ser bastante atrativo, Leite (2010, p.16 – prefácio) dá um conselho para as pessoas que querem se popularizar ou empresas que querem manter contato com os seus clientes, dizendo: “Costumo dizer que em meses as mídias sociais podem te levar ao sucesso, porém em segundos podem te levar ao fracasso”.

As Mídias Sociais ganharam grande destaque nos últimos anos devido ao seu aumento significativo de usuários, seu poder de retorno e a rapidez de levar uma mensagem à outra pessoa.

As Redes Sociais ou sites de relacionamentos tiveram grande destaque no Brasil, sendo que dois deles tiveram muito êxito: o Orkut e o Facebook. Essas Redes Sociais reúnem milhões de pessoas que quando fazem parte dessas redes passam a se chamar de membros. E com o intuito de fazer cada vez mais com que essas pessoas possam interagir são criadas várias funções para que haja essa interação. Cada rede com a sua regra, que molda o comportamento dos antigos e dos novos membros. A maioria das interações encontradas nessas redes só podem ser feitas por pessoas que já são cadastradas.

Nos itens a seguir algumas informações sobre essas duas redes sociais.

2.2.9 Exemplos de Redes Sociais

2.2.9.1 Facebook

Teve sua criação aberta para qualquer pessoa no ano de 2006, já que quando foi criado por um estudante da Universidade de Harvard chamado Mark Zuckerberg era um site exclusivo para estudantes dessa universidade.

Telles (2010, p. 79) explica melhor como surgiu o Facebook:

Em outubro de 2003, um estudante do segundo ano da Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu um ID do bando de dados num dormitório da universidade privada e criou o Facemash, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg criou o "Facebook", uma rede social que começou como um site exclusivo para estudantes da Harvard.

O Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo, e há um crescimento significativo no Brasil frente às classes A e B.

E não é só pelo site na internet que as pessoas utilizam o Facebook. Alguns dados chamam a atenção pelo número de pessoas que o utilizam no celular. Telles (2010, p. 79) mostra mais detalhadamente esses números:

100 milhões destes usuários ativos (25% do total) utilizam o Facebook por meio de plataformas móveis pelo menos uma vez e 200 milhões dos usuários em atividade já experimentaram acessar o Facebook em dispositivos móveis pelo menos uma vez. Usuários do Facebook mobile demonstraram o dobro do engajamento do que aqueles que utilizam pelo computador (o dobro de visualizações de páginas, interações, entre outros).

Além de um excelente site de relacionamento, o Facebook pode ser usado para comercializar produtos e serviços bem como um negócio na página da *Web*. Telles (2010, p. 83) cita algumas bases potenciais de marketing para alcançar esse objetivo:

Criar um perfil: Esta é a sua presença e expressa a paixão que você tem pela sua marca. **Promover eventos:** poste seus eventos de marketing, traga notícias da empresa para seus clientes, parceiros e para as pessoas em geral. **Participar de grupos pertinentes:** Use o recurso do de grupo do site para se conectar com o seu público-alvo. **Criar uma estratégia de marketing** para atrair fãs para o Facebook. **Promover a página do Facebook fora do Facebook.**

Observa-se, então, a importância do Facebook. Essa Rede Social que cresce cada vez mais no Brasil, mas que no exterior já tem o seu sucesso bem consolidado. Outra Rede Social que não faz tanto sucesso no exterior, mas que no Brasil é a Rede Social com o maior número de usuários é o Orkut.

2.2.9.2 Orkut

O Orkut teve sua página na internet pela primeira vez no dia 24 de janeiro de 2004, com o objetivo de ajudar os seus membros a criar novas amizades, manter relacionamentos, compartilhar vídeos e fotos entre outros. Inicialmente, para participar do serviço de relacionamento, o internauta precisava ser convidado por e-mail. Em menos de seis meses o ORKUT atingiu a marca de 1 milhão de membros. Essa Rede Social foi desenvolvida pelo o turco Orkut Büyükkökten.

Telles (2010, p. 94) explica um pouco mais sobre essa Rede Social:

Pertencente ao Google foi a primeira grande rede social a se desenvolver no Brasil, ainda é a primeira rede social mais acessada no país e tem grande força nas classes B, C, D e nos usuários entrantes na internet. Houve uma migração demográfica na classe A do Orkut para o Facebook no Brasil.

O Brasil é o país com o maior número de membros, superando os Estados Unidos. Aproximadamente o número de brasileiros com conta no Orkut são cerca de 52% dos 40 milhões de usuários com contas nessa Rede Social. Um número bem significativo para uma Rede Social, conforme dados fornecidos pelo autor Telles (2010, p. 95).

Além de ser uma simples Rede Social feita para trocar informações, as empresas observando essa quantidade expressiva de usuários, sabem que podem conseguir um retorno muito bom para a sua empresa. Com isso, ações de Marketing viral (aquelas ações que se espalham rapidamente) podem ser colocadas no Orkut. Imagine o potencial viral dessa rede, já que possui mais de 40 milhões de usuários, sendo em média 52% composta por brasileiros?

Telles (2010, p. 95) mostra como essa ação de marketing viral pode ser aplicada:

Faça com que os usuários falem por você. Uma mensagem é bem mais recebida se ela vem de uma fonte confiável. Melhor do que você mandar uma mensagem direta a um grupo de pessoas no Orkut é fazer com que outras pessoas passem a mesma mensagem para os próprios amigos. Assim a mensagem chega com muito mais credibilidade. Disponibilize informações relevantes em locais adequados para que isso fomente o boca a boca.

Como se isso não ajudasse a trilhar um caminho, Telles (2010, p. 95) continua:

Crie relacionamento com pessoas-chave da sua área de atuação. Isso tudo ajuda a criar um grau de confiança maior na sua comunidade. Com seu perfil no Orkut, participe das comunidades ligadas a seu consumidor. Participe dos fóruns, enquetes e convide pessoas de seu interesse para serem amigos de seu perfil.

E terminando essa parte sobre o Orkut, Telles (2010, p. 95), deixa uma dica:

Por se tratar da maior rede social do Brasil, acaba sendo a que tem mais segmentos de público espalhados pelas milhares de comunidades. São diversos os nichos a serem explorados no Orkut, o que pode ser utilizado como fonte de pesquisa qualitativa gratuita. Pesquise por sua empresa no Orkut, a probabilidade de você achar algum usuário falando dela é bastante grande.

Observa-se, então, que a função das Redes Sociais no início de sua criação foram substituídas de acordo com a necessidade dos novos usuários. Surgiram novos interesses, novas técnicas foram se aperfeiçoando para deixar essas Redes Sociais mais atrativas para os seus usuários.

