

# Estudo sobre o uso do microblog twitter pela @FasAmazonas

Jonas da Silva Gomes Júnior\*  
Universidade Federal do Amazonas

## Índice

Introdução . . . . .	2
1 Movimento ambientalista e a internet . . . . .	3
2 Mudanças na web e o <i>twitter</i> . . . . .	6
3 Pesquisa sobre a utilização do <i>twitter</i> . . . . .	8
4 Resultados . . . . .	8
4.1 Entrevista . . . . .	8
4.2 Observações . . . . .	10
4.3 Análise dos resultados . . . . .	13
Considerações finais . . . . .	15
Referências . . . . .	16

## Resumo

Neste trabalho apresentam-se os motivos que levaram a Fundação Amazonas Sustentável (FAS) a utilizar o microblog twitter e as formas de sua apropriação. Para realização deste estudo de caso, os procedimentos metodológicos adotados foram: entrevista com a administradora da conta, observação das atualizações e a análise de seus conteúdos. No quadro teórico, apresentam-se discussões sobre o movimento ambientalista na internet, Web 2.0 e as características do microblog twitter.

---

\*Mestrando em Ciências da Comunicação na Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Bolsista CAPES. Profissional de Relações Públicas e Publicitário. Email: [jonasjr1@gmail.com](mailto:jonasjr1@gmail.com) / <http://www.jonasjr.com>.

Além disso, aspectos metodológicos da pesquisa, os resultados alcançados e análise dos mesmos são expostos. A partir da pesquisa realizada, concluiu-se que os fatores determinantes para escolha da utilização do twitter não estão relacionados ao modismo e que existem sete formas predominantes na utilização do microblog pela FAS.

**Palavras-chave:** Twitter, redes sociais, comunicação ambiental, comunicação organizacional, Fundação Amazonas Sustentável

### Abstract

This paper presents the reasons that led to the Fundação Amazonas Sustentável (FAS) using the microblogging service "Twitter" and their forms of ownership. For studying this case, the procedures adopted were: interview with the account administrator, observation of updates and analysis of its contents. In the theoretical framework, we present discussions on the environmental movement on the Internet, Web 2.0 and the characteristics of the microblog twitter. Furthermore, as methodological aspects of research, the results and their analysis are exposed. From the survey, it was concluded that the determining factors for choice of using twitter are not related to fashion and that there are seven prevalent forms in the use of Twitter by the FAS.

**Keywords:** Twitter, social networks, environmental communication, organizational communication, Fundação Amazonas Sustentável

### Introdução

O twitter é um site de rede social com caráter híbrido de blog e mensageiro instantâneo, apresentando especificidades como a limitação de tamanho para cada atualização, a associação com a mobilidade e a rapidez na comunicação. Tem-se discutido sobre a utilização desta ferramenta pelas organizações, visto que a mesma tem sido utilizada para conversas e amenidades, tornando-o, na visão dos especialistas, uma forma de futilidade, uma mídia banalizada.

Contrariando essas perspectivas, o *microblog* tem sido utilizado por diversas organizações que defendem as causas ambientais, como o Greenpeace e WWF, que também estão utilizando o *twitter* para alcançar seus propósitos. Na região amazônica, a Fundação Amazonas

Sustentável (FAS)<sup>1</sup> também faz uso de uma conta dessa ferramenta. A pesquisa que ora está sendo apresentada buscou responder detidamente duas questões: 1- Quais fatores determinaram a escolha e uso do *twitter* pela FAS? 2- É possível apontar as principais formas de utilização da conta?

A hipótese trabalhada é a de que a FAS poderia ter optado pela ferramenta apenas como um reflexo do modismo, já que o *microblog* nos últimos anos passou a ser utilizado por uma variedade de organizações, com as mais diversas finalidades, sem um planejamento quanto a suas formas de uso.

O trabalho está dividido em três seções. Na primeira apresentam-se discussões sobre o movimento ambientalista na internet. Em seguida, discute-se o conceito de Web 2.0 e as características do *microblog twitter*. Por fim, aspectos metodológicos da pesquisa, os resultados alcançados e análise dos mesmos são expostos. Nas considerações finais, apontam-se assertivas sobre o trabalho realizado, destacando as contribuições do estudo e a necessidade de adaptação dos movimentos ambientais às características da rede.

