



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

COMUNICAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS NO TWITTER¹

Lebna Landgraf do Nascimento²

Universidade de São Paulo (ECA-USP) / Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)

A internet é um espaço para manifestações sociais, onde as pessoas retratam opiniões, constroem conhecimento e se relacionam continuamente. Como meio de comunicação, sua popularização ocorreu em nível mundial no início dos anos 90, o que trouxe mudanças profundas para a sociedade (CASTELLS, 2000). Essas mudanças, incentivadas pelo processo de comunicação mediado pelo computador, trouxeram forte impacto às relações sociais.

O ambiente digital proporciona interatividade capaz de conectar as organizações aos seus diferentes públicos. Diante deste cenário, a presença digital das organizações deve ser planejada de forma estratégica e, principalmente respeitando os aspectos culturais que as diferenciam. Esse texto tem o objetivo de verificar de que forma o *Twitter* pode ser instrumento que proporciona um relacionamento simétrico (ou não) das organizações com seus públicos.

O texto apresenta uma análise sobre a presença de quatro organizações públicas no microblog *Twitter*: Ministério do Meio Ambiente, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). O objetivo é identificar as estratégias de comunicação adotadas com o *Twitter*, instrumento que favorece o relacionamento simétrico, mas que pode ser usado apenas como canal de promoção e divulgação de informações.

GLOBALIZAÇÃO E TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO

O *Twitter*, assim como outras mídias sociais, faz parte da mudança de paradigma da comunicação que foi provocada pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs). As transformações no cenário contemporâneo nos impulsionam a recorrer a abordagens teóricas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 10: Comunicação, Consumo, Poder e Discursos Organizacionais, do 2º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012.

² Graduada em Comunicação Social (Jornalismo); Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Assessora de Comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa Soja), desde 1999. E-mail: lebna.landgraf@gmail.com



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

capazes de auxiliar no entendimento da complexidade do mundo em que vivemos. O tema é amplamente discutido por Bauman (2001) que utiliza as metáforas ‘fluidez’ e ‘liquidez’ para caracterizar a sociedade atual. O autor descreve o rompimento e a substituição dos antigos padrões vigentes da modernidade sólida por outros que ainda não estão completamente definidos. Associa ainda a leveza à mobilidade e à inconstância, isso porque quanto mais leve, maior a facilidade e a rapidez dos movimentos e segue afirmando que

a modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação; quando deixam de ser, como eram ao longo dos séculos pré-modernos, aspectos entrelaçados e dificilmente distinguíveis da experiência vivida, presos numa estável e aparentemente invulnerável correspondência biunívoca (BAUMAN, 2001, p.15).

A redução do espaço, a compressão do tempo com as alterações rápidas e constantes nos mercados, produtos e tecnologias e a pulverização das fronteiras nacionais são tendências do nosso tempo. A lúcida avaliação de Finuras (2007) aponta para a globalização como processo que favorece a ausência de barreiras e fronteiras, acelerada pelas tecnologias de informação, comunicação, e transmissão de dados e imagens e promove interdependência entre as economias nacionais. Essas inúmeras mudanças impactaram o modo capitalista, assim como a integração global dos mercados financeiros.

De acordo com Castells (2000), paralelamente a essas alterações, um novo sistema de comunicação – que fala uma língua universal – passou a promover a integração da produção e distribuição das informações. O autor considera uma transformação tecnológica de dimensões históricas a integração de vários modos de comunicação (escrita, oral e audiovisual) em uma rede interativa. No caso das organizações, o uso das TICs e as escolhas adequadas das opções tecnológicas podem incrementar a construção da comunicação organizacional. Neste sentido, Côrrea (2005) apresenta três características-chave da comunicação nos meios digitais:

...a hipertextualidade – a capacidade de interconectar vários textos digitais entre si; a multimídia – a capacidade outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital (CÔRREA, 2004, p. 107).

Além dessas características, Correa (2008, p.156) acrescenta ao cenário 2.0 de presença digital três outras características que devem ser consideradas pelas organizações ao elaborarem suas



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

estratégias de participação digital, a saber: o conteúdo gerado pelo usuário, o compartilhamento de informações e os diálogos e conversações.