Assim, como se observou exemplos dos sites de relacionamentos que mais tiveram êxito no Brasil, no próximo tópico serão tratados exemplos de algumas Mídias Sociais, e no próximo capítulo terá o estudo de caso mais detalhado sobre o Twitter.

2.2.10 Exemplos de Mídias Sociais:

2.2.10.1 YouTube

O site YouTube se tornou um dos destinos líderes, para não dizer hoje quase o único, para conteúdos em vídeo. Grande parte desse interesse está relacionado com a simplicidade, pois tudo o que se precisa é de uma câmera e algo a se dizer.

Já se tornou o destino certo para a grande maioria da população brasileira e para a população estrangeira, pois contém grandes quantidades de vídeos armazenados, fazendo com que esse site seja acessado cada vez mais. Todos os dias são armazenados novos vídeos. Vídeos sobre clips, programas de televisão, e filmagens do dia a dia das pessoas, são os mais vistos nesse site.

Telles (2010, p. 24) explica: “O canal é uma espécie de página que você cria no YouTube para seus vídeos. Ele ajuda muito na divulgação de sua empresa e de seus vídeos”.

Além dessa parte voltada para a diversão, empresas utilizam o YouTube com o intuito de se aproximar dos clientes. Essa divulgação da empresa pode ter um retorno bem significativo. Por exemplo, no site do YouTube, há um canal do Vaticano, no qual são inseridos vídeos sobre as atividades do Papa e eventos que participa. Os conteúdos são disponibilizados em vários idiomas, de acordo com os países de maior interesse. Como a Igreja tem fiéis no mundo todo é necessário uma equipe enorme para conseguir fazer com que a mensagem do Papa possa chegar a todos.

Telles (2010, p. 26) explica melhor esse canal criado pelo Vaticano:

O canal do vaticano possui diversos links que permitem ao usuário navegar e encontrar informações e documentos sobre o papa, o vaticano e a igreja. O padre Frederico Lombardi definiu esse avanço digital como “uma evolução natural que responde à necessidade da presença da Igreja no mundo”. E que esse canal é “o início de um caminho de desenvolvimento e compromisso na oferta dos conteúdos”.

O YouTube já se tornou uma mídia social globalizada. Quando poderia se imaginar assistir ao vivo a transmissão da entrevista do presidente Barack Obama? Ou quando todos os canais televisivos mostraram um vídeo postado no YouTube de uma cantora escocesa, feia para os padrões que a mídia impõe, mas que por debaixo existia uma bela voz, que deixou o mundo e os jurados boquiabertos, mostrando que a voz não vê beleza? Este vídeo no YouTube teve mais de 120 milhões de acessos, e teve uma repercussão muito grande para uma “simples” mídia social. Assim, como o YouTube tem um sucesso grande, outra mídia que tem um retorno bom é o Skype.

2.2.10.2 SKYPE

O Skype é um programa que permite efetuar chamadas de voz e vídeo, de forma gratuita pela internet, e permite a conexão com pessoas de qualquer parte do mundo. É muito utilizado por quem não descarta a possibilidade de ter uma conversa com perfeita qualidade de som a qualquer hora. Trata-se de uma tecnologia extremamente nova e muito simples de utilizar. Para poder usufruir desse benefício é necessário apenas instalar o programa no computador e falar com amigos distantes de graça. Lembrando que se quiser ter esse telefonema de graça, a outra pessoa com quem for conversar também precisa ter esse programa instalado no computador.

As Mídias Sociais vem tendo um grande êxito no Brasil e no mundo, seja por diversão ou para propaganda. O que não se pode negar é que cada vez mais pessoas as utilizam e ficam conhecidas no mundo todo. Uma Mídia Social que está com um grande destaque nas mídias desde o último ano é o Twitter, que será tratado detalhadamente no próximo capítulo.

3 Twitter

Nesse capítulo será apresentado o estudo de caso sobre o Twitter, a sua origem, a justificativa do seu nome e exemplos da sua utilidade perante o meio publicitário, divulgação de uma marca, sua ação para projetos sociais, entre outros.

O Twitter teve o seu surgimento em março de 2006, pela Obvius Corp., de São Francisco e seus criadores foram Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone.

Telles (2010, p. 59) explica a origem do nome Twitter: “O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite um sinal periodicamente em trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio Twitter”.

Comm e Burge (2009, p. 21) explicam em seu livro como os criadores inventaram o Twitter:

Alguns de nós (Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone) vinham tentando encontrar maneiras interessantes de juntar SMS à Web. Dorsey – veio com esta sugestão: que tal se bastasse olharmos para o campo de assunto de um aplicativo de mensagens instantâneas do tipo AIM para vermos, numa versão resumida, o que as pessoas estariam realmente fazendo? ...e isso seria de fato muito simples: “Eis o que estou fazendo”... Assim, arregaçamos as mangas e trabalhamos por duas semanas para criar um protótipo. Quando o mostramos para o restante da equipe, todos demonstraram muito entusiasmo. Nós o utilizamos durante o fim de semana. Achamos muito convincente e decidimos que continuaríamos a trabalhar nele.

No Brasil, o Twitter começou a ser bastante utilizado no ano de 2009, mas foi no ano de 2010 que começou a aparecer como uma mídia suporte para os meios de comunicação convencionais.

Como a sociedade está sempre com pressa, correndo, sem ter hora para nada, o Twitter veio para ajudar essas pessoas que gostam de escrever mensagens, mas que não tem muito tempo disponível. Telles (2010, p. 58), explica o porquê do Twitter também ser chamado de *microblogging*:

Comparado ao blog comum, o microblogging satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido. Encorajando posts³ menores, ele

³ Posts: Cada mensagem postada no Twitter.

diminui o gasto de tempo e o pensamento investido para a geração de conteúdo. Além de gerar conteúdo, o usuário pode compartilhar links de vídeos ou de páginas da Web que tenham um conteúdo interessante e que o usuário acredite ser relevante para seus seguidores.

E o porquê de ser *microblogging*? Pois para cada mensagem só pode conter apenas 140 caracteres. E o que fez o Twitter se tornar um fenômeno e ter o seu crescimento constante desde a sua criação? Algumas opções podem ser citadas: facilidade no seu uso, fonte de informação, entretenimento entre outros. O Twitter foi uma ferramenta criada para que as pessoas e empresas possam colocar atualizações constantes sobre elas. E essas atualizações podem ser pessoais como responder, por exemplo, o que está fazendo neste exato momento. Ou no caso de uma empresa, divulgar os novos lançamentos, nova campanha ou divulgar os novos serviços.