## **1 Movimento ambientalista e a internet**

As origens da preocupação com o meio ambiente já eram possíveis serem percebidas desde o século XIX. O movimento ambiental organizado, por exemplo, segundo Lira (2004, p.24), “surgiu com John Muir, um escocês radicado nos Estados Unidos, que, a partir de uma caminhada dos Grandes Lagos até a Califórnia, em 1864, descobriu que era necessário preservar a fauna e a flora daquele local”.

Contudo, a temática ambiental só ganha força a partir da década de 60 nos Estados Unidos. Rabelo (2007, p.28) explica alguns fatores determinantes para isso: “era uma época de grande efervescência sócio-cultural em todo o mundo, o movimento operário já estava con-

---

<sup>1</sup>É uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), instituição público-privada, sem fins lucrativos e não governamental. A FAS está relacionada com a manutenção de serviços ambientais e desenvolve duas atividades principais: o Programa Bolsa Floresta (PBF) e o projeto de Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação (REDD) da Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS), especificamente a do Juma.

solidado nos países capitalistas e importantes conquistas haviam sido feitas e institucionalizadas”. A preocupação com a questão ambiental assentou-se na década de 70 “com as primeiras discussões em Estocolmo, desdobrando-se em toda Europa e na América, e evoluiu para um debate mais amplo com vista à sustentabilidade nas reuniões Rio 92 e Rio + 10”. (CORRÊA E GALDINO, 2006, p.6)

Costa (2006, p.53) afirma que a questão ambiental, no Brasil, ganhou notoriedade na década de 80, com a nova Constituição, e em “virtude da posição de destaque que as queimadas e incêndios florestais passaram a ocupar na imprensa brasileira, municada por imagens e dados de satélites”. É nesse contexto da exposição midiática (TV, rádio, revistas, internet) que, segundo Corrêa e Galdino (2006, p.6), “a preocupação com o planeta deixou de ser um assunto de ambientalistas e toma corpo de ações e políticas institucionalizadas pelo poder público e pela iniciativa privada”.

Contemporaneamente, os assuntos relacionados às causas ambientais estão cada vez mais em destaque. Existe uma preocupação por parte dos mais variados segmentos sociais, das empresas, do governo, da mídia e das organizações não-governamentais pelos assuntos “verdes”.

Os políticos pretendem pensar “verde”, os cientistas proteger a Terra, os industriais, vender produtos “limpos”, os consumidores, mudar seus comportamentos, e os habitantes das cidades e dos campos, defender seu espaço de vida (ALPHANDERY et al. apud GIANANTI, 1998, p.21)

Os interesses distintos convergem para debates políticos, sociais e econômicos, fazendo do ambientalismo uma pauta que não pode ser desprezada, em especial no Ciberespaço e Sites de Redes Sociais<sup>2</sup>. “É interessante observar que esse despertar ecológico se estende ao campo virtual e adquire espaço na Internet, mediante a criação de sites ambientalistas, sociedades científicas, listas de discussão, *chats*, *blogs* e fóruns”. (CORRÊA E GALDINO, 2006, p.4)

---

<sup>2</sup>Dessa forma, entende-se, em consonância com Recuero (2009), que sites como *Orkut*, *Fotolog*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, não são redes sociais propriamente ditas, mas sim Sites de Redes Sociais, pois funcionam como suportes que permitem o desenvolvimento de relações sociais, estabelecendo um novo padrão de sociabilidade e potencializando a integração das redes sociais *on* e *off-line*.

O desenvolvimento da rede passou a ser um elemento impulsionador das atividades ambientalistas. Trigueiro (2008, p.86) afirma que: “considerada a mais moderna e revolucionária de todas as mídias, a internet vem se revelando um poderoso instrumento de pressão em favor de causas ecológicas”. Um exemplo enfático do poder da rede é relatado pelo autor:

Foi por meio da rede mundial de computadores que, em dezembro de 1999, os ambientalistas suspenderam uma manobra da bancada ruralista no Congresso Nacional para aprovar um projeto de lei do deputado Moacir Micheletto (PMDB-PR), alterando o Código Florestal. Na prática, a manobra implicaria a redução do percentual de reserva legal obrigatória em propriedades rurais na Amazônia. Num único dia, 189 das principais entidades ambientais do país produziram e assinaram via internet um manifesto que impediu a votação. (TRIEGUEIRO, 2008, p.86).