REDES SOCIAIS: A CULTURA COMO PANO DE FUNDO

Os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. De acordo com Recuero (2009), com o uso da comunicação mediada pelo computador, as redes sociais ganharam nova forma de organização, compartilhamento e participação e continua sua explanação quando afirma que

quando se focam as expressões sociais na rede como expressões de grupos sociais, temos um ecossistema único: na Internet, é possível examinar em minúcias boa parte das trocas sociais que são mediadas por computador. Isso porque essas trocas, suas conversações e interações ao contrário, por exemplo, da linguagem oral, tendem a permanecer armazenadas neste espaço. Ali, é possível observar um histórico de interações, as apropriações realizadas pelos atores sociais, a constituição dos grupos e sua possível ruptura. Compreender essas redes é essencial, portanto, para compreender também a apropriação da Internet como ferramenta de organização social e informação contemporânea. É essencial para compreender os novos valores construídos, os fluxos de informação divididos e as mobilizações que emergem no ciberespaço (RECUERO, 2009, p.164)

No centro dessa ambiência digital surgiram as redes sociais na Internet. Os sites de redes sociais não são exatamente novos - *Facebook*, fundado em 2004, *You Tube*, em 2005 e o *Twitter*, em 2006, mas podem ser compreendidos como uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Para as organizações, antes de definir como participar nesses ambientes é adequado avaliar o contexto cultural face aos conteúdos gerados pelas novas mídias e identificar o impacto nos comportamentos de um determinado grupo social. Portanto, a análise da cultura da organização associada a elementos como: porte, estrutura, segmento na área de atuação, tipo de relacionamento que estabelece com os consumidores e públicos - *Business to Business* (B2B) ou *Business to Consumers* (B2C) – são critérios relevantes para determinar em que tipo de canais a organização deve estar presente nas mídias sociais e, conseqüentemente como definir seu planejamento de comunicação. Ferrari (2011) destaca que, no âmbito das organizações, a cultura está relacionada aos valores compartilhados quando afirma que

é por meio dos valores compartilhados que as organizações expressam seus objetivos e metas e se afirmam como únicas na sociedade e no mercado. Trata-se de um dos principais componentes de



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

identidade organizacional, ou seja, de uma das suas características essenciais, que faz com que a organização seja o que é e se diferencie de todas as outras (FERRARI, 2011, p.146)

As organizações públicas, respeitando suas especificidades em relação à iniciativa privada, têm adotado os múltiplos canais que possibilitam grande interatividade e o compartilhamento de informações com os cidadãos. De acordo com Brandão (2009), a comunicação pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade. É uma arena de negociação entre os interesses dos poderes da vida pública.

Os públicos representam a rede primária de interação empresa-sociedade (FRANÇA, 2011) e, por isso, constituem-se no objeto das redes de relacionamentos corporativos de qualquer organização. Conhecer as características das redes sociais auxilia na definição dos tipos de relação que podem existir e, além disso, determina os objetivos que com elas se quer alcançar as expectativas da organização e dos públicos no estabelecimento de suas interações. O autor coloca que a rede de relacionamentos com as mídias é vital para sua legitimação e promoção na opinião pública na medida em que

essa rede conta com um arsenal de recursos tecnológicos de difusão on-line de informação nunca vistos, que podem ser utilizados com eficiência pela organização em seu favor, como representar riscos para a sua reputação pela dificuldade de manter o controle, como por exemplo, as redes sociais digitais (FRANÇA, 2011, p.266).