O Brasil foi o segundo país no qual o Twitter teve maior penetração em junho de 2010, com 20,5% dos internautas com 15 anos de idade ou mais tendo acessado páginas do serviço de *microblogging* de casa ou do trabalho, segundo dados da companhia comScore divulgados nos Estados Unidos. No Brasil, o número de habitantes que acessam a internet de casa, do trabalho, da escola ou de cyber café ultrapassa os 60 milhões de pessoas. (AGÊNCIA EFE, 2010).

Telles (2010, p. 60) explica como utilizar esse *microblogging* que está fazendo a cabeça de milhões de brasileiros e dominando o mundo:

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizadas por seus followers – seguidores -, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies – respostas – às pessoas que te enviam um tweet. No Twitter, o título de cada usuário é precedido pelo signo “@”, que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário.

Os novos usuários do Twitter podem ficar perdidos quanto aos novos termos utilizados no *microblogging*, já que o site é todo em inglês. A palavra tweets que é a mensagem curta enviada no Twitter, também pode ser chamada de posts. Os antigos usuários do Twitter utilizam muito esses dois termos.

O Twitter não disponibiliza em seu site a criação de álbuns com fotos, vídeos. Mas não há problema nenhum com isso, pois no Twitter existe uma ferramenta onde possa ser vista essa página com fotos. E na caixa onde são escritas as mensagens

podem ser inseridos *links* para direcionar os seguidores para a página que você quer que ele seja direcionado. É assim que as mídias sociais se relacionam como ferramenta de comunicação, pois estão ligadas às demais redes, fazendo com que haja uma interação entre as redes sociais com as mídias sociais.

O Twitter, hoje, pode ser considerado um formador de opinião e está se tornando também um meio de comunicação de massa, pois mais de um milhão de brasileiros tem conta nele.

Um exemplo de como o *microblogging* se tornou uma excelente ferramenta de comunicação é o Twitter da ex-candidata à presidência, Marina Silva, que postou recentemente, comentários a respeito do debate entre a candidata Dilma e o candidato Serra, sobre o segundo turno das eleições apresentado na Rede TV. Ou seja, quem escolheu seguir a ex-candidata poderá ver todas essas mensagens que ela posta, e ainda comentar essas mensagens. E com isso o que era uma simples mensagem se torna, dependendo do assunto, comentário para o resto da semana, e ainda reportagem para capa de revista.

Marina Silva tem o controle dessa nova ferramenta de comunicação que se tornou o Twitter, pois ali ela diz o que pensa, sem ter a presença de algum repórter, e com isso expõe fatos que ela acredita e que podem mudar o rumo das votações. Em seu Twitter durante o debate pelo segundo turno, Marina criticou os candidatos à presidência, e disse: “Sem debate franco sobre ética na política e transparência do governo, é difícil imaginar que há interesse em promover a reforma política”. E também afirmou: “Os candidatos ignoraram o tema da sustentabilidade. A ética na política serve a ataques, não para apontar caminhos de superação de problemas”. E por fim finalizou digitando: “Terminou o debate. Os candidatos foram desta vez mais claros, mas nada propositivos. Falta apresentarem seus compromissos com os brasileiros”. Uma pessoa que segue a ex-candidata no Twitter lê essa mensagem, fica sem saber o que fazer.

O Twitter mais uma vez mostra como pode ser uma ferramenta de comunicação e como pode ser um meio de comunicação de massa, pois milhares de pessoas que seguem a ex-candidata viram a mensagem e essas milhares de

peças que viram podem mandar para outras peças e com isso pode ter um retorno significativo.

O Twitter é muito utilizado para lazer, como uma brincadeira, uma diversão. Mas na verdade o que as peças estão fazendo é se comunicar, sem saber que estão se comunicando. Pois quando postam alguma mensagem, de certa forma estão impondo o que pensam realmente, estão utilizando as mídias sociais para mostrar a sua opinião e quem sabe começar dali uma maneira para mudar algo.

Algumas peças ainda duvidam do poder dessa mídia social. Comm e Burge (2009, p. 29), mostram como o Twitter pode ter um retorno imediato, e ser uma excelente forma de comunicação:

A velocidade no Twitter significa que você pode enviar um SMS para o Twitter de qualquer lugar em que esteja e ter muitas peças lendo-o imediatamente. É um serviço que na verdade foi pensado para diversão, mas provou ser de grande valia como forma de pedir ajuda. E em algumas situações os tweets podem gerar um tipo de resposta que faz uma diferença ainda maior na vida das peças. Em abril de 2008, James Buck, um estudante de jornalismo da Universidade da Califórnia em Berkeley, foi preso com seu intérprete, Mohammed Maree, enquanto fotografava uma manifestação contra o governo no Egito. Sentado no carro da polícia, Buck conseguiu usar seu celular para mandar uma única palavra de mensagem – “preso” – para seus seguidores. Imediatamente eles alertaram a embaixada norte-americana e sua faculdade, que sem demora conseguiu um advogado pra ele. Seu intérprete teve menos sorte: Maree ficou preso por 90 dias, foi surrado e sofreu abusos, e só o soltaram após uma greve de fome.

Observa-se então a importância dessa mídia social, o Twitter, neste caso apresentado acima. O fato foi que os seguidores do Twitter é que “salvaram” esse jovem naquela ocasião. Uma mensagem que era para ficar somente no computador, mas que com tamanha proporção do ocorrido teve que ser tomadas medidas drásticas para controlar aquela situação.

Comm e Burge explicam que o Twitter não serve só para as peças contarem coisas do seu cotidiano para os seus familiares e amigos, pelo contrário serve também para fazer perguntas e solicitar alguma ajuda para problemas bastante específicos, obtendo assim a resposta de uma pessoa qualificada e especializada naquele assunto.

Algumas empresas já tomaram conhecimento dessa importância que o Twitter representa para sociedade e conseguem fazer dele um aliado, para alavancar suas

vendas ou simplesmente para aproximar o cliente da empresa. Muitas empresas hoje estão utilizando o Twitter para divulgar os próximos lançamentos e com toda essa preocupação da empresa estar divulgando no Twitter já forma um laço entre ela e o seu cliente.

