

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

**O TWITTER COMO MÍDIA DE INTERLOCUÇÃO AMBIENTAL:
um estudo de caso da Fundação Amazonas Sustentável**

**Jonas da Silva Gomes Júnior¹
Denize Piccolotto Carvalho Levy²**

Resumo

Neste artigo são apresentados os fatores determinantes para o uso do *twitter* pela Fundação Amazonas Sustentável (FAS), apontadas as principais estratégias comunicacionais de interlocução e os perfis dos administradores do *microblog*. Para realização deste estudo de caso foram feitas: entrevistas com os administradores do *twitter*, observação das atualizações e a análise de seus conteúdos. Os dados coletados foram confrontados com referências teóricas das seguintes áreas: sociabilidade no ciberespaço, comunicação ambiental, relacionamento com públicos, redes sociais na internet, uso do *twitter* pelas organizações e fundamentos do ambientalismo.

Palavras-chave: Mídia social . *Twitter* . Comunicação ambiental . Fundação Amazonas Sustentável

INTRODUÇÃO

¹ Universidade Federal do Amazonas (UFAM) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM). E-mail: jonasjr1@gmail.com

² Orientadora. Universidade Federal do Amazonas (UFAM) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM). E-mail: piccolottolevy@gmail.com

O *twitter* é uma ferramenta de *microblogging* com caráter híbrido de blog, rede social e mensageiro instantâneo, e, enquanto tal, apresenta especificidades, como a limitação de tamanho para cada atualização, a associação com a mobilidade e a rapidez na comunicação. O *microblog twitter* tem sido utilizado para diversas finalidades.

Os jornalistas, por exemplo, usam como uma extensão das redações, os artistas para aproximar-se de seus fãs e empresas dos mais diversos segmentos estão lançando mão desta ferramenta para aproximar-se de seus clientes. As organizações internacionais que defendem as causas ambientais e possuem escritórios no Brasil, como é o caso do Greenpeace e WWF, também estão utilizando esta mídia social.

No Amazonas, a Fundação Amazonas Sustentável (FAS), uma instituição ligada às questões ambientais e desenvolvimento socioeconômico, de caráter não governamental, público-privada, sem fins lucrativos, possui uma conta no twitter (@Fas_Amazonas). A ferramenta é empregada na divulgação de suas atividades, ideais sustentáveis e, por fim, na mobilização para as causas que defendem.

Neste artigo, são apresentados resultados da pesquisa que objetivou investigar os fatores que levaram a FAS a escolher o *twitter* para estabelecer relação com seus públicos, além disso, são apontadas as principais estratégias comunicacionais de interlocução e delineados os perfis dos administradores do *microblog*.

Antes, porém, destacamos brevemente a evolução do movimento ambientalista, do seu surgimento até os dias atuais. Em seguida, relacionam-se as principais características do twitter a fim de evidenciá-lo como uma mídia digital. O detalhamento da pesquisa, informações sobre a Fundação Amazonas Sustentável e os caminhos adotados para chegar aos resultados são expostos nos itens procedentes.

1. QUADRO TEÓRICO

1.1 AMBIENTALISMO E “TWITTER VERDE”

Contemporaneamente, a temática ambiental está na agenda da humanidade. 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 interesses

distintos convergem para debates políticos, sociais e econômicos, fazendo do ambientalismo uma pauta que não pode ser deixada de lado. Giansanti (1998) nos fala de um “reencatamento” com o meio ambiente e a natureza e explica que o fenômeno do crescimento da sensibilidade ecológica tornou-se mundial nos últimos vinte anos. Deste modo,

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 (Alphantery et al. Apud Giansanti, 1998, p.21)

O homem passou a levar em conta o meio ambiente e a natureza em vários segmentos. Castells (1999, p.161) aponta 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”. Dentre esses paradigmas está a Internet e suas mídias digitais, como o microblog *twitter*.

Entendendo redes sociais como um padrão de sociabilidade tem-se que os constantes avanços tecnológicos da Web 2.0³ permitiram o desenvolvimento de várias relações. Redes sociais *on-line* se expandiram com a chegada de outros sites, já as redes *off-line* passaram a se integrar, cada vez mais, nos ambientes virtuais promovidos pelas mídias sociais⁴.

Varela (2007, p.54) expõe que as mídias sociais 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”. Dessa forma, entende-se que *sites* como *Orkut*, *Fotolog*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, não são redes sociais propriamente ditas, mas sim mídias sociais, pois funcionam como suportes que permitem o desenvolvimento de relações sociais, estabelecendo integrações *on* e *off-lines*.

³ É caracterizada pelo surgimento de sites que permitem a publicação facilitada de conteúdos na Internet, como os sites de mídias sociais (*blogs* e *microblogs*) e o compartilhamento de informações (Wikipédia, por exemplo).