A internet se tornou um canal legítimo e tem contribuído para ampliar as discussões ambientais. Castells (1999, p.161) corrobora ao dizer que “boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico”. Atualmente, dentre esses paradigmas está a utilização dos Sites de Redes Sociais que estabelecem uma nova dinâmica por meio da interação mediada por computador. (PRIMO, 2008).

Nesse sentido, o surgimento de plataformas computacionais que proporcionam funcionalidades diversas – editores de texto, publicadores, comunicadores, organizadores – ampliou as fronteiras das causas ambientalistas, uma vez que suas estruturas permitem a interação entre defensores das causas ambientais, ativistas e Organizações não-governamentais, instituições, empresas e demais agrupamentos, dinamizando as relações existentes e criando outras. Tem-se, por fim, um cenário ainda mais complexo, que converge conexões interpessoais, objetivos econômicos, sociais e políticos.

## 2 Mudanças na web e o *twitter*

Até meados de 2000, a elaboração de sites estava restrita a um número reduzido de profissionais especializados que dominavam as ferramentas específicas para tal. Assim, para a maioria dos internautas só havia a possibilidade de acessar os conteúdos das páginas na internet. Essa fase pode ser considerada como a Web 1.0.

Com advento da Web 2.0, a situação se transforma, pois passa a existir a possibilidade de todos produzirem conteúdo personalizado e dispô-lo com facilidade para acesso público. Primo (2007, p.1) sintetiza essa nova fase da internet:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

Lista de fóruns, enciclopédias colaborativas, *blogs* e *microblogs* são algumas das modalidades de *sites* encontrados na rede atualmente e que denotam a propriedade colaborativa da Web 2.0 e proporcionam uma “convergência de indivíduos em redes sociais, pelo uso de novos meios e pela junção ou conexão de idéias, textos e outros conteúdos informativos de opinião” (VARELA, 2007, p.54).

Dentre os *sites* de Redes Sociais mais utilizados, destaca-se o *twitter* (<http://www.twitter.com>). Essa mídia social híbrida também tem sido utilizada para as mais diversas funcionalidades, ocupando espaços mercadológicos, sociais, políticos, econômicos e culturais.

Segundo O’ Reilly e Milstein (2009, p.13), “o serviço de comunicação foi criado em março de 2006 pela *Obvious* e inicia-se como um “projeto sem grandes pretensões, idealizado por uma empresa de *pod-casting*<sup>3</sup> de São Francisco, e não demorou para se tornar o principal projeto dela”. Muraro e Maia (2007, p.6) indicam uma série de aplicações,

<sup>3</sup>É uma forma de publicação de arquivos de mídia digital, como áudio, vídeo, foto, pela Internet, por intermédio de uma lista de *links*, conhecidas como “feed RSS”, disponibilizada em alguns sites (PÓVOA, 2006). Dessa forma, aqueles que seguem as listas podem acompanhar a atualização de determinado site e/ou baixar arquivos do mesmo.

recursos adicionais (*plug-ins*), que demonstram o potencial agregador do *twitter*:

O *TwitterFox* (para o navegador FireFox), o *TwHirl* (para vários navegadores), o *Twitteriffic*, entre outros, salientando também a possibilidade de integrar a aplicação a uma outra, como é o caso do *Blip.Fm* (aplicação para compartilhamento on line de músicas), na qual o usuário pode inserir posts no *Twitter* a partir desta até do próprio Gmail (sistema de webmail da Google).

O fato de ser uma mídia social agregadora por meio de recursos adicionais atribui ao *twitter* um caráter múltiplo que dá liberdade ao usuário para escolher a melhor maneira para interagir com a aplicação. “Há indícios da existência de uma grande variedade de usos sociais para o *Twitter*, como nos não raros diálogos estabelecidos entre os usuários, ou no compartilhamento de informações através de links” (ZAGO, 2008, p.10).

Mais do que usar uma ferramenta para fornecer informações, Zago (2008) observa que a apropriação social do *twitter* resulta em uma diversidade de usos que evidenciam o caráter social do sistema, vindo a mobilizar diferentes tipos de capital social<sup>4</sup>, e resultando em novas formas de estabelecer ou manter laços sociais em um ambiente de rede social.

No *twitter*, o usuário escolhe “seguir” uma pessoa, dessa forma ele passa a acompanhar as atualizações que são publicadas pelo outro. O usuário “seguido” é, por consequência, notificado por e-mail que alguém o está seguindo. Diferente, portanto, de sites como orkut e facebook, em que os usuários só têm uma lista de contatos, no *twitter* tem-se duas: uma com a relação das pessoas que seguem (*seguidores/followers*) e outras com aqueles que são seguidas (*following/seguidos*).

