



A interatividade da comunicação institucional por meio das mídias sociais digitais: Twitter¹

Liliana da SILVA²
Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, AM

RESUMO

A implementação de estratégias de comunicação nas Redes Sociais Digitais contribui para o melhor relacionamento entre receptores e emissores, e para isso é necessário analisar e avaliar a influência desta ferramenta midiática no processo de construção da imagem institucional sob a ótica da interatividade no posicionamento de marcas, na qual sugere-se que a prática tem fortalecido o mercado e unificado as ações de comunicação. O envolvimento com a atual forma de comunicar propõe uma visão diferenciada, que estará uniformizando a linguagem dentre as partes envolvidas, em que as Redes Sociais apresentam-se como instrumentos de comunicação e interação com o consumidor e, portanto de intercâmbio cultural que permite a formação de uma rede de relacionamento com o objetivo de manter uma relação mais próxima com o consumidor-alvo.

PALAVRA-CHAVE: redes sociais digitais, comunicação, relacionamento, ferramenta multimídia.

1. INTRODUÇÃO

A evolução da comunicação na atualidade proporcionou meios cada vez mais eficientes de se transmitir a mensagem, porém é importante ressaltar essa trajetória, podemos inicialmente citar os primeiros registros do homem no processo evolutivo da comunicabilidade com os ícones e símbolos variados que registraram a cadeia comunicacional para reforçar as mensagens diretas no seu ambiente de sobrevivência.

Essa evolução da forma de comunicar tem ajudado e muito no progresso da sociedade pós-modernidade, estando ligada enfaticamente ao progresso industrial. Na década de 90 o Brasil inovou com uma forma de comunicar seus acontecimentos, popularizou a informação

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM. MBA em Comunicação Empresarial e MKT pela Universidade do Norte – UniNorte. Pós Graduada em planejamento Estratégico Empresarial pela Universidade Federal do Amazonas. Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Norte – UniNorte. Professora de Comunicação Social da Faculdade Boas Novas e Executiva de Contas da Oana Publicidade.



através do acesso à rede mundial de computadores. Uma descoberta que traz repercussões observadas até os dias de hoje. No primeiro momento a tecnologia era recebida apenas como uma ferramenta de troca de informações, mas a conotação midiática logo se tornou fator principal na utilização da ferramenta, onde o enfoque evoluiu tanto em aspectos funcionais como sociais.

O aspecto funcional na utilização da internet tem gerado um direcionamento estratégico para as organizações no fortalecimento da imagem institucional nas relações empresariais, pois na atualidade o uso e o domínio da Internet têm si tornado indispensável, pois é considerado o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem, cuja origem do termo vem do inglês *INTERraction (or INTERconnection) between computer NETWORKS*, portanto difícil de ser imaginada uma vez usuário. Seu desenvolvimento teria se dado na época da Guerra Fria sob o codinome – *ARPAnet (Advanced Research Projects Agency)*, cujo intuito era manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos.

O acesso a internet no Brasil está inserido no cotidiano da grande massa, pode-se considerar que a população a partir dos 7 anos de idade atualmente acessam a internet, seja no estabelecimento de ensino, em domicílio próprio ou de terceiros, centro públicos de rede *wireless*, local de trabalho ou de qualquer outro local pago ou gratuito, por isso a exploração dos ambientes midiáticos vem ressaltar a eficiência da comunicação institucional no posicionamento estratégico organizacional na utilização das rede sociais para fortalecer a imagem empresarial.

A internet está inserida no cotidiano do indivíduo de diversas maneiras. As mensagens podem ter várias formas de serem anunciadas e para isso requerem uma adequação a sua forma e sentido de acordo com meios escolhidos, pois o objetivo de toda informação é a compreensão, logo a importância na abordagem parte do princípio de atrair e manter a atenção deste receptor internauta nestes ambientes comunicacionais midiáticos quanto aos projetos institucionais das organizações cujo público se identifica com as ações comunicacionais geradas através destes ambientes virtuais.

A implementação de estratégias comunicacionais nas redes sociais contribui para o relacionamento entre receptores e emissores, e para isso é necessário analisar e avaliar a influência desta comunicação, na qual requer uma pesquisa quanto as potencialidades da sua eficiência.