⁴ Um bom exemplo de redes sociais *on-line* seria o de amigos que só se conheciam pelo Orkut, hoje, utilizam também o Facebook e Twitter para relacionar-se.

Dentre as mídias sociais mais utilizadas, destacam-se os *microblogs* que são caracterizados por atualizações de mensagens rápidas e curtas, limitando-se em até 140 caracteres por micropost. Para Muraro e Maia (2007), um *microblog* seria uma mistura de *blog* (com atualizações em ordem cronológica) com mensageiros instantâneos (curtas e rápidas mensagens).

O twitter (<http://www.twitter.com>) é o microblog mais utilizado atualmente. Segundo O' Reilly e Milstein (2009), 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 podcasting⁵ de São Francisco. Muraro e Maia (2007, p.6) indicam uma série de aplicações, recursos adicionais (*plug-ins*), que demonstram o potencial agregador do *twitter*:

O TwitterFox (para o navegador FireFox), o TwHirl (para vários navegadores), o Twitterific, 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. De acordo com estudo feito por Zago (2008, p.10), por meio da observação da ferramenta *Twitter*, associada a uma revisão bibliográfica sobre redes sociais e *microblogs*, “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*”.

Essa mídia social híbrida também têm sido utilizada para as mais diversas funcionalidades, ocupando espaços mercadológicos, sociais, políticos, econômicos e culturais. “Assim como aconteceu com os *blogs*, as ferramentas de *microblogging* também estão, aos poucos, conquistando seu espaço, através da utilização para as mais variadas

⁵ 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.

finalidades, como: educação, jornalismo, marketing viral e política” (ZAGO apud ORIHUELA, 2008, p. 4).

Para as organizações ambientais, o *twitter* – que podem ser chamados de “twitters verdes”- possibilita 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 ser tratado com o máximo de atenção (FORTES, 2003).

2. SOBRE A PESQUISA DESENVOLVIDA

A pesquisa que ora está sendo apresentada foi desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM-UFAM) e é parte integrante dos estudos desenvolvidos sobre o Ciberespaço e as Organizações Ambientais, onde se busca compreender a nova configuração dos sistemas de interação do binômio público-organização.

Percebeu-se, pois, que havia uma necessidade de se fazer uma investigação mais aprofundada sobre essa configuração midiática, uma vez que há uma série de implicações teóricas e pragmáticas aí imbricadas. Cabe ressaltar, assim, que esta é uma pesquisa exploratória, cuja intenção é a de reconhecer como as organizações ambientais utilizam o *microblog twitter* para estabelecer uma relação com seus públicos de interesse.

Para nós é instigante saber quais motivos levam as ONGs ambientais, em especial as do Amazonas, a escolher essa ferramenta. A pesquisa que ora delineia-se buscou respostas, especificamente, aos seguintes questionamentos: quais fatores determinaram a escolha e uso do *twitter* pela FAS? É possível apontar as principais estratégias comunicacionais no uso do twitter desta fundação? Qual é o perfil de quem atualiza o *microblog*?

2.1 FUNDAÇÃO AMAZONAS SUSTENTÁVEL E AS MÍDIAS SOCIAIS

A Fundação Amazonas Sustentável – FAS é uma instituição público-privada, sem fins lucrativos, não governamental, sem vínculos político-partidários, com sede em Manaus, fundada no dia 20 de dezembro de 2007, por meio de uma parceria entre o Governo do Estado do Amazonas e o Banco Bradesco. De acordo com o relatório de gestão elaborado pela entidade sua missão é:

Promover o envolvimento sustentável, a conservação ambiental e a melhoria da qualidade de vida das comunidades moradoras e usuárias das unidades de conservação do Estado do Amazonas. Por envolvimento sustentável entendemos o conjunto de processos participativos direcionados para a melhoria da qualidade de vida e fortalecimento das relações da sociedade com os ecossistemas locais. (FUNDAÇÃO..., 2010,p.19)

Para alcançar sua missão, a instituição busca estabelecer parcerias com empresas comprometidas em colaborar com o desenvolvimento sustentável, interessadas em reduzir suas emissões de carbono e de ampliar as atividades de compensação dos seus impactos ambientais. Ademais, a FAS oferta aos seus parceiros oportunidades para o apoio a ações de responsabilidade socioambiental nas Unidades de Conservação estaduais do Amazonas.

No que diz respeito aos veículos de comunicação, a FAS possui um site institucional (www.fas-amazonas.org) que traz informações detalhadas sobre a organização, seus programas e projetos, os parceiros e publicações diversas (relatórios de gestão, cartilhas e outros). Além disso, no site são publicadas notícias sobre suas atividades, temas de interesse ambiental e há um espaço para contatos.

