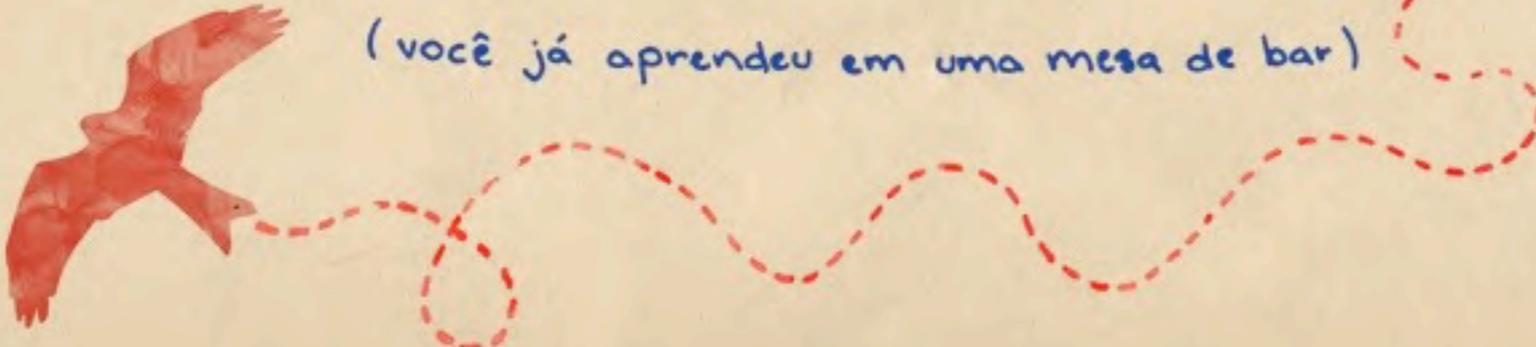




Apresenta



**Tudo o que você
precisa saber sobre
twitter**



(você já aprendeu em uma mesa de bar)

UM GUIA PRÁTICO PARA PESSOAS E ORGANIZAÇÕES

JULIANO SPYER

@JASPER

LUIZ ALBERTO FERLA

@FERLA

MORIAEL PAIVA

@MORIAEL

FABIOLA AMORIM

@BILAAMORIM

Prefácio organizado por
Marcelo Tas @marcelotas

Atribuição-Usos não-comerciais-compartilhamento pela mesma licença 2.5 Brasil

Você pode:

- copiar, distribuir, exibir e executar a obra
- criar obras derivadas

Sob as seguintes condições:

 Atribuição: você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante.

 Uso não-comercial: você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.

 Compartilhamento pela mesma licença: se você alterar, transformar, ou criar outra obra com base nesta, somente poderá distribuir a obra resultante sob uma licença idêntica a esta.

- Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.
- Qualquer uma destas condições podem ser renunciadas, desde que você obtenha permissão do autor.

Qualquer direito de uso legítimo (ou “fair use”) concedido por lei, ou qualquer outro direito protegido pela legislação local, não são, em hipótese, alguma afetados pelo disposto acima.

ÍNDICE

Licença, Índice, Epígrafe, Agradecimentos, Prefácio.....p.2-7

Intro 1: Como explicar o que é o Twitter.....p.8

Intro 2: Tem que ler o livro todo?.....p.10

PARTE I - TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER

1. Por acaso você está falando sozinho?.....p.12
2. O que são seguidores e seguidos.....p.14
3. Como encontrar pessoas I.....p.16
4. Como encontrar pessoas II.....p.18
5. Convenções para conversar e interagir.....p.20
6. Como ter uma conversa privada.....p.22
7. Sobre o que falar?.....p.24
8. O que cabe em 140 caracteres?.....p.26
9. O que é “retuitar” e para que serve.....p.28
10. Para quem quer ficar famoso.....p.30
11. Não precisa ficar acessando o site.....p.32
12. Mobilidade, a última fronteira.....p.34
13. Atualização por SMS.....p.36
14. Alguns serviços complementares.....p.38
15. Distração e perda de tempo.....p.40

PARTE 2 - NEGÓCIOS, JORNALISMO E POLÍTICA

16. Twitter para negócios I.....p.43
17. Twitter para negócios II.....p.45
18. Efeitos colaterais.....p.47
19. Impacto do Twitter nos negócios I.....p.49
20. Impacto do Twitter nos negócios II.....p.51
21. Casos internacionais de uso corporativo.....p.53
22. Casos de uso corporativo no Brasil.....p.55
23. Twitter e jornalismo I.....p.57
24. Twitter e jornalismo II.....p.59
25. Twitter para jornalistas I.....p.61
26. Twitter para jornalistas II.....p.63
27. Twitter e campanhas políticas I.....p.65
28. Twitter e participação política.....p.67
29. Recomendações para candidatos.....p.69
30. Mais recomendações para candidatos.....p.71

ÍNDICE

PARTE 3 - USO AVANÇADO DO TWITTER

31. O futuro do Twitter I.....	p.74
32. O futuro do Twitter II.....	p.76
33. O futuro do Twitter III.....	p.78
34. O legado do Twitter.....	p.80
35. Oportunidade para desenvolvedores.....	p.82
36. Análise de personalidades e tendências.....	p.84
37. Twitter em números.....	p.86
38. Número de brasileiros que usam o serviço.....	p.88
39. Perfil do usuário brasileiro.....	p.90
40. Interesses privados e terrorismo.....	p.92
41. Twitter e preconceito social.....	p.94
42. Como mudou sua forma de usar a internet I.....	p.97
43. Como mudou sua forma de usar a internet II.....	p.98
44. Como o Twitter se integra à rotina I.....	p.99
45. Como o Twitter se integra à rotina II.....	p.100
46. O que faz um bom tuiteiro.....	p.101

ANEXO - LISTAS DE APOIO

Usuários recomendados I.....	p.104
Usuários recomendados II.....	p.105
Usuários recomendados falantes de inglês I.....	p.106
Usuários recomendados falantes de inglês II.....	p.107
Como participar.....	p.108
Sobre a Casa do Zezinho.....	p.109
Sobre a Talk e o autor do livro.....	p.110

“oh this is going to be addictive”

- Primeira mensagem publicada no Twitter por Dom Sagolla, integrante da equipe que lançou o serviço.

“Uma coisa que você pode dizer com certeza sobre o Twitter é que ele causa uma péssima primeira impressão.”

- Frase de abertura do artigo sobre o Twitter que foi capa da revista Time em 05/06/09.

“Existem 4 bilhões de usuários de celulares no mundo levando consigo equipamentos prontos para usar o Twitter.”

- Biz Stone, co-fundador do Twitter, em entrevista ao site inglês guardian.co.uk, referindo-se ao fato de o serviço permitir que pessoas publiquem e recebam atualizações via mensagens de texto (SMS).

AGRADECIMENTOS

Este livro foi concebido, gestado e produzido dentro da [@lets talk](#).

Os tuiteiros* [@ferla](#), [@moriamel](#) e [@bilaamorim](#) abraçaram a idéia de fazer um guia “pra valer” com o propósito de ser distribuído gratuitamente pela Rede. [@marcelotas](#) abriu espaço em sua agenda para conceber a idéia e orquestrar a produção de um prefácio-móvil com múltiplas perspectivas sobre o Twitter, bem no espírito da internet.

No lugar do suporte técnico de uma editora, colaboração. [@pedroaborges](#) desenhou a capa mais bonita para um e-livro que eu já vi até hoje, [@brnrd](#) definiu os parâmetros para a diagramação e [@malloryker](#) ajudou a definir aspectos gráficos. [@fabianamotroni](#) e [@geisiana](#) revisaram o texto, apontando pequenos erros que do contrário teriam permanecido.

[@danielsouza](#), [@penas](#), [@bhayashi](#), [@carlosdand](#), [@liliansta](#), [@fabianamotroni](#), [@rocyrillo](#) e [@anabrambilla](#) leram os originais e generosamente indicaram possibilidades de aprimoramento.

[@falapalermo](#), [@layloca](#), [@mcottoni](#), [@rafaelziggy](#), [@retirante](#), [@nataliakeri](#), [@amf](#), [@cunhafernanda](#), [@thaispontes](#), [@rogeriopa](#), [@rodseflu](#), [@romulocorrea](#), [@sorayacoelho](#), [@mariacarol](#), [@marcusroc](#), [@danielmacedo](#) e [@_lupa](#) são companheiros neste grande tanque de areia que é a internet.