As instituições públicas vêm buscando maior participação no ambiente digital, fato que se evidencia na portaria no. 38 (Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR) publicada no Diário Oficial de União em junho de 2012. Tal portaria estabelece as diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal (APF). Ao justificar a importância da Portaria, o texto afirma que:

o fenômeno das redes sociais é uma realidade mundial. No Brasil, o seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximarem-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (BRASIL, 2012)

Para 30 gestores de comunicação de órgãos públicos brasileiros que participaram do Mapa da Comunicação Brasileira 2011, pesquisa realizada pelo Instituto FSB Pesquisa, um dos focos do



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

trabalho de comunicação pública para os próximos anos deverá estar centrado nas redes sociais. Comparando a pesquisa realizada em 2009 com a de 2011, o Mapa da Comunicação, mostra que nos órgãos públicos, o crescimento no uso do *Twitter* foi de 63% e o uso do *Facebook* 33%. Tal fato permite inferir que a presença nestes canais de comunicação já é uma realidade para muitas organizações públicas. No entanto, para utilizar estes instrumentos as organizações devem levar em conta as características do universo 2.0, a presença e participação dos seus públicos, suas especificadas e o contexto cultural.

REDES SOCIAIS: SOBRE O *TWITTER*

Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos três possibilidades: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Um dos sites mais populares é o do microblog *Twitter* que, em outubro de 2010, contava com mais de 175 milhões de usuários registrados mundialmente (RAO, 2010). O *Twitter* permite o envio e o recebimento gratuito de atualizações por meio do seu website, em apenas 140 caracteres. Estes pequenos textos são chamados de *Tweets*, e, apesar do curto espaço disponível possibilitam conversas em tempo real e o compartilhamento de links de outros textos, imagens e vídeos. As atualizações são exibidas no perfil do usuário e também enviadas aos usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. No entanto, ficam postadas para consulta. Entre as disponibilidades do *Twitter*, encontram-se o *reply*, mecanismo usado para responder ou enviar mensagens direcionadas a outro perfil, mas que são visíveis a todos os seguidores. Utiliza-se o símbolo @ seguido do nome do perfil da pessoa/organização para ativar o *reply*. Há ainda a *Directed Message* (DM), mecanismo de envio somente para um perfil e a mensagem não é acessível a todos os seguidores. O microblog também possibilita o *retweet* (RT), que é o recebimento de um *tweet* e sua republicação em sua própria rede, acrescido ou não de comentário personalizado (TWITTER, 2012).

Com base nas características de sites de redes sociais, o *Twitter* permite aos participantes 'seguir' outros usuários, embora não exija esta reciprocidade. Ou seja, um perfil pode seguir alguém ou alguma organização, mas não ser seguido por ela. Para Boyd (2010), o *Twitter* permite o fluxo



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

de informação rápida, funcionando mais como uma rede de compartilhamento de informações do que como uma rede social completa. Uma maneira de conceituar o fluxo de informações no *Twitter* é através da moldura de "informação cascatas", que são facilmente amplificadas, por intermédio da prática comum de "*retweets*" de conteúdo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo utiliza como amostra quatro organizações públicas brasileiras com perfis corporativos no *Twitter*: Ministério do Meio Ambiente, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). As instituições escolhidas tem sua área de atuação ligada ao meio ambiente e à pesquisa agropecuária, temáticas debatidas na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável - Rio + 20. Por isso, o período escolhido para a coleta de dados coincidiu com a realização do evento mencionado. A coleta de dados foi feita a partir da *Public Timeline*, de atualizações postadas entre 10 e 20 de junho de 2012 nos perfis corporativos das referidas instituições.

Para analisar o corpo das mensagens foram estabelecidas categorias, mediante a metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 1995). Foram criados seis categorias para diferenciar o conteúdo produzido pelas instituições: **Conteúdo Próprio** (relativo aos textos, imagens e vídeos produzidos pela organização); **Conteúdo de Outros** (textos, imagens e vídeos não produzidos pela organização analisada); **Texto sem link** (conteúdo produzido com apenas os 140 caracteres permitidos pelo *Twitter*); **Evento** (divulgação de eventos), **Entrevista** (divulgação de entrevistas concedidas a veículos de comunicação) e **Conversação** (respostas dirigidas publicamente a outros perfis).

Para observar a prática de comunicação adotada pelas organizações analisadas no *Twitter* foram criadas categorias, tendo como base de análise os quatro modelos de prática de Relações Públicas propostos por Grunig e Hunt (1984), a saber: Agência de Imprensa, Informação Pública, Assimétrico de duas Mãos, Simétrico de duas Mãos. Estes modelos têm relação transversal com a categorização dos fluxos de comunicação existentes entre governo e cidadão como foi proposto por Kondo (2002) descritas como Informação, Consulta e Participação Ativa.