Mas será que com apenas 140 caracteres dá pra informar algo que tenha valor o suficiente para alguém que queira ler? Ou ainda será que com apenas 140 caracteres por mensagem, o Twitter como ferramenta de comunicação pode ter algum êxito? Comm e Burge (2009, p. XXIV introdução), explicam:

Será possível promover produtos, construir uma marca, despertar interesse por uma empresa e manter as pessoas lendo com uma quantidade tão pequena de conteúdo? Acontece que as respostas pra essa pergunta é: “Um monte de coisas” e “sim, sem dúvida é possível!”. O Twitter mostrou algo em que todos se viciam, e para os proprietários de negócios, muito valioso também. Só pelo prazer o Twitter já seria razão suficiente para que eu o recomendasse, mas ele não é apenas boa diversão. Ele provou ser uma forma bastante fácil e importante para encontrar novos usuários e clientes, uma ferramenta poderosa pelas redes de relacionamento, e uma excelente maneira de conseguir informações úteis. Ampliou o alcance da minha marca, o que fez com que o nome de meu negócio se tornasse conhecido por pessoas que, de outra forma, jamais ouviriam falar dele. Trouxe-me conselhos e sugestões de especialista que, de outra maneira, eu não teria conseguido.

Comm e Burge (2009) vão mais além quando afirmam que os seus perfis criados são uma importante página de marketing, pois é ali que ocorre o primeiro contato via *Web* entre empresa e cliente. Com alguns toques de criatividade, o seu perfil funcionará como um útil ponto de entrada para o seu site comercial e ajudará a aumentar o perfil do seu negócio.

Com isso, Comm e Burge (2009, p. XXVI introdução), mostram como conseguir e além de conseguir como manter esses seguidores, por que é fácil conseguir, agora manter que é complicado.

Isso é vital. Embora toda mensagem - ou tweet, com no Twitter - seja pública, se não souberem que você está lá ninguém lerá sua mensagem. Encontrar seguidores não é difícil. Mantê-los é que é muito mais complicado. Qualquer um que já tenha alguma vez tendo gerar receita com um site da web sabe que o conteúdo é soberano. Quando se pode escrever e postar artigos de qualquer tamanho, ou inserir vídeos e mostrar suas imagens, são muitas as opções e grande a flexibilidade. Entretanto, quando se está restrito a mensagens de no máximo 140 caracteres, criar conteúdos interessantes soa bem mais desafiador. A postagem pode ser feita com rapidez, sem exigir muito do público.

3.1 Publicidade no Twitter

Para a expansão de uma marca, a utilização do Twitter pode ser fundamental, pois consegue alcançar um nicho grande de seguidores e com isso informar dados sobre a sua empresa e o que ela faz. A partir dessa troca de mensagens, ela selecionará pessoas que se identificam com essa posição e que te seguirão e apoiarão. Por esta razão a empresa estará utilizando o Twitter como ferramenta de comunicação a seu favor.

A respeito dessa utilização de certas marcas divulgarem no Twitter, Comm e Burge (2009, p. XXVII – introdução) mostram que pode ser uma excelente ideia:

O Twitter já se mostrou como uma ferramenta bastante eficaz para a difusão da marca de qualquer negócio, e tem sido usado por algumas das maiores companhias mundiais para fazer publicidade de seus produtos. Se quiser, você promoverá as postagens de seus blogs usando o Twitter, uma maneira de tornar seus seguidores não apenas visitantes como também geradores de receita. Embora o Twitter não seja uma área estritamente comercial, com conteúdo muito bem escrito é possível aumentar diretamente sua entrada de capital e fazer vendas adicionais.

A exposição de uma marca pelo Twitter pode ser fundamental para a divulgação desta. É só o responsável pela empresa escrever dentro dos 140 caracteres algo que chame a atenção e junto colocar o site para que a pessoa que se interessar possa ter mais informações. Então a pessoa que se interessar vai querer ler e com isso estará divulgando a marca, pois se gostou da matéria falará para todos os seus amigos a respeito dessa matéria.

Para as empresas que pensam em abrir contas no Twitter para se aproximarem melhor dos seus clientes, uma notícia que irá despertar o interesse de muito departamento de comunicação. Um dos tópicos realizados na pesquisa feita pelo departamento de Presença Digital da Bullet com 3.268 brasileiros no ano de 2009 referia-se à publicidade no Twitter. Obteve-se o seguinte resultado: 53,6% dos internautas acham interessantes as ações publicitárias no Twitter, desde que tenha com relevância. 51% responderam que nunca participaram de ações promocionais no Twitter, porém acham interessantes. 33% responderam que já participaram de algum tipo de ação publicitária no Twitter. Cerca de 70% dos internautas que responderam a pesquisa, afirmam que seguem ou já seguiram perfis de empresas, eventos ou campanhas publicitárias. (BULLET, 2010)

Sobre esse assunto, Telles (2010, p. 61) deixa uma sugestão:

Em uma campanha de mídias sociais no Twitter, é importante twittar diariamente sobre a ação, respeitando um intervalo de tempo para não levar unfollow (quando você deixa de seguir uma pessoa). Quando as pessoas leem seus tweets, ele é exibido ao lado de uma pequena imagem que você enviou ao Twitter. Na maioria dos lugares, ela é um quadrado 48x48 pixels. Essa imagem é como a maioria das pessoas vai reconhecer os seus tweets, por isso use algo que se destaca e não mude com frequência. Para contas pessoais, uma boa foto de rosto é a melhor opção, para as contas da empresa, a logomarca vai funcionar, contanto seja reconhecível em um tamanho pequeno.

Muitas empresas em busca dessa publicidade, do tornar público, utilizam o Twitter como ferramenta de comunicação a seu favor e apostam alto. Um exemplo é a empresa de automóveis FIAT e a livraria Saraiva. A Fiat anunciou que irá divulgar a quinta edição do Rally Universitário no próprio Twitter, além do blog das equipes que participam da quinta edição do Rally Universitário. Assim, o usuário que acompanhar, terá acesso a todas as novidades da competição, e participará de promoções feitas pela empresa.

Já a livraria saraiva, em comemoração aos 11 anos no mês de setembro, a Saraiva.com anunciou a promoção "Achou, Ganhou", exclusivamente para os usuários do Twitter. Até o final do mês a empresa escondeu diariamente um código em seu site. Os clientes precisavam seguir as dicas através do Twitter da Saraiva.com. O primeiro que twittasse o código para @saraivaonline levaria o presente. Ao todo, foram 17 prêmios com divulgação de um por dia, exceto sábados e domingos. Mais uma vez demonstrado que as empresas divulgam a sua marca, fazem publicidade de uma maneira simples, rápida e eficiente.