[@jasper](#)

* Uma parte dos usuários brasileiros do serviço opta por aporuguesar apenas parcialmente as palavras derivadas do nome Twitter. Eles escrevem, por exemplo, “twittar”, “twittosfera”, etc. A nossa opção para este guia foi grafar a palavra como ela é pronunciada em português. Assim, usamos “tuitar”, “tuitosfera”, etc.

TWITTER PELO TWITTER - UM PREFÁCIO COLETIVO*

O twitter é uma maquininha de cutucar corações e mentes na velocidade da luz. Em 140 toques ou menos, a imaginação é o limite. [@marcelotas](#)

- 1. O Twitter é para o mundo o que a praça é para uma cidadezinha. [@_Jeyson](#)*
- 2. É um radar captando o que milhões de pessoas estão pensando/fazendo naquele momento. [@pedrodoria](#)*
- 3. É um confessionário em praça pública. [@ocriador](#)*
- 4. É a melhor forma de liberdade de expressão. Você fala, quem quer ouvir escuta e compartilha. Quem não quer não ouve e não censura. [@NeiFernandes](#)*
- 5. Compartilhamento de informação de forma exponencial. [@fuentes_be](#)*
- 6. O Twitter é como pátio de hospício, cada um falando "sozinho", eventualmente alguém responde. [@saintbr](#)*
- 7. O Twitter transforma famoso em amador e amador em famoso. [@paulobeneton](#)*
- 8. É o fruto do amor proibido entre o scrap do Orkut e o MSN. [@crisdias](#)*
- 9. Não consegui explicar até hoje para o meu chefe. [@joycemescolotte](#)*
- 10. Não sei direito o que é, mas tenho a impressão que estou ficando pra trás... preciso ler logo esse livro!*
Fabiano Borsa, São Paulo, SP | 30 anos | Empresário

* **Marcelo Tas** lançou a primeira definição, convidou seus seguidores a fazerem o mesmo pelo Twitter e no Blog do Tas (www.blogdotas.com.br), depois escolheu dez mensagens para compor este prefácio. Ele doou integralmente o cachê por sua participação para a [Casa do Zezinho](#), uma instituição sem fins lucrativos que atende hoje 1200 crianças e jovens de baixa renda na cidade de São Paulo.

INTRO I: COMO EXPLICAR O QUE É O TWITTER

Você já tentou explicar o que é o Twitter para alguém com noções básicas de uso da Web? Você pode, por aproximação, dizer que é uma mistura de blog e MSN ou pode ser específico e falar que é uma ferramenta para micro-blogagem baseada em uma estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real, mas dificilmente isso convencerá o seu interlocutor a usar o serviço.

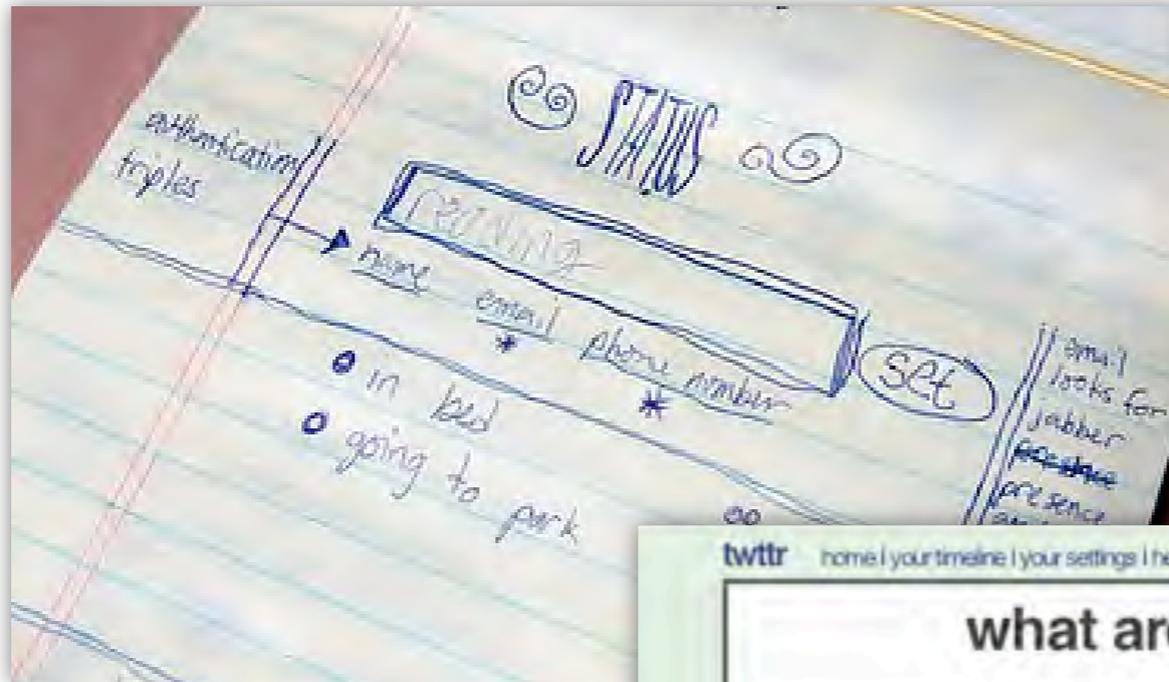
É complicado explicar o Twitter porque não existem exemplos de serviços online parecidos que tenham sido adotados massivamente, mas... e fora da internet?

Bares, padarias, botecos e cafés são lugares onde pessoas se encontram para trocar informação, opinar sobre as notícias do dia, pedir ajuda, dar risada, criar vínculos, cultivar relacionamentos, falar entre si ou apenas acompanhar as conversas dos outros. Ter essas oportunidades de sociabilização é ao mesmo tempo prazeroso e útil, relaxante e necessário para uma espécie que há milênios sobrevive coletivamente.

O Twitter é como o seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando idéias.

Este manual parte dessa metáfora para mostrar o funcionamento do Twitter e como ele pode ser usado para beneficiar pessoas e organizações.

Seja bem-vindo!



Apesar de só ter sido lançado em 2006, o conceito do Twitter já vinha sendo pensado desde 2000 pelo programador Jack Dorsey. Ao lado, uma página de rascunho do projeto de Dorsey.

A imagem à direita é da primeira versão do Twitter quando o serviço foi lançado em 2006. A história do produto está registrada neste post de Dom Sagolla e nesta entrevista com Jack Dorsey. Aqui, a primeira mensagem.



INTRO II: TEM QUE LER O LIVRO TODO?

Não, mas você pode ajudar a atualizá-lo.

O livro está dividido em três blocos. Para quem quer aprender a usar o Twitter como “pessoa física”, a primeira parte resolve. Em seguida, vem um grupo de textos sobre a utilização nas áreas de negócios, jornalismo e política. A parte final explora alguns temas de interesse do usuário avançado como os planos do Twitter para o futuro, dados estatísticos e aplicação do serviço para o monitoramento de tendências.

Você pode ler o guia na ordem proposta ou borboletear seguindo a sua curiosidade. Ao longo do texto, você encontrará links para informações complementares na Web.

Os (muitos) leitores com déficit de atenção e hiperatividade podem ir “direto ao ponto” em dois passos. Depois de se registrar no serviço, 1) encontre pessoas legais (cap. 3 e 4) para você seguir, umas 20 já serve para começar a saborear o Twitter e 2) ao invés de ficar acessando uma página na Web para ver a atualização das mensagens de quem você segue, escolha e instale um dos programas (cap. 11) que funcionam paralelamente ao navegador e reúnem esse conteúdo automaticamente.

Um dos motivos do sucesso do Twitter é atribuído ao fato dele ser um serviço incompleto, sem finalidade definida e que, portanto, ainda está sendo diariamente inventado, do ponto de vista técnico e também em termos de aplicação. Justamente por isso um guia como este estará desatualizado a partir do momento em que ele parar de ser escrito. A melhor forma de resolver isso é incorporar o espírito da ferramenta lançando junto com o livro, um repositório de conteúdo em português sobre o serviço chamado [Twitcetera](#).

PARTE I

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER

I. POR ACASO VOCÊ ESTÁ FALANDO SOZINHO?

De tanto ouvir falar em Twitter, você acabou cedendo à curiosidade e abriu uma conta. Agora está na frente do computador se perguntando sobre o que escrever. Existe um milhão de assuntos na sua cabeça, mas o que pode interessar a outras pessoas? E como resumir isso a meros 140 caracteres?

Se este é o seu problema, respire, você está indo rápido demais.