Na categoria Agência de Imprensa, os *tweets* foram classificados como **Propaganda e Promoção**. Na categoria Informação Pública/Informação os *tweets* foram classificados como



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

Divulgação Institucional. Por outro lado, para analisar os *tweets* caracterizados como Assimétricos de duas mãos/Consulta, optou-se pela categoria **Retweet**. Para o modelo Simétrico/Participação Ativa categorizou-se os *tweets* que se caracterizam por ser uma **Resposta**. A partir da análise de conteúdo, buscou-se interpretar cada atualização com base nas seguintes categorias:

- 1) Agência de Imprensa/Promoção e Propaganda: O objetivo é obter publicidade favorável, modelo de mão única, sem *feedback*.
- 2) Informação Pública/Informação/Divulgação Institucional: Orientado para disseminação de informações com intuito de favorecer a imagem da organização. É um modelo de mão única, portanto sem *feedback*.
- 3) Assimétrico de Duas Mãos/Consulta/*Retweet* - RT: Procura dar voz aos públicos para desenvolver mensagens que provavelmente conseguirão induzi-los a comportarem-se como a organização espera. É um modelo de mão dupla, com *feedback*. Ao encaminhar um *retweet*, a organização mostra que está aberta para ouvir as mensagens postadas por outros perfis e repassá-las para que os seus seguidores também possam ter acesso. A interatividade neste caso é reativa, porque reage a um estímulo e simplesmente repassa uma informação.
- 4) Simétrico de Duas Mãos/Participação Ativa/Respostas: Preza pelo diálogo e negociação para que organização e seguidores cheguem ao consenso. No *Twitter*, ouve e responde diretamente aos seguidores para atender às suas necessidades. É um modelo de mão dupla, com *feedback*, onde de fato, ocorre interatividade, descrita por Correa (2004) como a “possibilidade de interagir com a informação disponibilizada no meio digital”.

ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

No Quadro 1 são apresentadas informações referentes à presença das quatro organizações analisadas nesta pesquisa:

Quadro 1 – Perfil das Organizações Públicas no *Twitter*

Twitter	@Min_Agricultura	@embrapa	@mmeioambiente	@brasil_IBAMA
Site	www.agricultura.gov.br	www.embrapa.br	www.mma.gov.br	www.ibama.gov.br

Perfil	Perfil oficial do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento do Brasil.	Twitter oficial. Nossa missão é viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura.	Perfil oficial do Ministério do Meio Ambiente do Brasil.	IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis.
Seguidores	7.212	747	11.166	27.133
Seguindo	97	28	147	13
Tweets entre 10 e 20/06	182	64	284	21
Tweets sobre a Rio+20	89 (48,9%)	42 (65,6%)	134 (47,5%)	0

Dados referentes aos perfis das empresas. Coleta de dados em 21/06/2012

No espaço destinado pelo *Twitter* para apresentação da Bio, (espaço de 160 caracteres para descrição sobre a pessoa ou organização proprietária do perfil) apenas a Embrapa colocou sua missão para descrever seu perfil. As outras três organizações preferiram inserir apenas o nome e a sigla representativa da organização. Com relação ao número de seguidores, as organizações analisadas não seguem todos os perfis que as seguem, portanto não monitoram os seus seguidores. O Ministério da Agricultura, por exemplo, conforme o quadro 1, conta com 7.212 seguidores, no entanto, segue apenas 97 perfis. Esta diferença entre o número de seguidores e a quantidade de perfis seguidos pelas instituições reforça as colocações de Boyd (2010) de que o *Twitter* permite a não reciprocidade, ou seja, nem todos os seguidores das organizações são seguidos por elas. Neste aspecto, salienta-se que as organizações pesquisadas utilizam o *Twitter* mais como uma rede de compartilhamento de informações do que como uma rede social.