---

<sup>4</sup>Segundo Zago (2008), o capital social, definido por sua função, seria uma estrutura social que facilitaria determinadas ações por parte dos atores dentro dessa estrutura. “Como em outras formas de capital, o capital social é produtivo, tornando possível a obtenção de determinadas finalidades que em sua ausência não seriam possíveis” (COLEMAN apud ZAGO, 2008, p. 5)

### 3 Pesquisa sobre a utilização do *twitter*

A pesquisa desenvolvida é caracterizada como estudo de caso analítico, visto que busca responder às questões do tipo “como” e “por que” (DUARTE, 2005), assim a intenção foi verificar como a FAS utiliza o seu perfil institucional no *twitter* e o motivo da utilização desta mídia.

Utilizou-se técnicas distintas para obtenção de dados. Tal escolha está ancorada no pensamento de Gil (2002), que indica que a obtenção de dados mediante procedimentos distintos é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos. Assim, os resultados obtidos no estudo de caso devem ser provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos.

Com intuito de compreender o modo como o *twitter* é utilizado pela FAS foram realizadas observações das atualizações desta durante oito meses (janeiro a setembro de 2010) de forma estruturada e sistêmica. Para isso, um protocolo, documento contendo plano de observação, coleta de dados e forma de registro foi utilizado (GIL, 2002). Tal recurso, posteriormente, otimizou a análise dos condicionantes (atualizações) registrados.

Os dados coletados foram analisados com base na “análise de conteúdo”, que “pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” (BARDIN apud FRANCO, 2008, p.24). Dessa forma, foram seguidas as etapas da análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (FONSECA JÚNIOR, 2009).

Outro procedimento empregado nesta investigação foi a entrevista estruturada, que foi realizada com a coordenadora de Comunicação, Monik Maciel, a responsável pela atualização e gerenciamento do *twitter* da (FAS).

## 4 Resultados

### 4.1 Entrevista

A partir da entrevista realizada, destacam-se três motivos que foram apontados como causadores para a criação da conta no *twitter* – @FasAmazonas. Primeiramente, o fato de que não havia como deixar de

lado uma ferramenta que “se mostrou importante mundialmente, pois a adesão de novos membros é grande e constante. A FAS precisava estar nesse espaço” (MACIEL, 2010).

O *twitter* da FAS foi criado em julho de 2009, justamente quando houve um crescimento significativo de usuários na mídia, segundo pesquisa feita em julho de 2009 pela comScore<sup>5</sup>, o *microblog twitter* cresceu 1460% em relação a julho de 2008 e 19% em relação ao mês anterior, atingindo a marca de 44,5 milhões de usuários.

Relacionado a esse crescimento está o segundo motivo para criação da conta do *twitter* da FAS. “Nossos públicos de interesse e parceiros estavam no *Twitter* e nós também precisávamos estar lá”, explicou Maciel (2010). Como a organização ambiental possui uma diversidade de públicos (jornalistas, parceiros institucionais, ambientalistas, empresários) com as quais se relaciona, tornou-se necessária a criação do perfil institucional a fim de interagir e dialogar com tais públicos.

Hoje as organizações que não utilizam as mídias sociais estão perdendo uma excelente oportunidade de atingir positivamente seus públicos de interesse (*stakeholders*). A FAS entende que as mídias sociais são essenciais para divulgar seu trabalho para públicos estratégicos, como os jovens e formadores de opinião, além de ser mais uma ferramenta para comunicar mensagens e notícias de conscientização sobre a importância de conservar a Amazônia (MACIEL, entrevista, 2010).

Essa compreensão torna-se fundamental para a consecução de objetivos das organizações não-governamentais ligadas aos movimentos ambientalistas, pois, como ressalta Kunsch (2003, p.245) não basta pautar-se “por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público”.

Maciel (2010) destacou um terceiro fator: a necessidade estratégica de interlocução do *site* e das atividades desenvolvidas. O *site* institu-

---

<sup>5</sup>Trata-se de uma empresa de pesquisa que fornece dados de *marketing* e serviços para muitas das maiores empresas da *Internet*. Seu endereço: <http://www.comscore.com/por/>.

cional da FAS precisava ser disseminado, pois lá se encontram as informações fundamentais sobre as atividades da entidade e seus parceiros. Ao implementar o *twitter* a Fundação passou a ter mais acessos ao seu *site*. Fato que, segundo Maciel (2010), foi comprovado por meio da utilização dos recursos de diagnóstico do *Google Analytics*<sup>6</sup>.