A melhor metáfora para representar o Twitter fora da internet é uma mesa de bar e neste momento você está preocupado com o que vai dizer mesmo estando sentado sozinho. Primeiro você precisa encontrar pessoas!

Bares são lugares para se criar e cultivar relacionamentos. Amigos apresentam amigos a amigos e novas amizades se formam. Bares também são lugares para conversa. Às vezes você vai só para escutar, ou pode estar animado e falar pelos cotovelos.

Você pode ir a um bar e ficar só com aquelas pessoas mais queridas e conversar sobre assuntos pessoais, pode ir disposto a conhecer gente nova e falar sobre qualquer coisa ou até ficar no seu canto observando.

Às vezes acontece de você ir a um bar e encontrar uma celebridade. Às vezes, inclusive, ela está sentada na mesma mesa que você. Se você entrar no assunto, até rola uma conversa, mas também pode ser legal ficar escutando.

No Twitter é a mesma coisa ⇒)

Em abril de 2009, a apresentadora de TV americana Oprah Winfrey fez sua estréia no Twitter. Uma das personalidades mais influentes do país, sua entrada no serviço foi considerado um marco na trajetória de popularização do site.



2. O QUE SÃO SEGUIDORES E SEGUIDOS

Antes de continuarmos explorando a metáfora do bar, é importante esclarecer um ponto central em relação ao funcionamento do Twitter.

Nos sites de rede social anteriores ao Twitter, para que se estabeleça uma conexão entre duas pessoas, as duas devem aceitar o vínculo. Então, se o Marquinhos encontra a Joaquina no Orkut, ela precisa aceitar o convite dele para que um apareça na lista de contatos do outro.

Acontece que a nossa sociedade não funciona assim, nem todo mundo se conhece e alguns que se destacam, ganham o rótulo de "famosas" - a principal condição para alguém se tornar uma celebridade é justamente ser mais conhecido do que conhecer. O Twitter funciona dessa maneira ao permitir que existam vínculos unilaterais entre os participantes. Você pode se ligar à cantora Maria Rita ([@MROFICIAL](#)), ao Roger do Ultraje ([@Roxmo](#)), passando pelo bruxo Paulo Coelho ([@paulocoelho](#)) e o cartunista Maurício de Sousa ([@mauriciodesousa](#)), sem que eles necessariamente te conheçam.

Ao escolher “seguir” uma pessoa, você passará a acompanhar as coisas que ela publicar ao passo que ela será notificada por email que você a está acompanhando e decidirá se quer seguir você também. Diferente, portanto, de sites como Orkut e Facebook, em que os usuários só têm uma lista de contatos, no Twitter você terá duas: uma com a relação das pessoas que te seguem (seguidores / followers) e outras com aqueles que você segue (following / seguidos).

O Roger Moreira da banda Ultraje a Rigor segue 129 pessoas e é seguido por 7838. Aqueles que escolhem seguir o Roger passam a ver em suas páginas as mensagens que ele publica.

Ao acessar o perfil do Roger no Twitter, clique neste botão para se tornar seguidor dele.



Aqui você vê quem o Roger segue e quem está seguindo ele.

3. COMO ENCONTRAR PESSOAS I

De volta ao bar. Muita gente quer entender o Twitter sem participar dele. É o mesmo que querer participar da criação dos filhos sem estar presente. Ou você se envolve ou nada feito.

Logo que você se inscreve, o sistema te ajuda a encontrar pessoas. Caso você tenha conta de email do Gmail ou do Yahoo!, você pode autorizar que [o serviço verifique](#) se os seus conhecidos já têm conta no Twitter. Outra forma de descobrir nomes para seguir é escolher entre as organizações e pessoas recomendadas [pela equipe](#) do site. Entre elas, estão a cantora Britney Spears ([@britneyspears](#)) e canais de notícias como o New York Times ([@nytimes](#)).

Ao longo das páginas deste guia você encontrará nomes de tuiteiros do Brasil e de outras partes e no final há listas organizadas por idioma - falantes de português e inglês.

Assim que concluir o registro, é recomendável que você preencha os dados do [seu perfil](#) para os outros participantes saberem quem você é. E não existe fórmula pronta para isso: se você está no Twitter para fazer networking, coloque o seu nome e informações relativas a trabalho, e se estiver lá para encontrar pessoas e jogar conversa fora, use o seu apelido ou crie um personagem, mas muitos usuários do Twitter preferem ser, como na vida offline, um pouco de cada coisa.

Vale a pena incluir no perfil [uma imagem](#) que será o seu avatar - aparecerá do lado das mensagens que você publicar - e o endereço de um site onde as pessoas possam saber mais sobre você: um blog, o perfil em outra rede, você decide.

O perfil do apresentador Marcelo Tas inclui, além do nome, a cidade onde ele mora, o link para o blog dele e uma biografia curta, além da foto - chamada de avatar. Isso ajuda outros usuários a decidirem se querem seguir-lo.

Quando este botão diz "following", quer dizer que você segue este usuário. Para parar de seguir uma pessoa, é só clicar nele.

O Twitter está começando a incluir esta marca para certificar que o usuário é quem ele diz que é.



4. COMO ENCONTRAR PESSOAS II

Muita gente que começa a usar o Twitter, reclama da banalidade do conteúdo que circula. Isso não tem a ver com o serviço em si, mas com as pessoas que se está seguindo. Siga quem você admira e a qualidade das mensagens tende a aumentar.

Se você conhece poucas pessoas com conta no Twitter, pesquise quem aquelas que você admira estão seguindo e provavelmente encontrará usuários diferenciados e que falam dos assuntos que te interessam. Inclusive, algumas das pessoas mais seguidas da Web são muito seletas em termos de quem eles seguem e essa é uma maneira de garimpar contatos novos entre desconhecidos. Para conferir, acesse o perfil de alguém e procure na coluna à esquerda os links para “seguidos” (following) e “seguidores” (followers).

Outro caminho para descobrir pessoas é pesquisando por mensagens relacionadas a assuntos de interesse. Na mesma coluna à esquerda da sua página no Twitter existe um campo para busca. Se você acompanha um determinado programa na TV ou um time de futebol, essa é uma maneira de encontrar usuários que tuitaram sobre esses assuntos. Ou você pode ainda pesquisar nomes a partir da informação que consta nos perfis usando o [TweepSearch](#).

Um segredo: além do campo de busca à esquerda, no final da página do Twitter, lá embaixo, tem um link para "Search" que permite a realização de busca avançada ([Advanced Search](#)) incluindo uma série de possibilidades, inclusive a de localização por lugar. Essa é uma maneira de você descobrir tuiteiros que morem na mesma cidade que você, por exemplo.

Depois de acumular um pouco de experiência usando a ferramenta, é possível conhecer pessoas novas ou fortalecer os vínculos com aquelas que você já tem contato por meio dos [chamados Tweetups](#), que são encontros presenciais entre tuiteiros de uma mesma cidade ou região.

Uma maneira de “garimpar” pessoas interessantes para seguir é ver quem as pessoas que você admira estão seguindo. Depois de clicar em “following”, use estes botões para passar a seguir quem você escolher:

The screenshot shows the Twitter profile of Steven Johnson, a verified account. The profile information includes his name, location (iPhone: 40.662964, -73.980927), and a website link. He is a bio writer and web site creator. The page shows he follows 27 people and has 880,587 followers. A list of users he follows is visible, including 'colinmeloy' and 'elockhart'. A blue callout bubble points to the 'following' button for 'colinmeloy'.

O escritor Steven Johnson segue apenas 27 pessoas. Se você clica em “following” na página dele, saberá quem são elas.

5. CONVENÇÕES PARA CONVERSAR E INTERAGIR

Depois de ter escolhido seguidores e de comunicar os amigos que você está na área para eles te seguirem, a primeira regra para entrar na conversa é escutar. Veja sobre o que as pessoas estão falando para então começar a interagir. Existem duas convenções usadas para se conversar usando o Twitter:

Defina o interlocutor - para que uma pessoa saiba que você está se dirigindo a ela, inclua na mensagem o nome do usuário precedido pelo sinal de @. Isso fará com que ele ou ela possa acompanhar a conversa mesmo sem te seguir.

Esclareça o assunto - uma parte dos usuários da internet já está familiarizada com o termo “tag”, que quer dizer “etiqueta” em inglês. Na Web, “taguear” significa relacionar palavras-chave a um determinado conteúdo para que ele possa ser encontrado por outras pessoas. O Twitter não seria uma ferramenta de comunicação tão poderosa se não fosse pelas tags. E qualquer um pode inventar e inserir tags, basta incluir nas mensagens palavras-chave precedidas pelo sinal de #.