Nos 10 dias de análise, as organizações atualizaram diariamente os seus perfis com novas postagens: o Mapa totalizou 182 *tweets*; a Embrapa 64 *tweets*; o Ministério do Meio Ambiente 284 *tweets* e o Ibama 21 *tweets*. No que diz respeito à utilização do *Twitter* para debater as questões relacionadas à Conferência Rio + 20, a Embrapa foi a empresa que proporcionalmente mais ‘tuitou’ sobre a Conferência (65,6% de suas postagens). O quadro 1 mostra ainda que o Mapa abordou a

temática da Conferência em 48,9% das suas atualizações. Por outro lado, o Ministério do Meio Ambiente postou 47,5% de suas atualizações sobre a Rio +20. Esses dados revelam o interesse dessas três instituições por apresentarem sua participação e divulgar suas ações no evento mundial sobre questões relativas à sustentabilidade. Apenas o Ibama não utilizou o *Twitter* para postar mensagens sobre a Rio + 20, durante o período de análise.

O quadro 2 trata do conteúdo postado pelas organizações no *Twitter*. Entre as possibilidades de material postado encontra-se o **Conteúdo Próprio**, links para textos, imagens ou vídeos produzidos pela organização. O **Conteúdo de Outros** se refere a material que foi postado, mas produzido por outros perfis. A categoria **Texto sem Links** refere-se à utilização única e exclusiva dos 140 caracteres. Também são usadas como categorias as postagens que divulgam **Eventos**, **Entrevistas** ou **Conversação**.

Quadro 2 – Conteúdo Postado pelas Organizações

	Mapa	Embrapa	Ministério do Meio Ambiente	Ibama
*Conteúdo próprio	77 (42%)	14 (21,8%)	62 (21,8%)	20 (95,2%)
Conteúdo de outros	47 (25,8%)	19 (29,6%)	12 (4,2%)	0
Evento	29 (15,9%)	7 (10,9%)	8 (2,8%)	1 (4,7%)
**Texto sem links	29 (15,9%)	15 (23,4%)	193 (67,9%)	
Entrevista	0	4 (6,2%)	7 (2,4%)	
Conversação	0	5 (7,8%)	1 (0,3%)	
Total	182	64	284	21

*Conteúdo produzido pela instituição (texto, vídeo ou foto)

** Utilização única dos 140 caracteres (sem link para foto, vídeo ou texto)

O quadro 2 mostra que 42% das mensagens que o Mapa postou no seu perfil foram produzidas pelo próprio Ministério. Neste caso, os *tweets* remetem ao site do Mapa ou à sua página no *Facebook* com textos informativos, imagens de eventos ou mesmo vídeos. Um exemplo desse tipo de postagem é a seguinte: “*Ministro Mendes durante palestra na Rio+20 sobre Segurança Alimentar e*



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

Sustentabilidade no Agronegócio, no Forte... <http://fb.me/14JI8Wx3w>". Do total de 182 *tweets*, 25,8% foram produzidos por outros perfis. Além disso, 15,9% das mensagens eram referentes à agenda do Ministro da Agricultura e também à programação de eventos que o Mapa participou ou organizou. Com a mesma porcentagem, 15,9% foram registrados os *tweets* que o Mapa enviou mensagens curtas, com 140 caracteres, e sem links para outros tipos de conteúdo. Não houve respostas a nenhum perfil, mas é preciso ressaltar que o recurso de *Directed Messages* (DM) não pode ser contabilizado já que as mensagens são dirigidas unicamente ao perfil destinatário.