A divulgação de ordem institucional ressalta também a propagação de conceitos e ideias em nome de uma organização, no entanto, a essência de investimento em meios de comunicação midiáticos colabora para efetivo padrão de interação social entre comunidades.

Tem-se como objetivo principal nesse artigo, verificar os impactos das redes sociais e as abordagens comunicacionais sobre o processo de comunicação dos públicos segmentados na construção da imagem institucional, verificar a abrangência deste recurso multimídia no fortalecimento das relações empresariais, bem como a extensão deste recurso multimídia visando compreender o fortalecimento de marcas e de que forma o suporte contribuiu para o exercício efetivo da interação social.

As redes sociais apresentam-se como instrumentos de comunicação e interação com a sociedade e mais particularmente com comunidades virtuais, portanto de intercâmbio cultural com qualquer parte do mundo, como ferramenta midiática que permite um retorno imediato dos receptores, além de contribuir para a formação de uma rede de relacionamento.

O uso repetido desta tecnologia inaugurou um moderno conceito de relação interpessoal, capaz de aproximar o indivíduo e a organização. Isto porque para vencer os desafios que a globalização impõe-se ser necessário oferecer qualidade crescente e falar, ao mesmo tempo, com um número cada vez maior de pessoas que estão familiarizando-se com este modelo inovador de interação e comercialização da informação para tirar o maior proveito possível para marcar a existência de uma organização empresarial no mundo globalizado e seus competitivos mercados.

Nesse contexto, a problemática sobre o assunto envolve a situação de que as empresas se utilizam das redes sociais para posicionar a imagem institucional como principal posicionamento frente aos concorrentes no âmbito empresarial, tornando suas marcas mais próximas de forma subliminar de seus respectivos públicos.

Dessa forma vale ressaltar a importância desses instrumentos persuasivos cujo objetivo é formar um conceito valorativo a sua imagem corporativa, bem como a natureza deste comportamento, que tem como base os seguintes questionamentos sobre a inserção deste meio nas estratégias de comunicação: De fato, qual a contribuição das redes sociais digitais para posicionar a imagem institucional? E como se definem as estratégias de comunicação de modo a justificar o direcionamento das instituições para uso desta ferramenta midiática?

2. A SOCIEDADE E A COMUNICAÇÃO EM REDE



A história da comunicação foi aprimorada através dos tempos em função da evolução do homem que se tornou habilidoso na forma de falar e agir. Neste trabalho destaca-se a tal evolução da comunicação, os estágios de crescimento e constatação da realidade que se encontra na atualidade.

Na realidade segundo Sodré (2009) toda e qualquer sociedade contrói de forma ostensiva regimes auto-representativos de visibilidade pública de si mesma, nesse momento se firma um novo tipo de formalização da vida social, que implica na dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real na visibilidade pública seja qualquer origem.

Neste caso, no campo empresarial a auto-representação social por meio das redes sociais digitais torna-se campos de exposição continua pelo poder de identificação de públicos reais e virtuais no sentido amplo nas funções atribuídas pelo mercado.

Essa evolução comunicativa está diretamente relacionada às redes sociais e a comunicação midiática e como esse mecanismo evolutivo contribuiu para as relações interpessoais do indivíduo, logo, ela foi utilizada para aprimorar o consumerismo imediatista da sociedade, por isso, a importância em abordar os conceitos, significados, objetivos, entre outros deste processo sobre a influência da comunicação midiática na construção da imagem institucional nas relações empresariais através do *Twitter* sob a ótica de ambientes comunicacionais midiáticos.

As redes sociais digitais são uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. Sodré (2009, p. 16) destaca que no sistema moderno de comunicação das sociedades ocidentais, seja baseado na transmissão oral ou na escrita, “as informações eram representadas, isto, apresentadas por um receptor de forma isenta de sua dinâmica ou de seu fluxo original, o que implica como principais recursos de linguagem a palavra e o conceito”.

A rede é responsável pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem interesses e objetivo em comum e também valores a serem compartilhados. Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes. Para Recuero (2009, p.24, grifo do autor):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). 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.