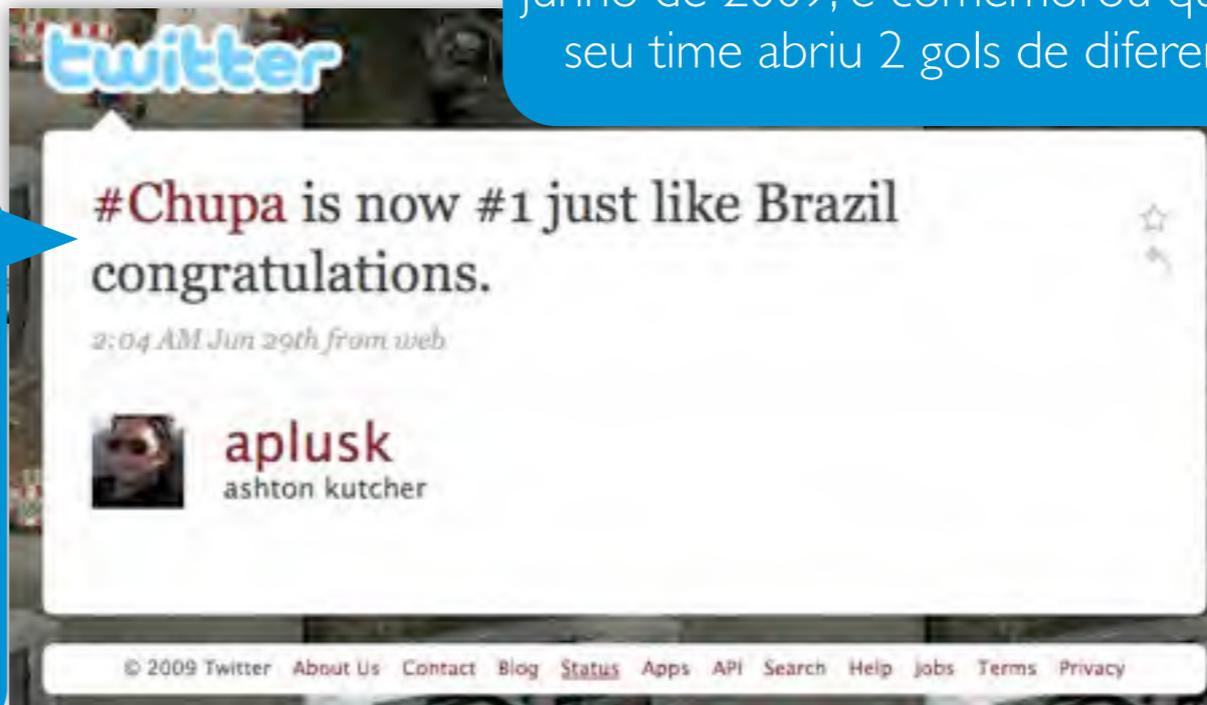
A idéia de colocar etiquetas nas mensagens é permitir que elas sejam encontradas e identificadas por outras pessoas. Algumas tags se popularizam e se tornam hábitos entre os usuários do Twitter. Por exemplo, terminar uma mensagem com a tag [#fail](#) indica que você está reprovando alguma coisa. Às sextas, é difícil a gente não receber mensagens com [#followfriday](#) acompanhando nomes de outros usuários. A pessoa que envia está recomendando aqueles nomes para serem seguidos.

Tags servem ainda para reunir pessoas que participam de eventos ou que se interessam por assuntos específicos. Após receber [ameaças anônimas](#) para tirar posts do ar, o blogueiro Marcelo Vittorino recebeu o apoio pela tag [#freeurso](#). Os escândalos envolvendo o ex-presidente José Sarney levaram a protestos pelo Twitter, fazendo a tag [#forasarney](#) ser relacionada entre as mais tuitadas do serviço no Trending Topics, uma lista localizada logo abaixo do campo de busca e que mostra os assuntos mais populares do momento.



O ator de Hollywood Ashton Kutcher, dono do perfil mais popular do Twitter, estava acompanhando a partida final entre Estados Unidos e Brasil na Copa das Confederações, em junho de 2009, e comemorou quando seu time abriu 2 gols de diferença.

Depois da virada, os brasileiros deram o troco mandando centenas mensagens para o ator junto com a tag #chupa. Ele levou na esportiva e, sendo a pessoa mais seguida do Twitter no momento, até ajudou a tag a aparecer entre as mais usadas do dia do Trending Topics.



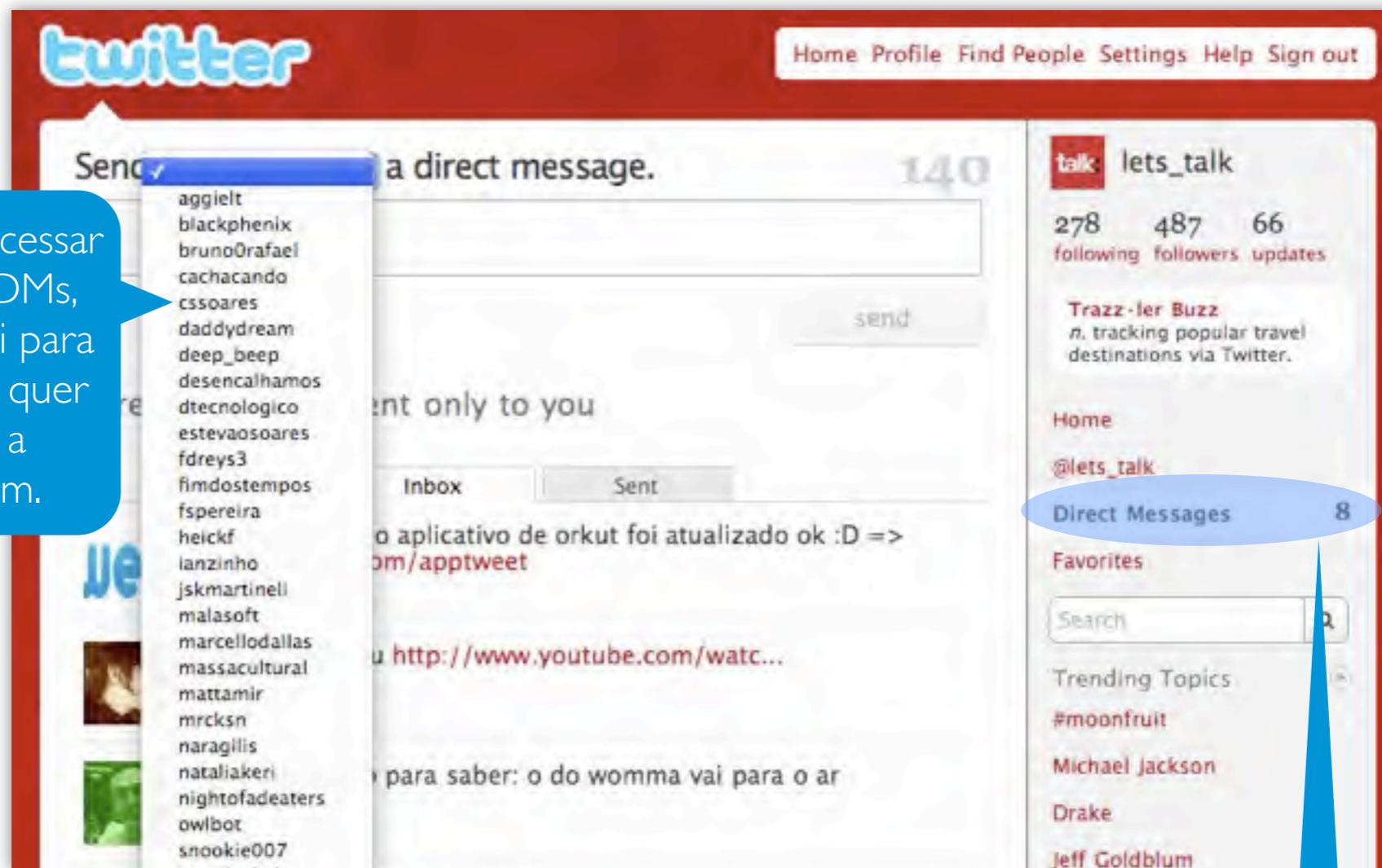
6. COMO TER UMA CONVERSA PRIVADA

Imagine a cena no bar: um cara em um extremo da mesa, depois de tomar umas e outras, resolve conversar com o amigo que está no outro extremo. Eles gritam de um lado para outro e todas as outras pessoas que estão perto são forçadas a acompanhar aquele bate-papo sem saberem do que se trata. É isso que acontece quando duas pessoas conversam entre si no Twitter sobre assuntos irrelevantes para os outros. Os seguidores desses dois terão um bom motivo para dar "unfollow", ou seja, deixar de seguir aquelas pessoas.