A Embrapa, por sua vez postou mais conteúdo produzido por outros perfis, totalizando 29,6% dos *tweets* totais. Esse dado mostra que a instituição privilegiou o compartilhamento de informações de outros perfis. Em segunda colocação, com 23,4%, estão os *tweets* que não remetem a conteúdos linkados. Com relação ao conteúdo produzido pela própria empresa, observa-se que o percentual foi de 21% do total postado como neste exemplo: “*Qual a importância das Florestas? A agricultura pode ser feita sem destruí-las? Saiba mais neste vídeo [#agrosustentavel](http://on.fb.me/LVjFZr) <http://on.fb.me/LVjFZr>”.*

E ainda 6,2% das postagens foram referentes à divulgação de entrevistas que diretoria da empresa concedeu ou iria conceder a diferentes veículos de comunicação. A Embrapa utilizou o *Twitter* também para divulgar eventos em 10,9% de suas postagens. No entanto, o que se destaca ao observar o conteúdo produzido pela Embrapa, em relação ao das outras empresas é que 7,8% das postagens foram destinadas a manter diálogos diretos com seus seguidores. Um exemplo é a resposta dada ao questionamento de um estudante: “*@PedroTMJMania é lá mesmo! Mas é uma cartilha editada pela Embrapa e pelo IBICT com ilustrações do Maurício de Sousa*”.

O Ministério do Meio Ambiente também utilizou esse recurso de conversação no *Twitter*, mas apenas uma única vez, o que representa 0,3% do total de postagens. No caso desse Ministério, chama a atenção as postagens de textos curtos (67,9% do total) que não remetiam para conteúdos extras (textos, vídeo ou fotos). Ao se observar o conteúdo produzido no período desta pesquisa, percebe-se a utilização do *Twitter* como canal para cobertura jornalística em tempo real. Alguns eventos promovidos pelo Ministério ou que contaram com sua participação foram acompanhados pelo *Twitter*: “*Min. Izabella participa d encontro c/ CEOs e dirigentes de gdes ONGs internacionais q formam o Grupo de Amigos da @Riomais20*”. Inclusive, os administradores do perfil postaram entrevistas produzidas com participantes da Conferência Infante – Juvenil, promovida pelo Ministério: “*Rosana de Deus, Sec. Nac. da Juventude da CUT, diz q querem*

debater seriamente sobre empregos verdes c/governos, trabalhadores e empregadores”.

Com relação às postagens do Ibama, o que se observa é uma preferência de 95,2% de *tweets* com divulgação de conteúdos produzidos pelo próprio órgão. Esta afirmação pode ser verificada no exemplo a seguir: “Operação Argus Terra embarga casas construídas em Área de Preservação Permanente em Aracruz: Vitória (20/06/2012... <http://bit.ly/NTw99c>”.

O quadro 3 traz as categorias para a análise das práticas de comunicação das organizações públicas analisadas no *Twitter*.

Quadro 3 – Práticas de comunicação usadas no *Twitter*

			ATUALIZAÇÕES/TWEETS				
Modelo Grunig	Modelo Kondo	Categorias	MAPA	EMBRAPA	M.MEIO AMBIENTE	IBAMA	TOTAL
Agência de Imprensa		Promoção/ Propaganda	0	0	0	0	0
Informação Pública	Informação	Divulgação Institucional	150 (82,4%)	27 (42,18%)	252 (88,7%)	21 (100%)	450 (81,6%)
Assimétrico de Duas Mãos	Consulta	Retweets	32 (17,5%)	32 (50%)	31 (10,9%)	0	95 (17,2%)
Simétrico de Duas Mãos	Participação Ativa	Respostas	0	5 (7,8%)	1 (0,3%)	0	6 (1%)
		Total por empresa	182	64	284	21	
							551

As organizações públicas não utilizaram *tweets* para fazer Promoção/Propaganda de produtos. Portanto, a prática de Agência de Imprensa não foi observada. O quadro 3 revela que os *tweets* referentes à categoria Divulgação Institucional foram maioria, representando 81,6% das postagens totais das quatro organizações, seguidas de *Retweets* (17,2%) e das Respostas diretas: 1% das postagens.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

Ao se analisar o conteúdo produzido pelo Ministério da Agricultura observa-se que a maioria das postagens, ou seja, 82,4% são referentes à Divulgação Institucional, predominando o modelo de Informação Pública/Informação. Em seguida, com 17,5% das postagens, o Mapa utilizou a categoria de *Retweets* para ‘retuitar’ mensagens de perfis de instituições. O resultado enfatiza a utilização do *Twitter* pelo Mapa como mais um canal de disseminação de informação e pouca abertura à participação e ao diálogo.