Essas redes sociais digitais estão hoje instaladas principalmente na internet devido ao fato desta possibilitar uma aceleração das ideias a serem divulgadas e da absorção de novos elementos em busca de algo em comum. São capazes de expressar ideias políticas e econômicas inovadoras com o surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes. Na contemporaneidade Sodré (2009) destaca uma rede tecnológica que se confunde com o processo comunicacional em que o resultado do processo no âmbito da mídia, é a imagem-mercadoria e a partir desta valorização, as sociedades comerciais, industriais, partidárias e da informação insinuam-se como estruturas socioculturais e permeiam as relações intersubjetivas, tratadas aqui como realidade virtual.

A ferramenta proporciona a ampla informação a ser compartilhada por todos, sem canais reservados e fornecendo a formação de uma cultura de participação, é possível, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da informação, à globalização, à evolução da cidadania, à evolução do conhecimento científico sobre a vida as relações que unem os indivíduos, ou também pode ser chamada de tecnocultura, constituída hoje por “mercado e meios de comunicação, que implica numa transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perspectiva e mental”. (SODRÉ, 2009, p. 27).

3.A IDENTIDADE CULTURAL DO PÚBLICO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Ao entrar nas comunidades virtuais é necessário conhecer as características daqueles dos participantes. Qual a faixa etária? A que grupo socioeconômico pertence? Preferências pessoais? Qual gênero é predominante?. Além disso, ficar atento a qualquer mudança de comportamento pode afetar ou criar condições climáticas de relacionamento.

Identificar o público-alvo significa conhecer suas necessidades e expectativas atuais e futuras. Isso possibilita não só criar serviços adequados a tais necessidades. Pode-se dizer que a definição do público-alvo é como a escolha do destino de uma viagem: enquanto não se sabe onde se quer ir, não se sabe que mapa comprar e muito menos que rota escolher. (SPILLER, 2004, p. 61)

Um objetivo de comunicação só será alcançado se conhecer o público, assim as técnicas definidas conseguem orientar a forma de como se dará a operação, ou seja, de que forma será posta em prática.



Tendo em vista que a comunicação, dependendo do uso, tem como uma de suas funções provocar emoções nas pessoas a quem se direciona determinado comunicado, com o intuito de despertar desejos de forma tão dirigida, que o público-alvo, sentir-se-á motivado por ser instrumento participante desta interação. Para atingir um público específico, determinado para as ações a serem comunicadas, se levado em consideração à quantidade de pessoas, é fundamental usar de uma ciência pura: a psicologia.

Com essa ajuda, serão apresentadas condições de fazer com que o público escolhido, consiga diferenciar em questão dentre tantos outros do mesmo segmento, trabalhando o interesse do público, levando-o a prestar atenção no objeto, fazendo uso de elementos que os desperte para tal, de acordo com as “inclinações, das tendências de cada pessoa”, (SANT’ANNA, 2002, p. 86).

Fazendo uso do seu conhecimento, analisando os hábitos, desde ouvir rádio ou preferir ler um jornal e suas respectivas reações, quando expostos a uma mensagem independente do meio de comunicação que foi utilizado, percebe-se pela ótica de Recuero (2009, p.25) que “trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço”. Analisa-se então que, quanto mais se souber utilizar as palavras corretas, as imagens adequadas, mais chances se têm de conseguir persuadir o público-alvo, pois sabe-se muito bem desencadear suas emoções.

Partindo-se do princípio de que o homem em si, age primeiramente por necessidades e posteriormente, visto como motivo atual de consumo, os desejos, ou seja, é preciso que se consiga fazer com que uma mensagem provoque uma reação, levando o leitor ou ouvinte a se identificar ou reagir a mensagem do anunciado. Assim Recuero (2009) destaca que é preciso entender como os atores constroem esses espaços de expressão e é também essencial compreender como as conexões são estabelecidas.

4. CONCEITO DE COMUNICAÇÃO SOB A ÓTICA DAS RDS

A etimologia da palavra comunicação deriva do adjetivo latino *commune*, que por sua vez quer dizer que quando alguém se comunica, estabelece uma “comunidade” com outras pessoas, ou seja, firma uma parceria de envio e recebimento de ideias, argumentos ou mensagens, já Gomes (2003, p.18) defende como um ato realizado através de linguagens independente para qual fim seja utilizado:



Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meios de métodos e/ou processos convencionais, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelho técnico especializado, sonoro e /ou visual.