Para situações assim, existe uma solução para falar com a pessoa sem que os outros “escutem”. Se você começa uma mensagem colocando a letra "D" e o nome de usuário (“D @nome-do-usuario”), a mensagem chegará apenas à outra pessoa, é o que chamamos Direct Message ou DM. A condição para isso ser possível é que a outra pessoa esteja te seguindo também. Outra maneira de fazer isso pela Web é clicando no botão “direct message” na coluna da direita da sua página do Twitter - veja a imagem na página seguinte. E isso também pode ser feito usando aplicativos (ver cap. 11) para administrar as suas mensagens.

Num ambiente público como o Twitter, é sinal de sensibilidade saber quando usar o DM, tirar uma dúvida ou esclarecer um mal-entendido. É uma prática que ajuda a criar e fortalecer vínculos.

Finalmente, você apenas pode mandar DMs para as pessoas que te seguem. Esse é um ponto que a equipe do Twitter ainda não resolveu. O que se faz nessas situações é mandar uma mensagem aberta para pessoa (@nome-do-usuario) pedindo para ela te incluir.



Depois de acessar a área de DMs, escolha aqui para quem você quer mandar a mensagem.

Clicando aqui você abre a seção de mensagens diretas.

7. SOBRE O QUE FALAR?

Essa é uma dúvida típica de quem começa a usar o Twitter. O slogan da ferramenta foi até meados de 2009 "o que você está fazendo"* , mas para que alguém vai querer saber que você está saindo para o almoço?

O Twitter foi criado originalmente para servir de ponto de encontro para grupos de pessoas que já se conheciam. Quando telefonamos para alguém, é comum perguntarmos: "O que você está fazendo?" Entre outras coisas, o Twitter serve para mantermos contato ao longo do dia com familiares e amigos. Não mandaríamos um email para perguntar o que eles estão fazendo no momento, mas se a informação estiver disponível, ela será bem-vinda.

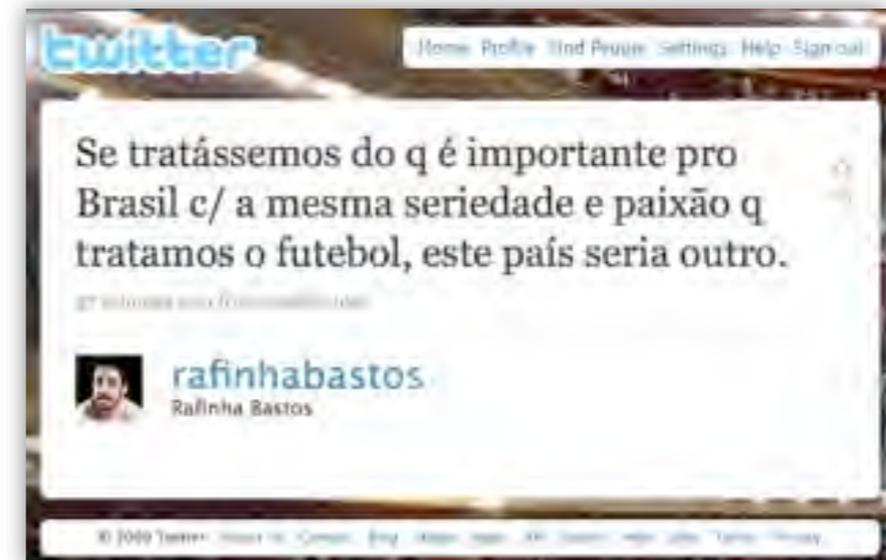
Acontece que depois de algum tempo, os usuários do serviço começaram a explorar outras maneiras de usar a plataforma, por exemplo, para disseminar informação e para participar de conversas públicas. E hoje, um slogan mais apropriado que "o que você está fazendo?" seria "o que chama a sua atenção?". Assistiu um filme bacana? Tuite. A sua operadora fica interrompendo o seu dia com SMSs comerciais inúteis? Tuite. Encontrou um livro grátis explicando como usar o Twitter? Tuite, tuite!

Sacou? É informação do dia-a-dia: nem uma coisa super-secreta ou pessoal, nem uma informação inútil. Conversa de bar!

* No final de julho de 2009, o slogan foi atualizado para "Compartilhe e descubra o que está acontecendo neste momento, em qualquer lugar do mundo".



Os assuntos do Twitter são parecidos com os das conversas de bar. Veja alguns exemplos.



8. O QUE CABE EM 140 CARACTERES?

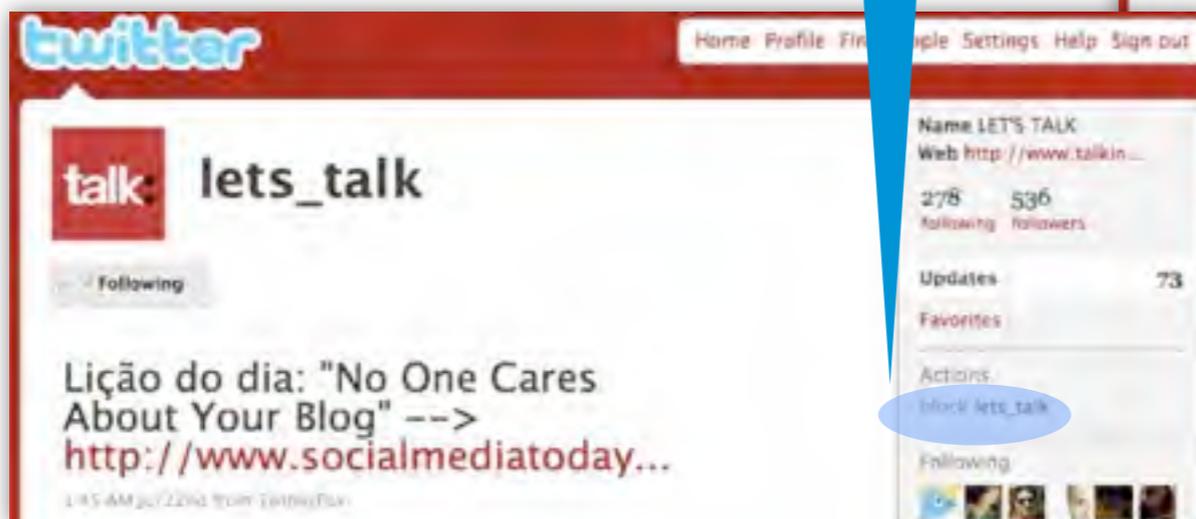
Outra coisa difícil de se entender de cara em relação ao Twitter é o limite dos 140 caracteres. Isso foi estabelecido para facilitar a publicação usando o SMS - mensagem de texto enviada pelo celular que, por convenção, tem 160 caracteres*. Quando o serviço foi lançado nos Estados Unidos em 2006, pouca gente tinha celular com conexão banda larga e o SMS permitia que o usuário atualizasse a sua página no Twitter sem precisar do computador.

Muitos usuários avançados de Twitter elogiam o serviço justamente pelo desafio de sintetizar a informação. Isso é uma mão na roda para quem começa a seguir 50, 80, 100 pessoas e tenta acompanhar todas as atualizações que chegam. Como as mensagens são curtas, você pode checar rapidamente se alguma coisa te interessa ou não. E nada impede que você desenvolva uma idéia em seu blog e mande pelo Twitter um resumo com o link para quem se interessar, clicar e saber mais.