Com relação à Embrapa, 50% das postagens foram referentes à categoria *Retweets*, predominando o modelo Assimétrico de Duas Mãos/Consulta. A Embrapa encaminhou para seus seguidores mensagens tanto de perfis institucionais quanto de perfis pessoais. Em seguida, com 42,18% das postagens, ressalta a categoria de Divulgação Institucional e com 7,8% de *tweets* a categoria Respostas. A Embrapa estabeleceu diálogo com um estudante e com dois perfis institucionais. Apesar da organização utilizar a comunicação unilateral de mão única, observa-se uma forte inclinação para adotar modelos de mão dupla, seja por meio de dar voz a outros perfis (*retweets*) ou para estabelecer diálogos diretos.

Repetindo a prática preferencial do Mapa, o Ministério do Meio Ambiente utilizou a categoria Divulgação Institucional em 88,7% das postagens, o que caracteriza o predomínio do modelo de Informação Pública/Informação. Em seguida, a categoria que se sobressai é a de *Retweets*, representando 10,9% das postagens. Este Ministério encaminhou *retweets* de perfis corporativos e pessoal. Além disso, o Ministério do Meio Ambiente utilizou a categoria Respostas em uma de suas postagens, ou seja, apenas 0,3% do conteúdo. Apesar de se utilizar de práticas de mão dupla, a maior tendência deste perfil é para utilização de postagens de Divulgação Institucional, o que caracteriza que o modelo mais adotado é o de Informação Pública/Informação.

No caso do Ibama também há preferência pela Divulgação Institucional, porque 100% dos *tweets* encaixam-se nesta categoria de comunicação via *Twitter*. Portanto, o modelo de Informação Pública/Informação foi o único utilizado pelo Ibama, que não postou *tweets* nas outras categorias, o que poderia indicar uma tendência ou abertura para a utilização de modelos de mão dupla.

Conclusão

Conclui-se nesse estudo que o *Twitter* pode ser uma ferramenta que proporciona um relacionamento simétrico ou assimétrico das organizações com seus públicos, dependendo do seu



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

uso, se para divulgação, consulta pública, abertura ao diálogo ou mesmo duas dessas modalidades juntas, dependendo da situação vivenciada pela organização.

Diante dos resultados obtidos com a análise das quatro organizações públicas pesquisadas, este estudo aponta que o modelo de Informação Pública/Informação, que é caracterizado pela divulgação institucional é predominante entre as instituições pesquisadas (81,6% das postagens). Considerando o alto volume total de *tweets* enviados, a categoria Respostas - que representa a conversa direta/diálogo - foi utilizada em apenas 1% das postagens, o que é um número baixo. Mesmo tendo em mãos recursos capazes de estabelecer relações simétricas, as organizações preferem a segurança do tradicional modelo de comunicação descendente, tendo o governo como emissor e o cidadão como receptor. Como as organizações públicas não se apoderaram de todas as disponibilidades comunicacionais proporcionadas pelo *Twitter* - com destaque para a interatividade, por exemplo - o seu comportamento é reativo.

A comunicação reticular predominante nas redes sociais digitais pressupõe a não linearidade. Vários atores podem falar ao mesmo tempo, de diferentes lugares e, a princípio, sem hierarquia no poder de fala. É importante ressaltar que o controle sobre os fluxos de comunicação nas redes sociais digitais não deve ser objetivo das organizações, mesmo porque não se pode alcançá-lo. Por outro lado, o monitoramento sobre as conversações nas mídias sociais é almejado, principalmente porque auxilia na retroalimentação da comunicação, ajuda na percepção de possíveis crises e direciona para a solução de conflitos ou busca do entendimento. Este estudo reconhece o esforço das organizações públicas na tentativa de abrir novas frentes de aproximação com a sociedade, por intermédio do *Twitter*. Mesmo assim, o processo de comunicação horizontal, baseado no estímulo ao engajamento da sociedade, ainda tem muito a avançar no caminho do diálogo, da participação e da comunicação simétrica.