Esse processo de atuação entre indivíduos é baseado na capacidade de trocar ideias ou discutir imparcialidades, ou seja, dialogar sob a visão do bom relacionamento entre pessoas, conforme Alvarez (1997, p.38) diz “comunicar é como respirar, comunicar significa tornar comum, repartir com alguém, trocar permanentemente”. É algo que se faz para tornar público, tomar decisões, definir estratégias, avaliar formas de atuação, é ponto inicial para realização de atividades que envolvam um pequeno ou grande número de pessoas, pois acontece de todas as maneiras a partir do contato de duas ou mais pessoas, mas Santaella (2001, p.17) afirma que a “comunicação é a recepção e o processamento de sinais detectáveis física, química ou biologicamente por um ser vivente”.

E como a redes sociais está inserida neste novo conceito de comunicação, a versão eletrônica de comunicar estabelece um modo diferenciado de posicionar marcas e empresas de forma absoluta em relação a tudo que se pode imaginar em qualquer lugar do mundo, com grande rapidez, eficiência e com redução de custos, já que a modalidade revolucionou a própria maneira de encarar a troca de informação. Vale ressaltar que as fronteiras comunicacionais entre países estão virtualmente deixando de existir, já que todas as etapas da relação passam a serem realizadas imediatamente.

Navegar pelas redes sociais digitais engloba uma modalidade de estar atualizado ao conceito de comunicação na atualidade, podendo ser traduzido como uma aventura de surpresas e descobertas diferenciadas, onde não há limite para o navegante que busca informações, entretenimento ou oportunidades de negócios.

É perceptível a velocidade com que as redes sociais vem se proliferando, tem se tornado cada vez mais acessíveis, indo muito além do *Orkut*, *Last.fm* e *MSN*. Hoje se apresenta o conceito do *micro-blogging*, algo presente tanto na internet quanto nos celulares e *gadgets*, sejam aparelhos populares ou mesmo os modernos *smartphones*. O termo ‘tudo de se transforma’ faz muito sentido na grande rede, o caso do *twitter* é para se utilizar como exemplo. O *twitter* surgiu de forma simples, prático, mas só o fato deste serviço existir torna o ‘hoje’ diferente.



Seus idealizadores imaginavam que ele iria iniciar uma revolução na internet capaz de mudar tantos paradigmas, forçando toda a estrutura conservadora de mídia e comunicação a refletir sobre o sentido e a forma de alcançar o público através de uma estratégia de comunicação clara, rápida e limpa, o que nasceu para aproximar pessoas e amigos, se tornou uma ferramenta de comunicação séria, hoje largamente utilizada e divulgada na grande rede.

Todo o processo de pesquisar, redigir textos, editar, revisar, corrigir, diagramar e publicar faziam com que o leitor recebesse em certos casos algo frio, moldado artificialmente de acordo com a ótica e interesses de quem controla e detém o direito de publicação. Com o *twitter* ou qualquer outra ferramenta de *micro-blogging*, se algo aconteceu, já está na rede, é o cidadão comum fazendo o furo, mandando, por exemplo, fotos do presidente Lula brincando com as crianças em um evento, possibilitando uma perspectiva cotidiana real, criando alternativas ao que normalmente nos é apresentado.

Os *micro-bloggings* estão publicando a informação na hora, de forma simples e tudo em desafiantes 140 caracteres. jornalistas, blogueiros e profissionais de comunicação estão hoje fazendo cobertura via sistemas de *micro-blogging*, artistas estão mais próximos do seu público, pessoas públicas, como por exemplo o Ministro Paulo Bernardo (do Ministério do Planejamento) tem estreitado laços com a população e diminuído a distância imposta por seu cargo e seu trabalho. O governo está usando o *twitter*, a TV, o rádio, as escolas, as empresas, sejam estas públicas ou privadas, estão aos poucos descobrindo, evoluindo e saindo da letargia social, estas mudanças permitem que eles utilizem as ferramentas para alcançar o seu público, independente do nicho.