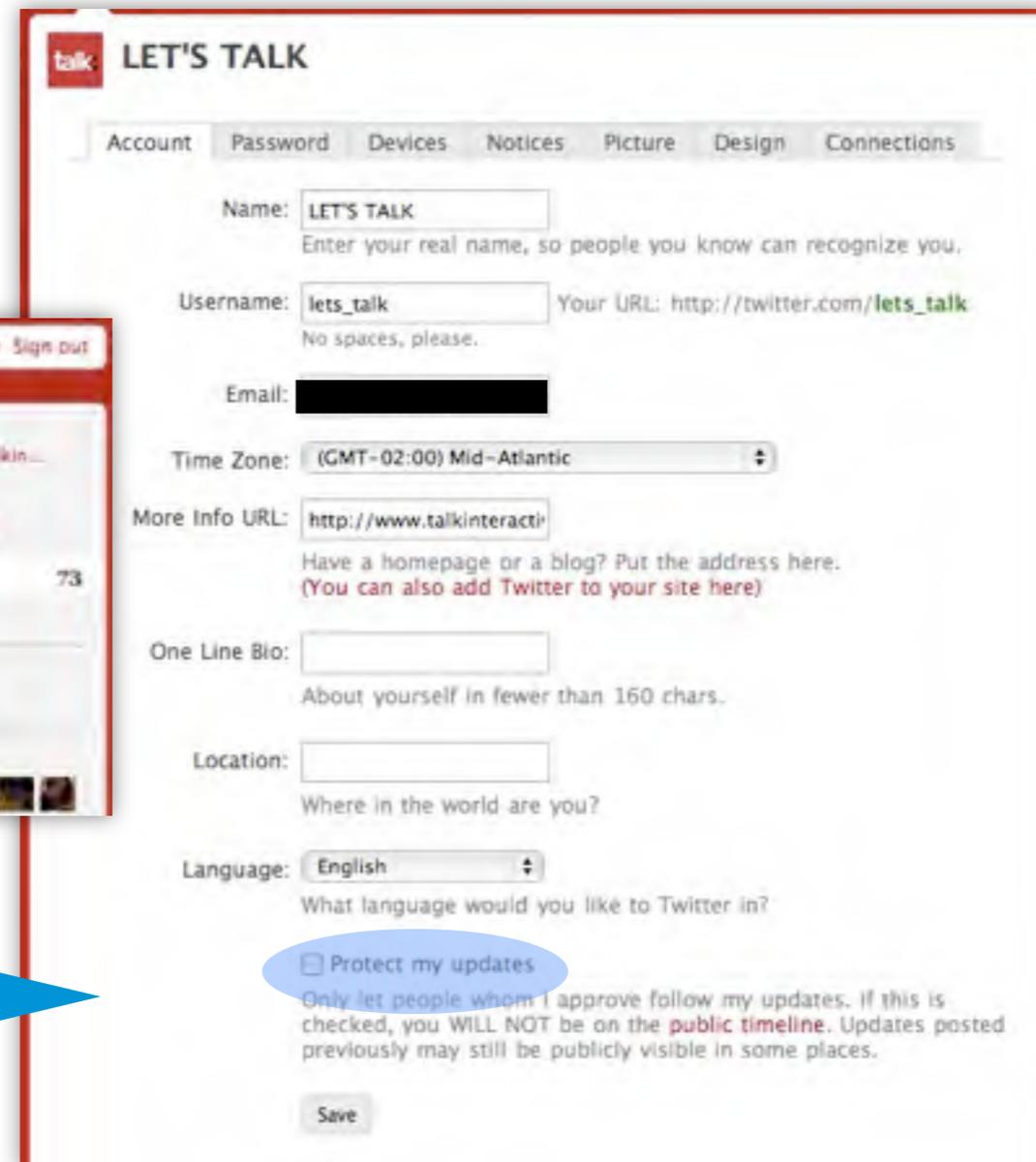
Como endereços de páginas na Web geralmente são grandes, a necessidade de se economizar espaço nas mensagens abriu a oportunidade para o desenvolvimento de serviços de redução de links - chamados “encurtadores de URL”. No Brasil, o mais conhecido é o migre.me.

* O Twitter diminuiu o tamanho da mensagem de 160 para 140 caracteres para caber, junto com o texto, o nome de usuário do remetente.

Você pode bloquear pessoas para que elas não recebam as suas mensagens e nem possam te seguir. Para fazer isso, basta acessar o perfil do usuário e clicar na opção "block".



Você pode se proteger do excesso de exposição restringindo o acesso à sua conta. Ao entrar em "Settings" e ticar esta opção, suas atualizações apenas serão vistas pelas pessoas que você aprovar.



9. O QUE É RETUITAR E PARA QUE SERVE

Uma das diferenças do Twitter em relação a outros sites de rede social é que, além de promover relacionamentos, o serviço também estimula a troca de informações entre seus participantes. O ato de repassar conteúdo é tão natural que os usuários adotaram um nome para isso: retuitar ou RT.

A primeira motivação para se retuitar é retransmitir uma informação que você considera relevante para o seu grupo de seguidores. Com pouco esforço - na verdade, quase nada - você pode prestar um serviço importante para eles. Por cortesia, aquele que repassa a mensagem, credita o usuário que a enviou incluindo o nome dele ao texto. Dessa forma, dentro da [economia informacional](#) do Twitter, uma pessoa pode ganhar visibilidade e reputação - e seguidores - garimpando e chegando primeiro a notícias relevantes.

Esse não é o único valor do RT. É possível medir o impacto de uma mensagem de várias maneiras: você pode acompanhar a quantidade de vezes que um endereço eletrônico é repassado ou aberto e pode também monitorar palavras-chave. Aliás, como foi mencionado na página 20, quando você faz login no Twitter, logo abaixo da área de busca, o serviço lista as tags que mobilizam a atenção dos usuários naquele momento.

A partir desses serviços é possível acompanhar e medir o que as pessoas estão conversando, se é um produto novo, um candidato ou uma notícia. Também é possível identificar quem são as pessoas com poder de influência para determinados segmentos de público.

Ao retuitar uma mensagem, aproveite para inserir um comentário justificando a recomendação. “Boa!” indica que a Soninha gostou da proposta.



The image shows a screenshot of a Twitter interface. At the top left is the 'twitter' logo. To the right are navigation links: 'Home', 'Profile', 'Find People', 'Settings', 'Help', and 'Sign out'. The main content is a tweet from the user 'SoninhaFrancine'. The tweet text reads: 'Boa! RT @trabalhosujo @doctorow Change your Twitter settings to GMT +03:30 & change home city to Tehran to confuse Iranian censors'. Below the text is the timestamp '4:21 PM Jun 16th from web'. To the left of the text is a small profile picture of a woman. To the right of the text are icons for a star and a retweet arrow. A blue callout bubble points to the word 'Boa!' in the tweet text.

10. PARA QUEM QUER FICAR FAMOSO

O caminho difícil para uma pessoa comum conquistar muitos seguidores no Twitter é sendo útil aos outros. Você pode se empenhar para ter um perfil sempre atualizado, indicando o endereço do seu blog ou site e criar uma rotina consistente de compartilhar links relevantes, sendo atencioso com quem pede informações e participar de conversas sobre os temas do seu interesse.

Aqueles que têm pressa podem tirar proveito de atalhos explorando brechas na maneira como o Twitter funciona hoje. A forma mais conhecida é seguir indiscriminadamente pessoas, ir de perfil a perfil e adicionar todo mundo, apostando que uma parte delas seguirá você reciprocamente. Um caminho complementar é usar [um script](#) para seguir de volta as pessoas que te seguirem.

Essas duas atitudes, juntas, podem provocar um processo de crescimento artificial no qual você é mais facilmente descoberto por pessoas que estão começando a usar o serviço e querem estabelecer um grupo inicial de contatos.

Apesar de alguns [condenarem](#) essa atitude por considerarem uma trapaça, esses artifícios não são ilegais e podem funcionar, dependendo da capacidade do usuário de se tornar relevante para aqueles seguidores, mas isso tem um preço: se o número de seguidores ultrapassa determinados limites, o usuário abrirá mão de se relacionar com as pessoas que escolheu seguir por não conseguir dar atenção a todo mundo.

Em junho de 2009, a publicitária Tessália Serighelli teve sua conta [@twitless](#), com mais de 45 mil seguidores, [invadida por um hacker](#). O evento trouxe à tona a [tensão que divide](#) usuários do Twitter em relação ao uso de scripts. Ela sobreviveu às críticas, recuperou o acesso à conta e voltou a tuitar, demonstrando que, além de usar o script, [soube identificar](#) oportunidades no serviço e promover seu nome de maneira inteligente.



O atual presidente dos Estados Unidos Barack Obama usou scripts para seguir automaticamente todos os usuários que o adicionassem, de maneira que ele terminou seguindo mais de 700 mil pessoas. Como ele não pretendia interagir com elas, a solução serviu por torná-lo mais popular.