3.2 O outro lado do Twitter

O Twitter apesar de ser uma excelente ferramenta de comunicação, pode ter o seu lado negativo. Assim como cada pessoa tem a total liberdade para escrever o que quiser, tem que tomar cuidado com o que escreve, pois uma simples mensagem pode tornar a "crucificação" de alguém.

Um exemplo foi o ocorrido com a filha da apresentadora Xuxa, a Sasha, que em mais um dia de gravação do seu primeiro longa metragem ao lado da mãe, em um momento de descanso resolveu utilizar o twitter da mãe para postar uma

mensagem, mas o que ela não previa era que essa simples twittada⁴ iria se transformar numa enorme dor de cabeça.

O que aconteceu foi que a filha da apresentadora escreveu: "Sou eu, Sasha. Estou aqui filmando e vai ser um ótimo filme. Tenho que ir. Vou fazer uma sena (sic) com a cobra". Cena com "s" e não com "c", e aí começou a discussão via Twitter, pois como cada um que segue pode opinar a mensagem que o outro postar, muitos escreviam falando coisas de baixo nível para a filha da apresentadora. Xuxa veio em socorro, afirmando que esta havia sido alfabetizada em inglês. Resumindo, Xuxa escreveu mensagens de indignação: "Pra quem não sabe, minha filha foi alfabetizada em inglês e vou pensar muito em colocar ela pra falar com vocês. Ela não merece ouvir certas m... Fui. Vocês não merecem falar comigo nem com meu anjo" (UOL, 2010).

3.3 Twitter utilizado como assessor de imprensa

Além de situações como essa apresentada no item anterior, o Twitter tem sido um grande aliado para os chamados famosos que não querem falar com a imprensa sobre determinado assunto, mas que desabafam no microblogging sobre o ocorrido. Essa ferramenta de comunicação se torna um aliado para essas pessoas que não querem encarar ninguém naquele momento, e que está ali somente para "escutar", e com isso a pessoa escreve o que ela acha que seria interessante escrever naquele momento onde o nome dela estava envolvido.

Um exemplo aconteceu com o jogador do Santos, Neymar. Após uma "leve" discussão com o seu ex-técnico Dorival Jr (depois desse ocorrido, Dorival foi demitido) ainda dentro do campo de futebol, depois de saber que não iria cobrar o pênalti que havia sofrido, Neymar e Dorival, trocaram ofensas durante o jogo. O que deixou muitos de seus companheiros do Santos assustados com aquela reação. E quando saiu do campo, Neymar não quis gravar entrevista com nenhum jornalista, mas em seguida colocou uma mensagem em seu twitter: "E gente discussão que houve dentro do gramado é de quem quer vencer sempre então foi em pró ao grupo

⁴ Twittada: Linguagem das pessoas que utilizam o twitter para informar que vai escrever uma mensagem no twitter.

(sic)”, escreveu Neymar às 22h15. “Respeito e gosto muito do Dorival é uma pessoa que tem minha admiração! Ta tudo tranqüilo! Tamo junto professor! (sic)”, postou o jogador no minuto seguinte (ESPN, 2010). Ou seja, pessoas que não querem ninguém julgando seus atos, mas que mais tarde resolvem falar do ocorrido, o que está passando por sua mente e muitas das vezes se desculpar pelo ocorrido.

3.4 As ferramentas do Twitter

O Twitter tem-se destacado como uma excelente ferramenta de comunicação, e seus criadores vendo isso, criaram algumas ferramentas que ajudam seus usuários a explorarem melhor esse meio de comunicação.

Telles (2010, p. 65) seleciona algumas dessas ferramentas que acha mais relevante:

SocialOomph.com: você faz um cadastro, cadastra seu Twitter e a mensagem que você quer que as pessoas recebam quando te seguirem. Você ainda tem a opção de cadastrar mais de uma mensagem e o programa faz uma seleção automática de qual mandará. E você ainda pode escolher se quer ou não seguir as pessoas que adicionaram automaticamente. **Twitpic.com:** Ferramenta conhecida para twittar fotos, além de diminuir URLs. **Migre.ME:** Encurtador de URLs brasileiro. Em sua página inicial também pode acompanhar os links mais clicados, retwittados e quais são os podcasts mais ouvidos no Brasil. Possui uma API para que qualquer usuário utilize-a como melhor lhe convier. **Tweepz:** Ferramenta do Twitter para encontrar usuários por cidade, palavra-chave na bio ou pelo nome. **Favotter:** Ferramenta para descobrir quem favoritou seus tweets e quais foram eles. **Twitter Counter:** Ferramenta para gerar um gráfico com quantos seguidores você tem/ ganhou por dia, mês, ano e quando começou a twittar. **Twibbon:** Ferramenta para criar campanha no Twitter. Coloque a imagem em seu avatar. **TweetDeck:** Oferece funcionalidades que simplificam a gestão de vários seguidores, como grupos, pesquisas, integração Twipic. TweetDeck é gratuito e roda no Adobe AIR, assim você pode usá-lo no MAC, Windows e em muitos tipos de máquinas Linux.

3.5 O Twitter e sua relação com o celular

Outro fator que vem chamando a atenção a respeito do Twitter é que inicialmente ele foi criado para que as pessoas pudessem acessar do seu celular a página do Twitter e assim deixar a sua mensagem do dia. Esse é um dos grandes motivos de ser utilizado no celular, pois se parece muito com a mensagem de celular (SMS). Outra notícia que vem chamando a atenção, é que muitas pessoas que tiveram contato inicialmente com o Twitter foi através do celular, e não na página

oficial do Twitter na internet. E de olho nesse nicho, empresas fazem planos para ganhar em cima desse vício que está se tornando o Twitter.

O Twitter como forma de comunicação está alcançando públicos nas mais diferentes mídias, e Telles (2010, p. 71), mostra em seu livro a opinião de como o Twitter no celular é uma grande vantagem para as operadoras de celular e para o próprio Twitter que tem a sua marca levada aos quatro cantos:

Mais de um milhão de tweets por SMS são produzidos por mês em todo o mundo, segundo Kevin Thay, chefe de produtos móveis do Twitter. Recentemente o Twitter anunciou a compra da Cloudbopper, uma companhia de mensagens de texto de Seattle. Sendo justos aos 140 caracteres, fica mais do que claro a grande ligação entre o Twitter e o SMS. Vejo que o futuro do Twitter está mesmo nos celulares, até como forma de expansão da marca, visto que em muitos países em desenvolvimento o acesso a celular é infinitamente maior que a computadores.