Comunicar é também mobilizar, esse é um outro uso constante e eficiente das redes sociais digitais, falando da aplicação do conceito e da tecnologia para organizar atos públicos, combinação que tem sido um sucesso. Hoje as pessoas não dependem mais dos veículos de comunicação convencionais para expressar suas ideias, a internet e as Redes Sociais possibilitam que todas estas vozes ecoem nos porões de quem acredita que controla a informação, e faz isto incomodando, promovendo mudanças e retratações.

E isto tudo continua crescendo, libertando pessoas, lugares, pensamentos, modificando o que já não se considerava mais mutável. O *twitter* como muitas outras ferramentas de Redes Sociais é mutante, é constante, é viral, e isso está nos levando a caminhar por trilhas que apontam para um mundo onde todos podem falar e ouvir o que quiserem.



5. INTERCÂMBIO DA MENSAGEM E A CULTURA ORGANIZACIONAL

A comunicação para Lotman (1996) representa um intercâmbio de mensagens entre seus participantes, portanto é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo se comparado ao gênero biológico que vem destacando como funcional em todas as relações que se estabelecem entre pessoas ou diversos grupos humanos, mas será que a troca de mensagem garante a comunicação?.

As redes sociais surgem como uma comunicação refletida na cultura humana, ao mesmo tempo em que possibilita a sua construção e disseminação, a cultura abrange valores, costumes, hábitos, crenças, etc. Ela acontece de forma verbal, escrito e por simbologia, onde cada comunidade estabelece afinidades com base na identificação de valores, hábitos, etc. Ao mesmo tempo, sendo independente e dependente na interatividade mediada pelo intercâmbio das mensagens então postadas.

Ao mesmo tempo em que a comunicação é produto da cultura, surge um argumento de que não seria o homem um produtor, no qual contribui e coopera já que a linguagem está em constante transformação devido a forma de lidar com a realidade e o avanço do homem para tentar compreendê-la, a comunicação estaria subordinada a constatação da presença de mente humana no universo como um subsistema, na qual ultrapassa seus limites entre o ambiente externo e os limites da máquina. O aspecto ecológico é muito mais amplo, pois lida com reflexões sobre o papel dos signos em estruturar a experiência e revelar a natureza e a cultura do entendimento do ambiente onde se vive.

O conteúdo disseminado nas redes sociais produz um conteúdo dirigido muitas vezes por meio do homem produtor da informação, fruto de seus pensamentos críticos sobre determinados assunto, assim como alterado por meio de informações que circulam nas mídias de massa ou assim chamadas tradicionais. A produção do conhecimento nas redes sociais estabelece seu funcionamento para se entender os sinais, logo com uma organização estabelece uma linguagem com uma força informativa capaz de mover o ser humano seja para fins comerciais, emocionais ou afetivos em responder a um código conectado a um ambiente, na qual prepara o corpo para uma ação.

O ambiente é um espaço qualificado em função da vida que o habita e atribuem sentido, na qual o ambiente modifica e é modificado por processos estruturados de significação e se materializam no pensamento no momento da interação entre seguidos e seguidores, no caso, especificamente do *twitter*. A relação de interação por meio das redes sociais está baseada em



alimentar-se da informação do ambiente classificado num processo ecológico, semiótico e de intercalações e relações de linguagem e para ser um espaço necessita de possibilidade de interações, logo a ecologia dentro das redes sociais acontece quando diz respeito ao fluxo de informações presente no espaço e à captura desses conteúdos.

O comportamento de cadeia da sociedade de forma política, social, economia, entre outros, ou seja, destacando todos os âmbitos das interações humanas diante do questionamento informativo, opinativo com base no ecossistema midiático.

6. O DIÁLOGO NO FLUXO DA INFORMAÇÃO NA RDS

A cultura vista como estudo dos fenômenos é contextualizado em diferentes aspectos, contudo, abordam a participação do ser vivo como co-produtor das experiências e vivências com base nos signos culturais enraizados pela comunicação e linguagem existente durante o processo de interação das comunidades e sistemas e não configura-se de forma diferenciada no *twitter*. A funcionabilidade em compreender o diálogo existente como dispositivo pensante no *twitter* é dividida por códigos e linguagens, por isso o contexto das relações é denominada como universo de mente do ponto de vista do diálogo cultural.