II. NÃO PRECISA FICAR ACESSANDO O SITE

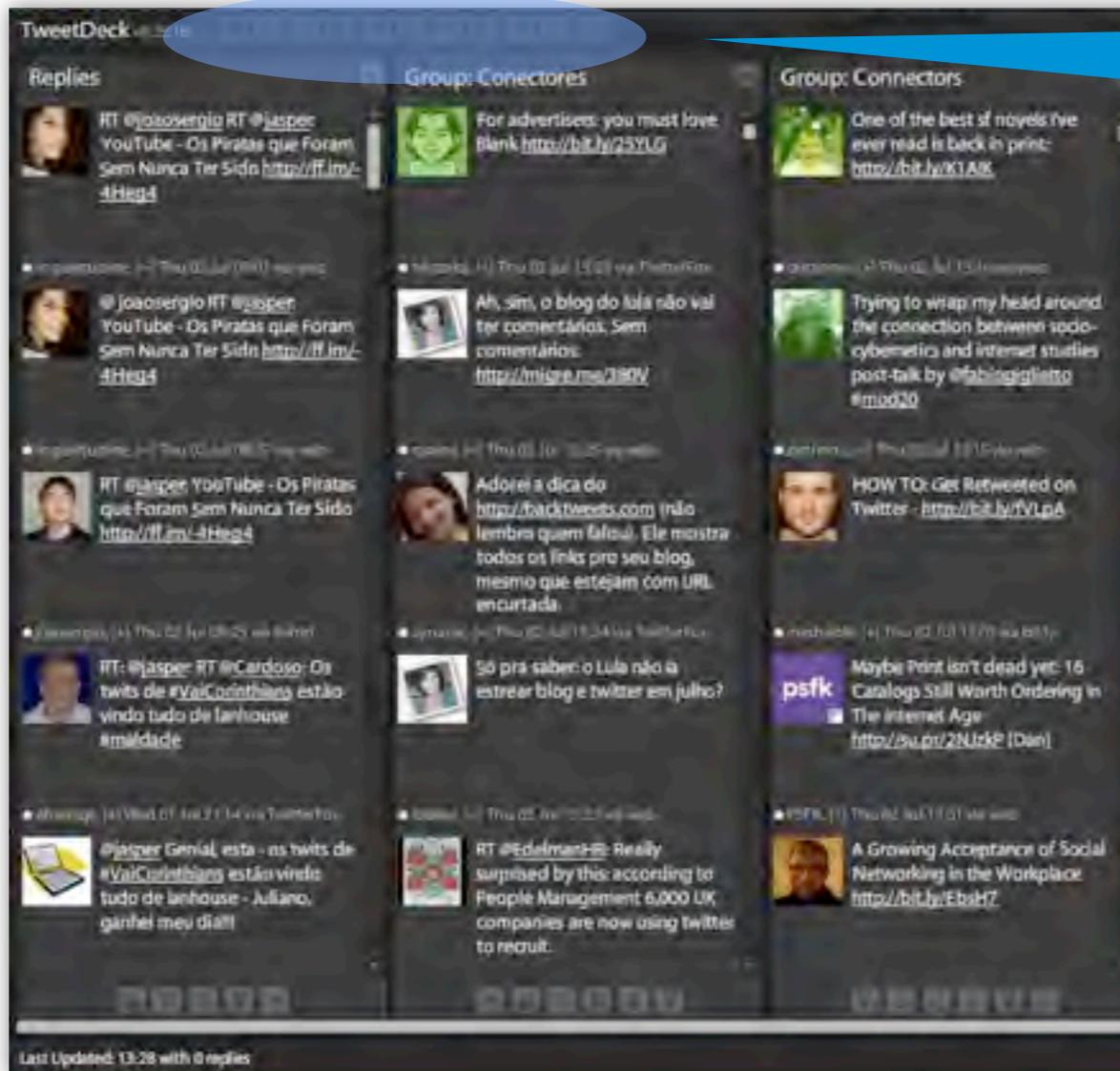
Tem mais uma coisa que aborrece quem começa a usar o Twitter: a obrigação de ficar acessando a página do site para ver as últimas atualizações, mas isso é desnecessário.

Existem vários aplicativos que são como programas de email, eles funcionam paralelamente ao navegador e ficam checando se pessoas que você segue publicaram mensagens novas.

Na hora de escolher um aplicativo, considere o número de pessoas que está seguindo e o grau de atenção que você pretende dedicar ao que elas publicam.

Poucos seguidores - se você usa o Twitter principalmente para manter contato com conhecidos e não está interessado em seguir milhares de pessoas e saber de tudo primeiro, o [Digsby](#) (Windows), o [Twitterrific](#) (Mac) e [gTwitter](#) (Linux) são ótimas opções. Eles ocupam uma parte pequena do seu monitor e por isso podem ser visualizados simultaneamente junto com outros programas.

Muitos seguidores - caso você tenha muitos contatos, um aplicativo que ocupa a tela inteira como o [TweetDeck](#) é recomendado - estão disponíveis versões para Mac, Windows e Linux. Ele tem a vantagem de dividir o fluxo de tuitadas que chegam em colunas diferentes, de maneira que você pode ver mensagens diretas, respostas, conteúdo enviado por amigos, conteúdo informativo, além de ter outras funcionalidades para filtragem e organização.



O TweetDeck mostra automaticamente as mensagens novas dos usuários que você segue e pode dividir o conteúdo em grupos para facilitar a consulta. O painel de comando destacado com a película azul traz funções para você fazer buscas, mandar mensagens diretas, entre outras.

12. MOBILIDADE, A ÚLTIMA FRONTEIRA

Você sabe que a pessoa está em estágio terminal de metamorfose com o Twitter quando ela começa a tuitar pelo celular. É estranho para quem está perto: o sujeito conversa animadamente em um encontro social e, de repente, fica mudo, abre o celular e passa um tempinho escrevendo, daí a pouco ele volta para o mundo presencial.

Só o tuiteiro conhece o prazer dessa experiência, mas isso só acontece quando a pessoa cria vínculos com um grupo e as relações se humanizam, misturam troca de notícias, comentários sobre o cotidiano, desabafo e tudo mais que faz parte das conversas.

Um novo mundo de possibilidades é aberto para quem tuita pelo celular, porque mesmo a mobilidade do laptop não se compara ao que você pode fazer quando carrega a internet no bolso. Ele traz contexto para as trocas de informação: você está no bar, no shopping, no aeroporto e pode compartilhar pequenas jóias do cotidiano, uma frase solta e mesmo uma imagem ou um vídeo quando o equipamento tiver câmera.

Os aplicativos vão depender do aparelho que você usa e além do smartphone é necessário ter um plano de acesso à internet 3G ou depender da disponibilidade de redes wi-fi. [TwitterBerry](#) é para quem usa BlackBerry, [Tweetie](#) ou [TweetDeck](#) são para iPhones, [Tweets60](#) para smartphones da Nokia e [Twikini](#) e [Quakk](#) para Windows Mobile e [Dabr](#) para equipamentos da Palm.

Para usar o Twitter pelo celular, baixe e instale o programa apropriado segundo a marca do seu smartphone.



13. ATUALIZAÇÃO POR SMS

Originalmente, o Twitter pretendia ser uma solução para grupos de [amigos manterem contato](#) entre si publicando e recebendo atualizações sobre o que estavam fazendo via mensagens de texto (SMS). Apesar do serviço vir ganhando novas funções desde seu lançamento, a estratégia de expansão da empresa continua levando em conta a perspectiva de incorporar novos usuários pela integração com a telefonia móvel. “Existem 4 bilhões de usuários de celulares no mundo levando consigo equipamentos prontos para usar o Twitter,” afirmou o diretor criativo do site, Biz Stone, em julho de 2009. “Pode ser muito transformador se dar conta que pessoas podem ter acesso a essa rede em tempo real tendo apenas um celular.”

Em junho de 2009, o [IBOPE projetou](#) que aproximadamente 62 dos 190 milhões de brasileiros tinham acesso à internet. Já a telefonia móvel [tem 160 milhões](#) de linhas ativas no país e um ritmo de crescimento de 20% nos últimos 12 meses. Existem em média 83 celulares para cada 100 habitantes no Brasil e o número passa a 99 para 100 no Estado de São Paulo e 109 para 100 na capital paulista. O celular pode, nesse contexto, se tornar um veículo de inclusão digital [mais eficiente](#) que o computador.