3.6 Aprendizado nas mídias sociais e no Twitter

Sabe-se que ainda hoje há muita resistência por parte dos professores no uso das mídias sociais e das redes sociais como forma de educação. O Twitter e as outras mídias e redes sociais utilizados como ferramentas comunicação teriam um grande valor para a sociedade, pois estariam contribuindo para que essas mídias fossem aliados dos alunos na hora de educar e aprender. Existem milhares de possibilidades de transformar algo que muitos consideram em problemas, transformar em verdadeiras inovações educacionais.

Telles (2010, p. 73) diz como seria interessante a utilização, por exemplo, da mídia social, o Skype, como ferramenta de ensino para as crianças das escolas:

Posso citar, por exemplo, o uso do Skype para dinamizar o aprendizado de línguas estrangeiras, conectando os alunos diretamente com colegas de outros países nativos daquela língua, ou mesmo para realizar reuniões de grupos de trabalhos e com professores como também para realização de debates até grupos de discussão.

Outro meio de comunicação que é um tormento na vida dos professores são os celulares. Hoje, é raro um jovem que não tenha celular. E com certeza todos os celulares contêm: máquina fotográfica, jogos e outras interatividades. Em seu livro, Telles explica que isso poderia não ser mais um tormento, pelo contrário, poderia se tornar um aliado do professor na hora de ensinar. Se o celular fosse utilizado para, por exemplo, enviar um SMS para tirar dúvida com o professor ou com um colega,

acessar blogs das matérias que está aprendendo e participar colocando comentários valendo ponto, o resultado poderia ser fantástico, misturando ensino com as novas tecnologias.

Telles (2010, p. 74) diz como ele utiliza o Twitter, e como se as crianças nas escolas o utilizassem como poderia haver uma diferença:

Eu, por exemplo, uso meu Twitter como fonte de pesquisa, sigo pessoas e veículos de referências na minha área e me mantenho atualizado a cada segundo com novidades relevantes, além de ser um palco para discutir assuntos acadêmicos, substituindo os antigos fóruns.

Telles termina o seu pensamento de como as mídias sociais e as redes sociais poderiam ajudar os alunos na educação dizendo: “Esses são só alguns exemplos de como podemos usufruir do cotidiano digital dos alunos como forma educacional”.

3.7 O Twitter e as campanhas de marketing social

Não é só para informar aos familiares e amigos que o Twitter está sendo utilizado. Seu uso como marketing social nesse caso tem um papel fundamental, como ferramenta de comunicação perante a sociedade. Com um crescente número de usuários desde a sua criação, o Twitter poderia contribuir para um lado voltado mais para o social, para o lado humanitário. E com isso é que surgem empresas sem fins lucrativos que adotam iniciativas que ajudam, por exemplo, a falta de sangue nos hospitais. Telles (2010, p. 75) cita um exemplo de uma empresa que fez um projeto social e divulgou pelo Twitter:

Um exemplo de uma iniciativa criada foi @veiasocial, projeto sem fins lucrativos que divulga a importância da doação de sangue e procura estimulá-la. Criada via Twitter pelos empresários: Lula Ribeiro, Laila Sena e Oscar Ferreira, a proposta é facilitar o encontro entre doadores e receptores de sangue. A ideia nasceu depois de Laila necessitar de 40 bolsas de sangue para um tratamento pelo qual passava. O Veia Social conta com site, galeria de fotos, vídeos, blog e outras ferramentas interativas. No site há a divulgação onde ocorrem as coletas de sangue e a possibilidade de envio de pedidos de doação. “A divulgação de nossas ações se dá pelo Twitter, Facebook, e via sites e portais, que apoiam a ideia e nos ajudam”, afirma Oscar Ferreira.

E são atitudes como essa e a utilização do Twitter, seja para uso no celular, criação de novas ferramentas, ou ensino dentro das mídias e redes sociais que fazem desse *microblogging* ter tanto êxito como ferramenta de comunicação.

3.8 Perfil dos Usuários do Twitter

Em uma pesquisa realizada no Brasil com 11.683 pessoas, pelo CENSO 2009, obteve-se o resultado do perfil dos usuários do Twitter.

Quanto ao uso pessoal ou por empresa, dos 11.683 que responderam, disseram que 97,51% utilizam o Twitter de maneira pessoal, e 2,49% disseram que utilizavam o *microblogging* de maneira empresarial.

A maioria dos usuários que utilizam o Twitter são do sexo masculino, com 55,71%. O público feminino tem 42,44%. E as empresas estão com 1,85%.

A faixa etária predominante do uso do Twitter no Brasil são pessoas entre 19 a 24 anos, com 43,81%. Idade entre 25 a 30 ficaram em segundo com 24,99%. De 15 a 18, ficaram em terceiro com 13,93%. De 31 a 35 ficaram em quarto com 7,78%. De 36 a 40 ficaram em quinto com 3,23%. Menores de 15 anos ficaram em sexto com 1,81%. De 41 a 45 anos ficaram em sétimo com 1,61%. De 46 a 54 ficaram em oitavo com 1,32%. E por fim com 0,29% ficaram as pessoas com mais de 55 anos.

Na lista dos Estados e o Distrito Federal com mais acessos ao Twitter, em primeiro lugar ficou com o Estado de São Paulo com 43,53%. Em segundo o Estado do Rio de Janeiro com 13,50%. Em terceiro o Estado de Minas Gerais com 10,08%. Em quarto o Estado do Paraná com 7,72%. Em quinto o Estado do Rio Grande Do Sul com 7,24%. Em sexto o Estado de Santa Catarina com 5,79%. Em sétimo o Distrito Federal com 4,07%. O Estado da Bahia, de Pernambuco e do Ceará, respectivamente, oitavo, nono e décimo estão com, 3,51%, 2,38% e 2,18%.

Já na lista por cidades, o Twitter teve sua grande maioria concentrada na cidade de São Paulo com 39,37%. Seguido do Rio de Janeiro com 16,18%. Em terceiro Belo Horizonte com 9,01%. Seguido por Curitiba com 7,93%. Em quinto ficou a cidade de Brasília com 6,83%. Porto Alegre ficou em sexto com 5,95%. Seguido de Salvador com 4,47%. Em oitavo ficou a cidade de Campinas com 3,74%.

Em nono ficou a cidade do nordeste Fortaleza com 3,32%. Seguido pela última cidade nesse ranque Florianópolis com 3,20%.