## 4.2 Observações

Das observações sistêmicas das atualizações do perfil advêm outros resultados sobre a utilização do *twitter*. A conta @FasAmazonas até o momento da análise (setembro de 2010) possuía 1.439 seguidores e seguia 2.184 perfis. Havia 322 atualizações feitas, com uma média de cinco por semana, sendo que algumas eram repetidas em diferentes horários no mesmo dia. Tal forma de utilização tem em vista, segundo Maciel (2010), dar mais visibilidade para alguns *tweets*<sup>7</sup>.

Durante o período de observações, foram coletadas 100 atualizações que passaram por uma análise de conteúdo. Levou-se em conta: a finalidade da atualização, o público a que se destina e a forma como é expressa.

Algumas particularidades nas atualizações foram identificadas, dessa forma puderam ser agrupadas em sete categorias: indicação de *links*, interação com o seguidor, informação sobre atuação da FAS, opinião de membro da FAS, notícia com base em fonte externa, declaração de líder de opinião pública e outros. A seguir apresenta-se a relação percentual entre as atualizações em cada categoria:

---

<sup>6</sup>Google Analytics ([www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)) trata-se de uma ferramenta de diagnóstico e análise da Internet. O sistema fornece uma visibilidade do tráfego de visitantes nos websites, permitindo uma melhor segmentação de mercados e elaboração de estratégias de Comunicação e *Marketing*.

<sup>7</sup>tweet é a denominação utilizada para uma postagem, atualização feita no microblog Twitter.

Tabela 1: Número de atualizações nas Categorias

Categorias:	Indicação de Link	Interação/seguidor	Sobre atuação	Opinião de membro	Notícia Externa	Opinião Pública	Outros
Atualizações de Janeiro a Setembro de 2010(%)	18%	14%	26%	12%	12%	13%	05%

Fonte: Jonas Gomes Jr e Denize Piccolotto.

A **categoria indicação de links** (18%) equivale às atualizações que sugerem ao seguidor o redirecionamento para outras ambiências digitais. Pode-se exemplificá-la por meios deste *tweet*: “Aqui vai o *link* direto para o vídeo, que foi gravado na comunidade do Tumbitas, na RDS Rio Negro: *link*<sup>8</sup>”. Acredita-se que há uma utilização adequada desta categoria para os propósitos de interlocução da FAS com os seus seguidores, visto que a indicação de *links* proporciona aos seguidores uma seleção de informações sobre a entidade e assuntos que são potencialmente interessantes para quem segue a conta.

Vejamos agora um exemplo da **categoria interação com o seguidor** (14%): “@carlonesgrieco Não Carlos, nosso objetivo aqui no *twitter* não é esse. E sim, divulgarmos nosso trabalho. Grande abraço! |Feb 8th 2010”. Os *tweets* desta categoria foram gerados a partir de motivações diferenciadas: responder um questionamento, agradecer uma replicagem (retuíte<sup>9</sup>) ou fazer esclarecimentos diversos. Essa forma de utilização é considerada fundamental, pois se trata de uma interação direta na qual a entidade precisa estar aberta a todo tipo de diálogo.

No exemplo acima, há o caso de um seguidor que questionou as motivações da existência do perfil da FAS, conseqüentemente, a responsável pela atualização precisou se posicionar no *microblog* frente a essa situação, mas não rebatendo de forma contundente (MACIEL, 2010). A partir das atualizações analisadas, acredita-se que a interação com os seguidores é feita de forma apropriada, sendo, na maioria das vezes, cordial.

<sup>8</sup>Optou-se por utilizar *link* para representar o endereço disponibilizado na atualização. A intenção com isso é não prejudicar o fluxo da leitura e privilegiar o conteúdo dos exemplos.

<sup>9</sup>Retuíte é uma ação que visa reproduzir o conteúdo da atualização a todos os seguidores de determinada conta.