Os links do *twitter* da FAS (www.twitter.com/FasAmazonas) e do Blog (www.blog.fas-amazonas.org/) são disponibilizados no site institucional, assim como o canal do You Tube (www.youtube.com/fasamazonas). Existe ainda uma comunidade no Orkut chamada “Fundação Amazonas Sustentável”, que segundo Maciel (2010), foi criada no dia 27 de dezembro de 2008, por um estagiário, que está até hoje no quadro funcional da FAS.

O perfil no twitter e o canal no You Tube foram implementados no dia 12 de julho de 2009. No You Tube são feitas postagens de vídeos institucionais, vídeos dos mobilizadores de campo e depoimentos de lideranças das unidades e conservação. A conta

@FasAmazonas até o momento de nossa análise (julho de 2010) possuía 1.426 seguidores e seguia 1.024 perfis. Havia 262 atualizações feitas, com uma média de cinco por semana.

2.2 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A pesquisa desenvolvida é caracterizada como estudo de caso analítico, visto que buscava responder às questões do tipo “como” e “por que” (DUARTE, 2005), assim a intenção era verificar como a Fundação Amazonas Sustentável utilizava o seu perfil institucional no twitter e o modo de utilização desta mídia. Tomando como base os objetivos desta pesquisa – compreender os fatores determinantes para escolha e uso do twitter pela FAS, apontar as principais estratégias comunicacionais de interlocução e delinear o perfil dos administradores do microblog – utilizou-se técnicas distintas para obtenção de dados.

Tal escolha está ancorada no pensamento de GIL (2002, p.140), que afirma que “obter dados mediante procedimentos diversos é fundamental pra garantir a qualidade dos resultados obtidos. 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 vinha sendo utilizado pela Fundação Amazonas Sustentável foram realizadas observações das atualizações da FAS durante sete meses (janeiro a julho de 2010) de forma estruturada e sistêmica. Para isso, um protocolo (GIL, 2002), documento contendo plano de observação, coleta de dados e forma de registro foi utilizado. Tal recurso, posteriormente, otimizou a análise dos condicionantes (atualizações) registrados.

Os dados coletados foram analisados com base na “análise de conteúdo”, que segundo Fonseca Júnior (2009, p.38) “pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens”. 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, uma das responsáveis pela atualização e gerenciamento do twitter da Fundação Amazonas Sustentável (FAS).

2.3 RESULTADOS

2.3.1 Entrevista

A partir da entrevista realizada, os fatores determinantes para escolha e uso do *twitter* pela Fundação Amazonas Sustentável foram reconhecidos. 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 o chamado “boom” da mídia. Foi nessa época que o número de usuários cresceu de forma surpreendente. Segundo pesquisa feita em julho de 2009 pela comScore, 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 (2009). 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 Amazonas (MACIEL, entrevista, 2010)

Essa compreensão ser torna 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, de forma permanente e estrategicamente pensada”.

Maciel (2010) destacou um terceiro fator: a necessidade estratégica de divulgação do site e das atividades desenvolvidas. O site institucional da FAS precisava ser difundido, 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 é comprovado por meio da utilização dos recursos de diagnóstico do *Google Analytics*⁶.

Por fim, identificamos 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. A compreensão sobre o papel estratégico das mídias sociais é algo que ficou evidente na entrevista. O gerenciamento eficaz do twitter, assim, pode ser atribuído ao perfil da responsável pela atualização que o vê como fundamental para consolidação de uma Comunicação Estratégica.

2.3.1 Observações

Das observações sistêmicas das atualizações do perfil @FasAmazonas advêm outros resultados sobre a utilização do twitter. Durante o período de observações (janeiro à

⁶ Google Analytics (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 Marketing.

julho de 2009) foram coletadas 100 atualizações que passaram por uma minuciosa análise de conteúdo. Levou-se em conta: a finalidade da atualização, o público a que se destina e a forma como é expressa. Notou-se que havia particularidades nas atualizações que se reproduziam em outras e, por isso, podiam ser agrupadas em categorias. Com isso, identificaram-se sete categorias:

- **Indicação de links:** atualizações que estimulam o redirecionamento do seguidor para o site institucional ou os vídeos da FAS no You Tube. Também são contemplados indicações para outros sites;
- **Interação com o seguidor:** quando ocorre o contato direto com o seguidor, seja para responder um questionamento ou agradecer uma replicagem de atualização (retuite);
- **Informação sobre atuação da FAS:** explicações sobre os programas e projetos desenvolvidos pela organização, bem como a divulgação das atividades a serem realizadas;
- **Opinião de membro da FAS:** atualizações onde as idéias, pensamentos, assertivas dos membros organização são citadas, assim como opiniões sobre assuntos em que são considerados “autoridades”;
- **Notícia com base em fonte externa:** atualizações feitas a partir de fontes noticiosas externas, tanto portais de notícias quanto sites de Ambientalismo;
- **Declaração de líder de Opinião Pública:** Atualizações dando destaque para comentário ou crítica de líder de opinião pública (jornalista, ambientalista renomado, empresário, dentre outros)
- **Outros:** Atualizações que não se encaixam nas descrições acima.