Lotman (1996, p.27) dirige sua avaliação sobre “os mecanismos que desencadeiam as relações e conexões entre diferentes códigos organizados em sistema de signos”, em que para compreender com coerência é necessário fazer a transposição de conceitos, teorias e conhecimentos cujas bases não se movimentam pelo campo da imprevisibilidade, que para ele trata-se de transformação e transmutação de energias.

A comunicação da cultura midiática neste contexto se encontra sob o ponto de vista de entender a comunicação como transmissão a partir de um código único em que materializa a língua escrita, em que a ideia de cultura possui uma única forma de falar, pois a cultura representa uma estrutura como processo de produção feita pela coletividade, onde os códigos são formados historicamente em formas radicais denominadas auto-consciência social e auto-organização avaliando as exterioridades universais da cultura e a criação da gramática da língua da cultura. O tratamento da informação no interior destes processos como codificação de decodificação, retroação ou realimentação, aprendizagem visto do ponto de vista da transmissão da informação, é a distinção entre máquinas e seres vivos, humanos ou não.



7. SUPORTES DA COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

As redes sociais digitais apresentam-se como instrumentos de comunicação e interação com a sociedade e mais particularmente com comunidades virtuais, portanto de intercâmbio cultural com qualquer parte do mundo, como ferramenta midiática que permite um retorno imediato dos receptores, além de contribuir para a formação de uma rede de relacionamento. O uso repetido desta tecnologia inaugurou um moderno conceito de relação interpessoal, capaz de aproximar o indivíduo e a organização.

Isto porque para vencer os desafios que a globalização propõe, é necessário oferecer qualidade crescente e falar, ao mesmo tempo, com um número cada vez maior de pessoas que estão familizando-se com este modelo de interação e comercialização da informação para tirar o maior proveito possível, fazendo o homem um ser registrador da sua existência como ser vivo ativo na formação de um conceito valorativo a sua imagem destacando a sua natureza comportamental.

A interação nas redes sociais digitais contribui para a difusão da mensagem e/ou destruição das resistências, maior facilidade de obtenção de informações, contatos pessoais, assim expostos na internet, e cada item tem sua importância constitui até mesmo divergências de posicionamento de uma mensagem postada, assim como válvula de escapes para outras diante das fronteiras que a comunicação midiática tem criado.

Pode-se completar que o desenvolvimento da internet indiscutivelmente facilita a vida dos cidadãos, mas seu crescimento não pode se sobrepor às regras fundamentais que visam preservar a dignidade do cidadão. No entanto, a comunicação acontece de acordo com a necessidade de ser utilizada, ainda que seja para um efetivo desenvolvimento comportamental das pessoas, no qual representa e designa as relações que se estabelecem entre pessoas e diversos grupos humanos.

A finalidade da comunicação multimídia é atingir a um determinado público com informações essenciais para incentivar um relacionamento versus a construção do conhecimento, pois, muitas vezes é necessária à mudança de conceitos quase sempre enraizados culturalmente que devem partir da iniciativa do indivíduo ao se tratar de informações que ressaltam pontos para promover a interação interpessoal.



8.CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: TWITTER

O *twitter* nasceu em 2006, fruto da iniciativa de alguns desenvolvedores de aplicações para *web*, numa linguagem de programação versátil, que segundo o objetivo dos projetistas era lançar um produto de comunicação que se tornasse uma febre rapidamente e capaz de trabalhar com um leque variado de mídias de comunicação abrangendo desde o mensagens instantâneas, chamadas de SMS em sites especializados.

Hoje o *twitter* pode ser acessado de quase todos os formatos a partir do uso da internet ou de um *smartphone*, é popularmente conhecido como “SMS da internet”. A porta de entrada do *twitter* é o www.twitter.com e nele é possível encontrar o serviço em sua forma mais pura, um misto de rede social e de microblogging no qual os usuários enviam e lêem mensagens curtas conhecidas como tweets. A palavra *twitter* significa a grosso modo, imitar sons (chilreios) que os passarinhos fazem para voar, a partir desta leitura surge a expressão “um passarinho veio me contar” e justifica-se a imagem mais famosa em relação a identidade simbólica da ferramenta, onde temos diversos passarinhos alcançando vôo com uma baleia.