Uma das formas predominantes de uso do *twitter* da FAS está na **categoria Informação sobre atuação da FAZ**, que corresponde a 26% dos *tweets* analisados. Inclui-se uma variedade de atualizações, como de notícias sobre atuação da entidade (“RDS do Uatumã recebe oficinas do Bolsa Floresta Renda, Social e Associação, para decidir ações dos convênios *link* | Tue Jul 13 2010”), explicações sobre projetos desenvolvidos (“Monitoramento do desmatamento nas unidades de conservação do Amazonas é fruto de parceria entre a FAS e IMAZON *link* | Tue May 04 2010”), participação e realização de eventos (“FAS vai participar da I Mostra de Educação Ambiental da Ufam, no período de 16 a 18 de junho | Tue Jun 01 2010, “Conversas com a FAS: ‘a ecologia [sic] deve ser uma incubadora de micro-empresendimentos’, diz Martin Burt” | Wed May 26 2010”).

Evidencia-se que nesta categoria existe uma intenção clara da FAS em autoreferenciar-se. A diversidade de formas utilizadas para fazer isso auxilia na construção de uma imagem positiva da entidade frente aos seus seguidores.

Outra estratégia utilizada na tentativa de construção de uma imagem positiva foi verificada nos *tweets* da categoria **Opinião de membro da FAZ** (12%). Nessas atualizações as idéias, pensamentos, assertivas dos membros organização são citadas: “Virgílio Viana: Uma das coisas que me inquieta é a distância do empreendedorismo brasileiro em relação à Amazônia #CI2010 @institutoethos | Wed May 12 2010”.

Há nessa categoria a questão do discurso de autoridade, na qual há pessoas que estão “autorizadas” para falar porque detêm um conhecimento específico sobre algo. A disseminação das opiniões dos membros da FAS pode ser considerada estratégica, pois além de posicionar os ideais da FAS frente a diversas questões, apresentando pontos de vistas de pessoas institucionalizadas, contribui para gerar uma imagem de entidade com filosofia própria e autônoma.

Outra categoria, a **Declaração de líder de Opinião Pública** (13%), também está ligada ao discurso de autoridade, contudo as atualizações destacam considerações sobre questões ambientais ou comentários sobre a atuação da FAS feitas por líderes de opinião pública (jornalistas, ambientalistas, empresários, dentre outros). Exemplo: “André Trigueiro: Quem tem informação, tem responsabilidade. Senão vamos retroalimentar a hipocrisia. Precisamos assumir posturas. #CI2010 | Fri May

14 2010”. Acredita-se que a utilização destas atualizações com citações pode ser considerada uma forma de legitimar as ações desenvolvidas pela entidade, assim como uma forma de disseminar posicionamentos que tenham afinidade aos da FAS.

A categoria **Notícia com base em fonte externa** (12%) refere-se às atualizações feitas a partir de fontes noticiosas externas e replicações de conteúdo considerado noticioso. “RT @globoamazonia: Amazônia é finalista em concurso mundial sobre maravilhas da natureza – *link* #globoamazonia | Tue May 25 2010”. Este tipo de recurso demonstra uma conformidade com os interesses dos seguidores da entidade e cumpre um papel de disseminação de informações noticiosas ligadas as questões ambientais.

Em uma última categoria, denominada **Outros** (05%), destacam-se as atualizações que não se encaixam nas descrições acima. Por exemplo, esta: “Sigam o @institutoethos e acompanhem online as novidades. | Wed May 12 2010”. Trata-se de um tipo de *tweet* pouco recorrente e por recomendar para seguir, vincular-se ao perfil de outro, não foi incluída como parte de nenhuma das categorias estabelecidas.

### 4.3 Análise dos resultados

No que diz respeito à utilização do *microblog*, foram detectados aspectos positivos a partir da análise das categorias: destaca-se um nível aceitável de interação direta com os seguidores (o terceiro maior índice de utilização, 14%) e o fato da conta @FasAmazonas ser utilizada de maneiras diferenciadas, permitindo uma adequada diversidade nas formas de utilização do *twitter* por parte da FAS.

Um tipo de atualização complementa outra, por exemplo, as postagens sobre a atuação da FAS e Opinião de membros da entidade. Caso contrário, se os *tweets* fossem feitos com grande predominância de um tipo poderia haver um estranhamento por parte dos seguidores, por consequência esses poderiam desvincular-se, deixando de seguir (*unfollow*) a conta da entidade.