A partir desta pesquisa ficam latentes algumas questões sobre o comportamento comunicacional reativo - que oscila entre o desejo e a dificuldade de estabelecer o relacionamento simétrico. Algumas hipóteses que surgem são: a insegurança das organizações em aderir à inovação; a constante mudança da tecnologia da informação; o modelo de gestão adotado pelas organizações interferindo no fluxo de comunicação; o contexto cultural vivenciado por cada empresa, a falta de preparo dos profissionais de comunicação para gerenciar os processos de comunicação digital, o baixo número de profissionais para atender às exigências comunicacionais, e finalmente a pressão cada vez maior das audiências nas mídias sociais.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

O cenário é complexo e irá demandar esforço redobrado das organizações públicas que pretendem atuar de forma estratégica nas mídias sociais. Portanto, há um grande desafio a ser vencido. Talvez um primeiro passo neste caminho seja avaliar os objetivos de cada organização, estabelecer as metas a serem alcançadas com a comunicação e, principalmente, verificar a existência de recursos humanos, tecnológicos e financeiros disponíveis para implementar e monitorar os projetos digitais. Além disso, a busca por uma postura mais transparente deve pautar a comunicação das organizações que pretendem contribuir com a construção de uma esfera pública mais democrática e participativa.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Portaria nº 38: Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, de 21 junho de 2012. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Poder Executivo, Brasília. Disponível em <<http://dsic.planalto.gov.br/noticias/387-norma-complementar-no-15in01dsicgsipr>> Acesso em: 27 jun.2012.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history and scholarship**. 2007. Journal of Computer-mediated communication, 13 (1), article 11. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 28 jun.2012

BOYD, D.; GOLDER, S., & LOTAN, G. **Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter**. Proceedings of HICSS-42. 2010. Disponível em <<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2012.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 617p. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1).

CÔRREA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: KUNSCH, M M. K (Coord.). **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Dossiê Comunicação digital**. Ano 2, n 3 . São Paulo, SP: GESTCORP/ECA/USP, 2004. p. 94-111.

_____. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2008. 2ª ed. rev. ampl. 217p.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

GRUNIG, J. Uma Teoria Geral das Relações Públicas: Quadro Teórico para o Exercício da Profissão. In: GRUNIG, J; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F.. **Relações públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. 2ª. ed. rev. ampl. 319p.

FERRARI, M. A. Contexto Global e Latino-Americano da Comunicação e Relações Públicas. In: GRUNIG, J; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F.. **Relações públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. 2ª. ed. rev. ampl. 319p.

FINURAS, P. A. Pessoas e Carreiras na Era da Globalização. In: FINURAS, P. A. **Gestão Intercultural:** pessoas e carreiras na era da globalização, 2ª edição, Lisboa: Editora Silabo, 2007. p 23-57.

FRANÇA, F.. Gestão de Relacionamentos Corporativos. In: GRUNIG, J; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F.. **Relações públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. 2ª. ed. rev. ampl. 319p.

KONDO, S. et.al. **Transparência e responsabilização no setor público: fazendo acontecer.** Brasília: MP, SEGES, 2002 (Coleção Gestão Pública). Disponível em: <http://conscienciafiscal.mt.gov.br/arquivos/A_5080f64a35dc452d5e6ffe35ed18350cTransparenciaeresponsabilisacaonosetorpublico.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2012.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 107-124

MELLO, R.; CAETANO, R. **Mapa da Comunicação Brasileira.** Brasília: FSB Comunicações, 2011. 100p.

RAO, L. **Twitter added 30 million users in the past two months.** Tech Crunch. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/10/31/twitter-users>>. Acesso em: 29 jun. 2012

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. 191p. (Coleção Cibercultura)

ROSA, R; RUSSEL, R. **Comunicação organizacional no twitter: um estudo das empresas Natura, Vivo e Submarino.** Disponível em: <www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina> Acesso em: 16 jun.2012.

TWITTER. **A forma mais rápida e simples de ficar perto de tudo que você gosta.** Disponível em : <<https://twitter.com/about>> Acesso em: 14 jun.2012