Das 11.683 pessoas que responderam a pesquisa a respeito de onde acessam o *microblogging* 35,81%, responderam que o acessam somente em casa. Em segundo com 33,01% pessoas afirmaram que utilizam o Twitter em casa e no trabalho. Em seguida com 17,91% pessoas que afirmaram que utilizam o Twitter em casa, no trabalho e em dispositivos móveis. Em quarto com 7,88% pessoas afirmaram que utilizam o Twitter em casa e em dispositivos móveis. Em seguida 3,79% afirmaram que utilizam o Twitter somente no trabalho. Em sexto com 0,71% pessoas que afirmam que utilizam o Twitter somente em dispositivos móveis. Em seguida com 0,47% pessoas que utilizam o Twitter no trabalho e nos dispositivos móveis. E por fim com 0,41% não responderam onde utilizam o Twitter.

E sobre onde as pessoas se conectam ao microblogging: 66,76% disseram que acessam o Twitter somente via navegador. 16,74% disseram que acessam o Twitter via navegador e celular. 8,76% não responderam. 2,35% responderam que acessam o Twitter via celular. Em quinto com 2,19% afirmam acessam o Twitter via navegador e apps. Em seguida com 1,73% afirmam que acessam o Twitter via navegador, celular e apps. Em sétimo com 1,13% aparecem as pessoas que acessam o Twitter somente via aplicações. E em último com 0,35% ficaram as pessoas que acessam o Twitter via celular e aplicações (CENSO, 2009).

Com essa pesquisa realizada, é possível direcionar melhor as estratégias por exemplo de uma empresa, pois essa pesquisa dá uma base para essa empresa observar melhor se o seu público alvo está tão ativo no Twitter, se ele acessa o Twitter só no computador ou utiliza também no celular, qual o Estado e a cidade com mais acesso. Então essa pesquisa veio para guiar essas empresas para direcionar melhor suas estratégias, seus posicionamentos.

4 Conclusão

4.1 Análise de Dados

Após observar o estudo feito sobre o Twitter, pode-se verificar que é uma mídia social que ainda tem muito para oferecer em termos de ferramenta de comunicação. O Twitter ainda é muito recente, mas já está presente em várias empresas que descobriram nessa mídia social uma oportunidade para desenvolver publicidade, divulgar a marca e estar mais próximo do seu cliente.

Hoje o Twitter não é mais utilizado para simplesmente contar coisas do seu dia-a-dia. As pessoas o estão utilizando, pois descobriram nele, uma excelente forma de comunicação. É também uma forma de se comunicar direto ao ponto, pois são mensagens escritas com apenas 140 caracteres, que informam para as pessoas que o seguem assuntos de todos os tipos, principalmente os da atualidade.

O uso do Twitter como ferramenta de comunicação aumentou muito desde o seu surgimento. Comm e Burge (2009) explicam em seu livro sobre a importância do Twitter como comunicador instantâneo até a possibilidade da criação de movimentos sociais, bem como o aparecimento da imagem de uma empresa ou de um produto na mídia social em questão, como forma de propaganda ou em forma de um protesto contra a propaganda, ou como ferramenta de negócio.

Empresas cada vez mais querendo atrair clientes para a sua marca fazem de tudo para fisgá-los. Comm e Burge (2009) afirmam que as pessoas podem escrever tweets sobre qualquer assunto, inclusive incluir links nessas mensagens para conduzi-los a uma leitura adicional. Os autores ainda dizem que a opção fundamental do Twitter é mostrar tweets pela metade e oferecer links para que os usuários continuem lendo a mensagem. E afirmam que se escrever um pensamento de 140 caracteres em três ou mais tweets é dar para os seguidores mais do que eles querem, fica parecendo que a pessoa ou a empresa quer dominar a conversa.

Já Telles (2010) afirma que no Twitter tempo é fundamental, e os tweets precisam ter personalidade. E diz que se alguma empresa tiver conta no Twitter, e essa conta for acessada por mais de uma pessoa, para identificá-la pede-se para adicionar em cada post uma inicial ou um símbolo, pois assim os seguidores o

reconhecerão. Então é possível considerar que há uma coerência entre os autores, pois as empresas vendo nisso uma oportunidade escrevem textos interessantes, atrativos e ainda colocam *links* em suas mensagens para as pessoas que a seguem lerem suas mensagens e serem conduzidos para a página na internet da empresa e ali dependendo do conteúdo já conseguem mais um cliente.

Uma das utilizações do Twitter que vem ganhando bastante destaque é sobre o seu uso no celular. Em seu livro Telles (2010) apresenta Kevin Thay, chefe de produtos móveis do Twitter, afirmando que mais de um milhão de tweets por SMS são produzidos por mês. Ou seja, a capacidade dessa mídia social é muito grande, e seu poder de levar a informação é imenso. Sua familiaridade com o celular talvez seja um grande aliado, pois assim como na mensagem SMS que tem um número de caracteres limite, o Twitter também tem essa barreira, de contar apenas com 140 caracteres.

Comm e Burge (2009) explicam que o Twitter também poderia se chamar “torpedo ou SMS da internet”, pois as mensagens no Twitter são mensagens curtas, muito identificadas com os torpedos das telefonias celulares. Kevin Thay ainda afirma que o futuro do Twitter está no celular, pois afirma que em muitos países em desenvolvimento o acesso ao celular é infinitamente maior que o computador. Comm e Burge (2009) afirmam que essa limitação de espaço impede os twitteiros de escreverem besteira e amplia a criatividade de quem está escrevendo, pois tem que conseguir atrair as pessoas com poucas palavras e que essas palavras no fim formem um pensamento interessante.

Comm e Burge (2009, p. 109) escrevem: “Os leitores esperam que o conteúdo no Twitter seja pequeno. Esperam poder ler e absorver tudo de uma só mordida: o conteúdo é de um lanche, e não refeições de três pratos com café”. Pode-se comprovar uma coerência entre os autores, pois o número de celulares no Brasil cresce cada dia mais, e hoje muito desses aparelhos tem como acessar a internet, e como foi dito antes, conseguir um celular é muito mais fácil do que conseguir um computador, então o Twitter tem muitas chances de se popularizar ainda mais.

4.2 Considerações Finais

Observa-se neste trabalho sobre o Twitter, que no seu surgimento em 2006 não obteve no seu primeiro dia de funcionamento mais de um milhão de acessos. Aos poucos as pessoas foram se identificando, e assim utilizando essa mídia social que se tornou com o passar dos anos esse fenômeno que é hoje. Antes de sua criação, a evolução dos meios de comunicações foram fundamentais para que no futuro o Twitter existisse.