Por outro lado, o fato de ter 1.439 seguidores e seguir 2.184 perfis (até setembro de 2010) é um ponto negativo, pois o ideal é que uma conta tenha mais seguidores que seguidos. No caso da FAS, sugere-se que os seguidores estejam apenas retribuindo a ação de quem começou

a seguir. Outro ponto questionável está nas atualizações repetidas em diferentes horários no mesmo dia. Tal prática pode ser considerada inadequada, pois demonstra para o seguidor uma falta de assunto e a incapacidade de diversificar as atualizações.

A utilização do *Twitter* pela FAS ainda está em fase de amadurecimento, pois algumas formas de uso ainda não são totalmente exploradas. Por exemplo, no que diz respeito ao redirecionamento dos seus seguidores por meio dos *links*, que apesar de ser feito para diferentes ambiências (sites, portais de notícias) e mídias sociais (*Blog* e *You Tube*), não há uma complementaridade nesse uso. A integração dos formatos midiáticos num ambiente digital, o transmediatismo, efetivamente não ocorre.

Um caso exemplar são as reuniões feitas no “Conversa com a FAS”, que são twittadas somente com informações sobre o que está acontecendo. Não há a indicação de *links* para as fotos e vídeos do evento. Ou seja, uma utilização transmediática do *microblog*, na qual seria uma forma de utilizar vários meios para que o seguidor tivesse mais opções de acompanhar o que está acontecendo, por vídeo, foto e texto.

Outro aspecto signficante está na falta de diálogo no *microblog*. Há um alto índice da utilização do discurso de autoridade por meio das opiniões de membros da FAS e de líderes de Opinião Pública, somadas as categorias chegam a 25%. No entanto, mesmo com uma quantidade expressiva de seguidores (1.439 seguidores, até setembro de 2010) não foi identificado um número substancial de discussões no *microblog*.

Com isso, o *twitter* da FAS está sendo empregado somente como um canal de disseminação de idéias, deixando de utilizar todo o potencial de interlocução e criação de espaços de diálogo da ferramenta. Entende-se que a temática ambiental deveria estimular os seguidores a participarem mais e de forma qualitativamente superior.

A partir da entrevista com a assessora de Comunicação, responsável pelo gerenciamento do *twitter*, notou-se que a mesma detém uma compreensão sobre o potencial estratégico das mídias sociais e possui

um perfil profissional<sup>10</sup> adequado para efetivamente realizar o gerenciamento da conta @FasAmazonas.

Contudo, há uma lacuna entre a compreensão do potencial e a real utilização da ferramenta. Outrossim, é notável na explanação da entrevistada a perspectiva da comunicação de via de mão-dupla na utilização do *twitter*, em especial quando diz que as mídias sociais são utilizadas para “**divulgar** seu trabalho [da FAS] para públicos estratégicos” e “**comunicar** mensagens e notícias” (MACIEL, 2010) [grifo nosso].

Divulgar e comunicar são termos que pressupõem tão somente o envio de uma mensagem, no caso do *microblog twitter* o *tweets*, não privilegiando o fluxo comunicacional tão necessário para garantir a interlocução e criação de legítimos espaços de interação. Essa compreensão torna-se fundamental para a consecução de objetivos das organizações não-governamentais ligadas aos movimentos ambientalistas, pois redimensiona a utilização das mídias sociais, em especial o *twitter*.

## **Considerações finais**

A partir da pesquisa realizada, concluiu-se que os fatores determinantes para escolha da utilização do *twitter* não estão relacionados ao modismo, ou seja, a tendência de querer acompanhar a nova “onda” tecnológica, que era a nossa hipótese. Na verdade, o período da criação da conta é marcado por um contexto específico e uma necessidade estratégico-comunicacional.

O contexto refere-se ao período de maior crescimento de usuários da ferramenta, que dentre esses, estava o público de interesse da FAS. Havia também uma pressão macroambiental, na qual a entidade precisava utilizar o *microblog* para prestar contas das suas ações, depois de um ano de existência, tanto à sociedade quanto os parceiros institucionais cobravam resultados.

Outro fator que contraria a nossa suposição inicial é a necessidade da disseminação do conteúdo do site institucional e das atividades de-

---

<sup>10</sup>Em síntese, o perfil profissional da responsável pelo gerenciamento da conta @FasAmazonas: a) nível superior (graduada em Jornalismo), b) especialização em Comunicação Empresarial e Marketing, c) realiza cursos de aperfeiçoamento sobre Mídias Sociais, d) busca constantemente informações sobre ferramentas digitais.

envolvidas pela entidade, fato que relaciona a escolha do *twitter* a uma dimensão estratégica. Objetivo este alcançado pela entidade, que ao implementar o *twitter*, o *site* passou a ter mais acessos, segundo Maciel (2010).