8.1 APLICABILIDADE FUNCIONAL DOS TWEETS

Os *tweets* consistem em textos de 140 caracteres que, além de serem exibidos na página do perfil do usuário, também são entregues as pessoas que fazem uso do *twitter* e que tenham feito a assinatura do conteúdo gerado. Esses usuários são conhecidos como seguidores de um perfil e conteúdo, por exemplo: ao abrir uma conta no *twitter* e passar a ser seguidor de uma figura cujo usuário se identifica automaticamente as mensagens emitidas pela personalidade pública, anônima ou empresa serão dirigidas ao seu endereço pelo vínculo com a comunidade virtual, ou seja, rede social digital

É neste cenário que a ação e versatilidade do *twitter* afirma o seu alcance como remetente e gerador de conteúdo, podendo restringir a disponibilização das mensagens ao seu círculo de amigos, ou ao contrário, pode permitir que qualquer pessoa possa acessá-las. Se por outro lado, receber o conteúdo de um usuário que deseja compartilhar o dia a dia ou as idéias, ou quer saber sobre as novidades de uma loja, empresa, artista ou movimento cultural, não precisa mais procurar: o conteúdo é entregue ao seguidor em tempo real a partir da conectividade.



9. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS NAS ORGANIZAÇÕES

A história da comunicação foi aprimorada através dos tempos em função da evolução do homem que se tornou habilidoso na forma de falar e agir. Esta pesquisa destaca a evolução da comunicação, os estágios de crescimento e constatação da realidade que se encontra na atualidade. Essa evolução comunicativa está diretamente relacionada ao mecanismo evolutivo das relações interpessoais do indivíduo, logo, ela foi utilizada para aprimorar o imediatismo da sociedade na construção do conhecimento, por isso, a importância em abordar os conceitos, significados, objetivos, entre outros deste processo.

Vale salientar a influência da comunicação midiática na construção da informação com um cadeia interdependente no ambiente natural e o ambiente cibernético por meio na contextualização do objeto de estudo, o *twitter* como ambientes comunicacionais midiático.

As redes sociais digitais são uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. A rede é responsável pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem interesses e objetivo em comum e também valores a serem compartilhados. Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes.

Essas redes sociais estão hoje instaladas principalmente na internet devido ao fato desta possibilitar uma aceleração das ideias a serem divulgadas e da absorção de novos elementos em busca de algo em comum. São capazes de expressar ideias políticas e econômicas inovadoras com o surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes.

A ferramenta proporciona a ampla informação a ser compartilhada por todos, sem canais reservados e fornecendo a formação de uma cultura de participação, é possível, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da informação, à globalização, à evolução da cidadania, à evolução do conhecimento científico sobre a vida e as relações que unem os indivíduos. Comunicar é também mobilizar, esse é um outro uso constante e eficiente das redes sociais digitais, falando da aplicação do conceito e da tecnologia para organizar atos públicos, combinação que tem sido um sucesso.

Hoje as pessoas não dependem mais dos veículos de comunicação convencionais para expressar suas ideias, a internet e as redes sociais digitais possibilitam que todas estas vozes ecoem nos porões de quem acredita que controla a informação, e faz isto incomodando, promovendo mudanças e retratações. E isto tudo continua crescendo, libertando pessoas, lugares, pensamentos, modificando o que já não se considerava mais mutável.



10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa trata das dinâmicas comunicacionais vistas através das redes sociais, para revelar de forma simples todo esse processo ocorrido nestes ambientes virtuais, de forma que colabore no natural processo de expansão e crescimento empresarial quanto ao posicionamento da imagem institucional, enquanto se percebe os resultados e alvos atingidos pelo uso destas.

Partindo do conceito de que as redes sociais digitais são grupos ou espaços específicos na internet, permitem partilhar dados e informações, sendo estas de caráter geral ou específico. Esse partilhar acontece nas mais diversas formas: textos, arquivos, imagens fotos, videos, etc. Há também a formação de grupos por afinidades, formando comunidades virtuais com ou sem autorização e de espaços abertos ou não para discussões, debates e apresentação de temas variados.