Essa evolução que passou pela fase dos gritos, dos gestos até chegar à fala, na escrita, e com isso foi dado um passo maior para se chegar à era da imprensa, do jornal, como meio de comunicação. Depois surgiu a era do fio, do telégrafo, do telefone, que possibilitaram a comunicação instantânea, entre o emissor e o receptor. O rádio inaugura a comunicação por meio de sinais eletromagnéticos destinado ao público ouvinte. Até hoje é o meio de comunicação que tem maior expansão nos lares da população brasileira. Após o rádio, surge a televisão que veio para inovar o conceito de som transmitido por meio da radiocomunicação ao acrescentar os sinais visuais.

Após esse surgimento revolucionário, veio a internet para mudar de vez os padrões da era da comunicação. No início a internet era utilizada para manter contato dos militares com a base. Hoje, a internet é utilizada para manter contato com o mundo todo, pois através dela e graças a globalização foi possível conectar-se com pessoas de outros países, de outros continentes. A internet, hoje, não é só mais um meio de comunicação, já faz parte da vida dos trabalhadores, do dia-a-dia de cada pessoa.

E graças a essa evolução dos meios de comunicação, teve a necessidade de surgir ferramentas que ajudasse nessa evolução, pois a internet não poderia estagnar. Por esta razão, para deixar as pessoas conectadas cada vez à internet, para que elas possam interagir com outras pessoas, trocando informações, fotos, mensagens e até vídeos, surgiram as redes sociais e as mídias sociais. As redes sociais no Brasil tiveram uma aceitação muito boa, tendo, por exemplo, o Orkut, como a rede social com maior número de integrantes. As mídias sociais que é a junção das redes sociais com o YouTube, Twitter, e outros, não tiveram seu

surgimento da noite pro dia, estão por ai já faz certo tempo, conhecidas como as novas mídias.

E nessa evolução veio o Twitter. No inicio criado para simplesmente responder: o que está fazendo agora? Hoje o Twitter não é mais uma simples troca de mensagens, transformou-se numa poderosa ferramenta de comunicação e tomou uma proporção tão grande que empresas utilizam o Twitter para divulgar a sua marca, para se aproximar do cliente e saber a sua opinião sobre os novos lançamentos, ou se tem alguma reclamação ou sugestão, pois como já foi dito, pode-se levar meses para conseguir ter um destaque no Twitter e segundos para ter esse reconhecimento jogado no lixo.

O Twitter como ferramenta de comunicação está em toda a parte. Seja na parte social, empresarial, comercial, e outros. Na parte Social como fazendo a divulgação de, por exemplo, doação de sangue. E com isso poder gerar certa repercussão para que mais pessoas se associem a essa ideia que é tão humanitária e que ganha mais um aliado, que é o Twitter, a essa questão que é tão complicada para conseguir doadores. Os criadores dessa campanha ainda colocaram links nos tweets mandados para que mais pessoas pudessem se interessar e obter mais informações sendo direcionados para o site oficial da campanha em questão.

Já na parte comercial, empresas estão utilizando o *microblogging* para fazer promoções e divulgações de seus produtos, de suas comercializações. E digitam nos 140 caracteres anúncios que chamam a atenção dos seguidores, e que essa mensagem volte para a empresa em forma de vendas. Empresas já utilizaram o Twitter para anunciar os novos lançamentos de carro, para falar de descontos que estarão disponíveis nas lojas, e para ter uma maior participação do consumidor com a marca fizeram até uma gincana. Esses são alguns meios encontrados pelas empresas de utilizarem o *microblogging* a seu favor.

As novas gerações que surgem já estão conectadas com o Twitter. E se identificam bastante, pois utilizam para criar o seu próprio conteúdo, o que gostam. E vendo esse nicho que cresce cada vez mais, empresas se aperfeiçoam para conseguir desvendar o que esses novos consumidores pensam, o que eles gostam, o que compram, e o que consomem.

O Twitter também tem sido muito útil como ferramenta de interação social. E esse público cresce cada dia mais. Pessoas que encontram no Twitter uma maneira de interagir com outras pessoas, trocar informações, trocar experiências e assim conseguir formar um relacionamento de confiança. E não são só pessoas físicas que buscam essa interação, empresas estão cada vez mais ligadas também em tentar se aproximar do seu consumidor para manter um relacionamento de confiança.

Por isso constatou-se, que através do embasamento teórico, a importância do uso do Twitter como ferramenta de comunicação. Cada vez mais cresce o número de pessoas que o utilizam. Hoje, já são mais de um milhão de pessoas que o acessam no Brasil, de um total de mais de 67,5 milhões de pessoas conectadas à internet. O microblogging ainda tem muito para se desenvolver. Muitas ações ainda serão vistas e essa ferramenta de comunicação que se tornou só tem a expandir e se tornar o *microblogging* mais comentando das últimas gerações.

Referências

2009, Censo. **Censo de Usuários de Twitter no Brasil**. Disponível em <<http://www.twittercentral.com.br/censobr/>>. Acesso em 20 Set 2010.

ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil**. Disponível em <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em 13 Set 2010.

BULLET. Twitter no Brasil. Disponível em <http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-1453989>. Acesso em 25 Set 2010.

COMM, Joel ; BURGE, Ken. **O poder do Twitter**. São Paulo: Gente, 2009.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação – do grito ao satélite**. 4 ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2001.

DORIA, Francisco Antonio; DORIA, Pedro. **Comunicação dos fundamentos à internet**. RIO DE JANEIRO: REVAN, 1999.

EFE, Agência. **Mais de 20% dos internautas brasileiros acessam o Twitter**. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4618217-EI12884,00-Mais+de+dos+internautas+brasileiros+acessam+o+Twitter.html>>. Acesso em 13 Set 2010.

ESPN, Redação. **Neymar usa Twitter para abafar crise com Dorival Júnior**. Disponível em <http://espnbrasil.terra.com.br/santos/noticia/148607_NEYMAR+USA+TWITTER+PARA+ABAFAR+CRISE+COM+DORIVAL+JUNIOR>. Acesso em 21 Set 2010.

GODOY, Marcelo. **Módulo Mídia**. Disponível em: <http://www.midiauniceub.kit.net/Home_files/modmidiaceub%2022007.pdf>. Acesso em 25 Set 2010.

JJ. **94% dos domicílios brasileiros tem TV**. Disponível em: <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/09/94-dos-domicilios-brasileiros-tem-tv.html>>. Acesso em 28 Set 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Mídia**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas Oficina Editorial Ltda, 2004.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 4 Ed. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda, 1991.

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo- SP: Editora M. Books do Brasil editora Ltda. 2010.

UOL, Redação. **Xuxa escreve palavrão no Twitter para defender Sasha**.

Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ultnot/2009/08/26/ult4233u470.jhtm>>.

Acesso em 30 Set 2010.