O estudo de caso sobre o *twitter* da Fundação Amazonas Sustentável contribui para evidenciar que o contexto atual, de emergência dos *sites* de redes sociais, como *Orkut*, *Fotolog*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, e a expansão da sociabilidade nos ambientes ciber criam um cenário desafiador para Comunicação Organizacional e as organizações ambientais.

O movimento ambientalista necessita, portanto, adaptar-se às condições de comunicação digital apresentadas pelo novo paradigma tecnológico, em específico as mídias sociais, como o *microblog twitter*. Para as organizações ambientais, este *microblog* tem potencial para efetivar o aprimoramento no relacionamento com os diversos públicos dessas organizações, pois esses são, hoje, mais diversificados e, principalmente, mais exigentes quanto ao relacionamento, ou seja, cada público quer ter oportunidade de diálogo aberto, transparente e deseja ter vez e voz nas discussões (FORTES, 2003).

Por fim, destaca-se que o estudo de caso contribui não só com as investigações sobre o uso do *twitter*, mas também com as pesquisas sobre as Relações Públicas 2.0, em especial sobre as novas formas de relacionamento público-organização e abre novas perspectivas de estudos.

Cita-se, por exemplo, as questões sobre o uso do discurso de autoridade na construção da imagem organizacional, as discussões geradas no *twitter* e a análise destas conversações, os mecanismos de integração midiática (*You Tube*, *Blog*, *Twitter* e *site* institucional) e de suas distintas narrativas e o uso das técnicas de Comunicação Organizacional nas estratégias digitais no *twitter*.

## Referências

- CASTELLS, Manuel (1999). O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra.
- CORRÊA, C.H.W.; GALDINO, K. (2005). *Temática ambiental e participação social na Internet: o fórum Queimadas do WWF-Brasil*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28. Rio

de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. Consultado em: 23/06/2011. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1141-4.pdf>.

COSTA, Luciana Miranda (2006). *O esverdeamento da imprensa*. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. III No 2 – 2º. Consultado em: 23/06/2011. <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2289/2017>.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A (orgs) (2005). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo (2009). In: DUARTE, J.; BARROS, A (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa (2008). *Análise de Conteúdo*. 3. ed. Brasília: Liber Livro Editora.

FORTES, W. G (2003). *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus.

GIANSANTI, Roberto (1998). *O desafio sustentável*. São Paulo: Atual. (Série Meio Ambiente)

GIL, A. C (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

KUNSCH, M. M. K (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus.

LIRA, Aline Ferreira (2004). *Fizemos tudo o que a norma mandou: da teoria à prática da comunicação ambiental proposto pela norma ISSO 14001*. Dissertação defendida no Centro de Ciências do Ambiente, no mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia.

- MACIEL, A. M. E (2010). *Sobre as mídias sociais da Fundação Amazonas Sustentável*. Manaus, setembro. Entrevista concedida a Jonas da Silva Gomes Júnior.
- MURARO, M; MAIA, M.R (2007). *Os micro-blogs e as relações identitárias virtuais*. Consultado em: 19/05/2010. <http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>.
- O'REILLY, T; MILSTEIN, S (2009). *Desvendando o Twitter*. Trad. Eduardo Fraguas. São Paulo: Digerati Books.
- PRIMO, A. F. T (2008). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição*. Porto Alegre, Sulinas.
- PRIMO, Alex (2007). *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21. Consultado em: 05/05/2011. <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>.
- RABELO, Desirée Cipriano (2007). *Comunicação e mobilização social: a agenda 21 local de Vitória (ES)*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Consultado em: 05/05/2011. <http://www.bocc.pt/pag/rabelo-desiree-mobilizacao-agenda-21.pdf>.
- RECUERO, Raquel (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- TRIGUEIRO, André. Mídia. In: TRIGUEIRO, André (org) (2008). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. 5. Ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê (Autores Associados).
- VARELA, J (2007). *Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0*. In: ORDUÑA, O. I. R. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. Trad. Vértice Translate. São Paulo: Thomson Learning.
- ZAGO, G. S. (2008). *Usos Sociais do Twitter: proposta de tipologia a partir do capital social*. Consultado em: 02/08/2009. <http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>.