No Brasil hoje, as redes sociais digitais são responsáveis por 62% do tráfego na internet brasileira e são uma das principais formas de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais, atuando diretamente assim no processo comunicacional, potencializando-o. Pode-se começar a entender qual a proposta deste trabalho, que é discernir as dinâmicas deste ato de comunicar, discernir as variedades e peculiaridades das redes, perceber a difusão das informações nas mesmas, difundir a eficácia de comunicação no âmbito empresarial com o uso delas, e por fim, identificar os pontos convergentes vistos nas comunidades das redes sociais.

Portanto o interesse é potencializar a utilização em massa das redes sociais para um contingente maior de usuários pelas empresas cuja participação de mercado possa influenciar a conceituação de marcas pela exposição nestes ambientes midiáticos.

As vias para a realização pessoal se dão através das filosofias, artes, religiões, ciências, as quais lhe oferecem ambientes e aprendizados variáveis. É nesses ambientes que ele se socializa e assume o papel de membro ativo da sociedade a que pertence.

É importante esclarecer que a sociedade não é uma mera soma de pessoas, pois cada uma é um produto da cultura da sociedade a que pertence. Entende-se que sociedade é o conjunto de pessoas que compartilham propósitos, preocupações e costumes, e que interagem entre si constituindo uma comunidade ou, ainda, o conjunto de seres humanos no sentido de pessoas convivendo em grupo o que, neste caso, faz da sociedade um objeto de estudo da sociologia.

Como se tem observado ao longo dos anos, a humanidade vem passando por constantes transformações. Nessas transformações que acontecem segundo a segundo, eis que surge uma



ferramenta que vem e está revolucionando a vida da sociedade como um todo: a rede mundial de comunicação, conhecida como internet. Rede esta que nos permite acesso às informações e nos facilita a comunicação.

A rede social digital neste contexto surge como uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Estabelecem-se pelas relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação. Exemplos mais famosos disso no Brasil são Orkut e o Facebook.

A explosão das redes sociais digitais mostra o quanto são úteis para o rompimento das fronteiras físicas e sociais, e para o avanço dos processos comunicacionais, unindo assim, um executivo de Porto Alegre com outro de Macapá, como se eles fossem vizinhos. Muitas são as mudanças que estão acontecendo com aqueles que se conectam e usufruem dessas atuais tecnologias.

Acredita-se que as estratégias de posicionamento destacado nesta pesquisa em relação a exploração das redes sociais digitais são apontadas como mais um canal de informação para seus clientes/públicos, estabelecendo uma relação de troca de ideias a partir da filosofia de identificação com o segmento e principalmente na construção de laços de afinidade que permitam ganhar espaço prioritário nas opções de escolha quando pensarem em usufruir os serviços e produtos de determinadas empresas.

11. REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Denise, BARRACA, Renata, **Introdução à comunicação e artes**, Editora Senac Nacional, 1997, Rio de Janeiro - RJ.

GOMES, Neusa Demartini, **Publicidade: Comunicação Persuasiva**, Editora Sulina, Porto Alegre, 2003.

LAKATOS, Eva Maria, **Metodologia Científica**, 3 edição, 2000, Editora Atlas – São Paulo.

LOTMAN, Acerca de La Semiosfera. In: Semiosfera I. Semiótica de La Cultura Y Del texto (Selección Y Traducción Del Ruso por Desidero Navarro). Madrid: Fónesis Cátedra Universitat de València, 1996, p. 21-42.

MUNIZ, Sodré, **Antropologia no Espelho: Uma Teoria da Comunicação linear em e em rede**, 4º Editoria Vozes – Rio de Janeiro – RJ.

MATURANA, Humberto R. VARELA, Francisco J., **A Árvore do Conhecimento: As Bases Biológicas da Compreensão Humana**, 2001, Ed. Pallas Athenas – São Paulo.

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



SANTAELLA, Lucia, **Comunicação e Pesquisa Projetos para Mestrado e Doutorado**, Hacker Editora, 2001, São Paulo – SP.

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: teoria, técnica e prática**, Editora Pioneira Thomson Learning, 2002, São Paulo – SP

SPILLER, Eduardo Santiago, PLÁ, Daniel, FERREIRA, João da Luz, SÁ, Patrícia Ricelli Galante, **Gestão de Serviços e Marketing Interno**, Editora FGV, Rio de Janeiro - RJ. 2004