As categorias enumeradas são consideradas estratégias comunicacionais de interlocução com os seguidores, visto que estabelecem uma relação entre a FAS e os seus públicos no ciberespaço. Criam-se, assim, verdadeiros mecanismos de interação que, virtualmente, possibilitam diálogos legítimos determinando uma comunicação dialógica e estratégica. Abaixo a relação percentual entre as atualizações em cada categoria:

Categorias:	Indicação	Interação/	Sobre	Opinião	de	Notícia	Opinião	Outros
-------------	-----------	------------	-------	---------	----	---------	---------	--------

	de Link	usuário	atuação	membro	Externa	Pública	
Atualizações de Janeiro a Julho de 2010. (%)	18%	14%	26%	12%	12%	13%	05%

Tabela 1: Número de atualizações nas Categorias
Fonte: Jonas Gomes Júnior

As atualizações sobre a atuação da FAS são predominantes, todavia, o que se evidencia na tabela acima é um equilíbrio entre as estratégias de interlocução. Não há uma grande diferenciação entre o número de atualizações entre a maioria das categorias. Destaca-se também que a interação direta com o usuário está no mesmo nível de prioridade de outras formas de atualização, como a opinião de membro, notícia externa e opinião pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual, a emergência dos sites de mídias sociais, como *Orkut*, *Fotolog*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, *Plurk*, e a expansão da sociabilidade nos ambientes ciber tornam o cenário extremamente desafiador para Comunicação Organizacional, mas também repleto de muitos campos de estudo científico. O twitter é uma mídia social com grande potencial a ser explorado, tanto teoricamente quanto nas suas práticas.

O estudo de caso sobre o twitter da Fundação Amazonas Sustentável é parte de um estudo mais amplo sobre o Ciberespaço e as Organizações Ambientais. Por isso, consideramos que esta foi uma excelente oportunidade para começar a entender o twitter, os aspectos que o relacionam e as formas de utilização da ferramentas por parte das Organizações Ambientais. A pesquisa desenvolvida servirá de base para estudos posteriores.

Uma de nossas principais preocupações, antes da pesquisa, era quanto aos procedimentos metodológicos, uma vez que não havia estudos precursores que pudessem indicar um caminho a seguir. A entrevista realizada e a análise do conteúdo das atualizações foram técnicas que se complementaram, revelando vários resultados interessantes.

Todavia, infelizmente, alguns resultados da referida investigação não puderam ser divulgados nesta publicação, pois fugiriam à nossa proposta inicial (apresentar os fatores determinantes para o uso do twitter pela Fundação Amazonas Sustentável (FAS), apontar as principais estratégias comunicacionais de interlocução e os perfis dos administradores do microblog). Questões sobre o monitoramento do twitter e a integração midiática (You Tube, Twitter e site institucional), que foram identificadas na pesquisa, serão temáticas de outros artigos.

REFERÊNCIA

- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1
- COMM, J. *O poder do Twitter : estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. Trad. Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FORTES, W. G. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- FUNDAÇÃO Amazonas Sustentável. Relatório de Gestão 2009. Fundação Amazonas Sustentável: Manaus, 2010.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIANSANTI, Roberto. *O desafio sustentável*. São Paulo: Atual, 1998. (Série Meio Ambiente)
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- MACIEL, A. M. E. *Sobre as mídias sociais da Fundação Amazonas Sustentável*. Manaus, setembro de 2010. Entrevista concedida a Jonas da Silva Gomes Júnior.
- MURARO, M; MAIA, M.R (2007). *Os micro-blogs e as relações identitárias virtuais*. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>> Acessado em: 02/08/2009.
- O'REILLY, T; MILSTEIN, S. *Desvendando o Twitter*. Trad. Eduardo Fraguas. São Paulo: Digerati Books, 2009.

RECUERO, R. C. *Comunidades virtuais*: uma abordagem teórica. Artigo apresentado no V seminário Internacional de Comunicação, GT de Tecnologia das Mídias. (outubro de 2002). Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>> Acessado em: 02/08/2002.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

VARELA, J. *Jornalismo participativo*: o jornalismo 3.0. In: ORDUÑA, O. I. R. *Blogs*: revolucionando os meios de comunicação. Trad. Vértice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VIEIRA, A. *Twitter*: influenciando pessoas & conquistando mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

ZAGO, G. S. (2008). *Usos Sociais do Twitter*: proposta de tipologia a partir do capital social. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>> Acessado em: 02/08/2009.