É tentador, portanto, especular sobre o que aconteceria se o Twitter - que tem essa possibilidade aberta de integração com celulares via SMS - fosse adotado maciçamente como o Orkut foi em 2006. O que significaria para o país e para a sociedade ter disponível para milhares de pessoas um serviço que permite o envio e o recebimento de informações em tempo real e sem precisar de muito conhecimento técnico?

Apesar da oportunidade comercial sugerida pelos números acima, as operadoras de celular no Brasil ainda não demonstraram interesse por facilitar o uso do Twitter via SMS. Por enquanto, existem dois serviços disponíveis no país para essa função: o [SMS.Brasil.br](#) permite a publicação do celular para a Web com tarifa nacional e o [digi.to](#) serve para levar mensagem tuitadas da Web para celulares.

Nos EUA, usuários do Twitter publicam e recebem atualizações por SMS. Aqui, apesar do desinteresse das operadoras, alguns usuários já exploram a alternativa.



14. ALGUNS SERVIÇOS COMPLEMENTARES

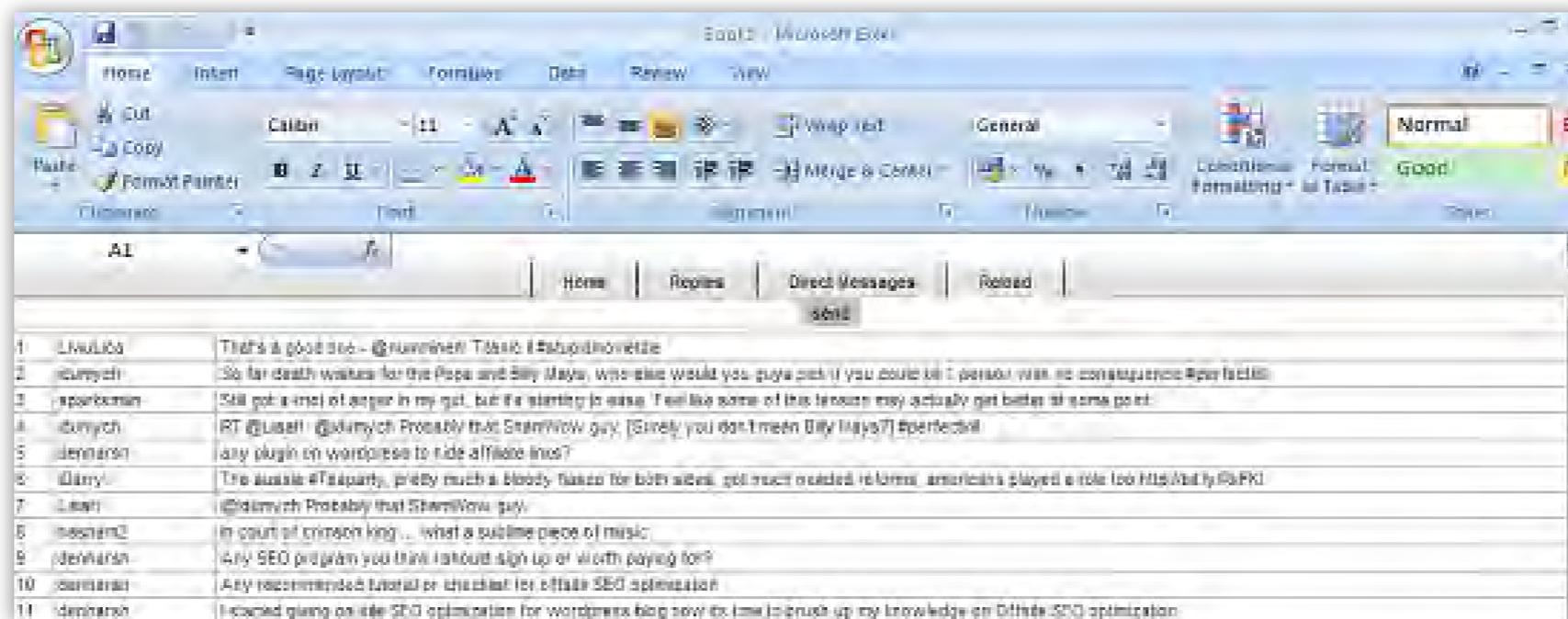
Compartilhamento de fotos - você não pode mandar imagens pelo Twitter, mas pode mandar links de páginas onde as suas fotos estejam. O [Twitpic](#) é um dos serviços que pode simplificar o processo: você carrega a sua foto e ele gera e envia o link para a sua página no Twitter. Os usuários do site de compartilhamento de fotos Flickr também [podem configurar](#) o serviço para que as fotos disponibilizadas na conta sejam automaticamente tuitadas.

Sua vida no Twitter - a nossa vida online acontece em muitos sites. Podemos salvar links pelo Delicious, publicar fotos no Flickr, textos em blogs, vídeos no YouTube, entre muitas outras opções. Existem sites que servem para se fazer "life-stream", ou seja, juntar todas essas fontes de conteúdo em um lugar. O [Friendfeed](#) faz isso e também [redireciona](#) esse material para a sua conta no Twitter. É útil, mas é preciso tomar cuidado para não exagerar na quantidade de informação que será publicada para não incomodar as pessoas que seguem você.

Disfarces para tuitar - em escritórios que ainda acham que a internet é apenas uma fonte de distração, usuários do Twitter podem manter-se ativos usando [Spreadtweet](#), um aplicativo para computador que imita uma planilha do Excel. [OutTwit](#) adiciona o Twitter ao programa de gestão de emails Outlook, permitindo que você receba e envie suas tuitadas a partir dele.

Acompanhando conversas -serviços como [TweetBeep](#) servem para rastrear o Twitter em busca de palavras-chave e enviar emails sempre que elas forem encontradas. É uma maneira, por exemplo, de se acompanhar impressões e comentários sobre eventos, debates, personalidades e empresas. Para que as várias conversas que você abre não se perderem, o [Twitoaster](#) reúne e organiza as interações.

O Spredtweet deixa o Twitter com cara de planilha, mas vá com calma porque o seu chefe pode desconfiar do seu interesse súbito por tabulação de dados.



15. DISTRAÇÃO E PERDA DE TEMPO

Ninguém nega que o Twitter tem o poder de drenar uma quantidade grande da atenção de usuários mais envolvidos com o serviço. Ele é um “vampiro de tempo”. Dezenas de seguidores facilmente se convertem em centenas de mensagens e quando você se dá conta, está ocupando cada brecha do seu dia para mandar e checar atualizações. Ainda assim, não dá para comparar Twitter com outros conhecidos promotores de distração como Orkut e MSN porque a função do Twitter não se resume a promover relacionamentos.

Os usuários do Twitter tendem a ser pessoas informadas porque existe uma preocupação entre os participantes do serviço - que beira a neurose - de saber tudo o que está acontecendo agora.

Talvez o melhor exemplo de como o Twitter pode ser útil e dispersivo ao mesmo tempo seja o papel do serviço na produção deste livro. Muitos dos artigos usados como referência chegaram por ele - conteúdo relevante, atualizado e em abundância -, mas para fazer a redação, o Twitter foi desligado ou o livro nunca teria ficado pronto.

[Conforme resumiu](#) o colunista do New York Times David Pogue, "no final, a minha impressão é que o Twitter estava certo e errado. O Twitter é uma maneira de se jogar tempo fora massivamente. Ele é sim outra maneira de procrastinar, de fazer as horas passarem sem que se termine o trabalho, a batalha por status online e para massagear o seu próprio ego. Mas é também um canal brilhante para se transmitir notícias de última hora, fazer perguntas e para se chegar perto de figuras públicas que você admira. Nenhum outro canal se compara à capacidade dele [Twitter] de disseminar conteúdo em tempo real por boca-a-boca."



Assim como Orkut e MSN, o Twitter pode se tornar uma maneira tentadora de se matar tempo, mas, ao contrário desses serviços, ele também estimula o usuário a estar informado sobre os temas de seu interesse.



PARTE 2

NEGÓCIOS, JORNALISMO E POLÍTICA

16. TWITTER PARA ORGANIZAÇÕES

Pessoas interagem com marcas todos os dias. Alguns setores que lidam mais diretamente com a sociedade - como entretenimento, finanças, esportes, viagens, carros e varejo - já devem estar pensando em estratégias para utilizar o Twitter. Quem quiser pode fazer uma busca para ver o quanto os usuários estão conversando sobre o seu setor de atuação, mas o fato é que nenhum outro meio permite que pessoas interajam com uma marca ou com uma empresa como o Twitter.

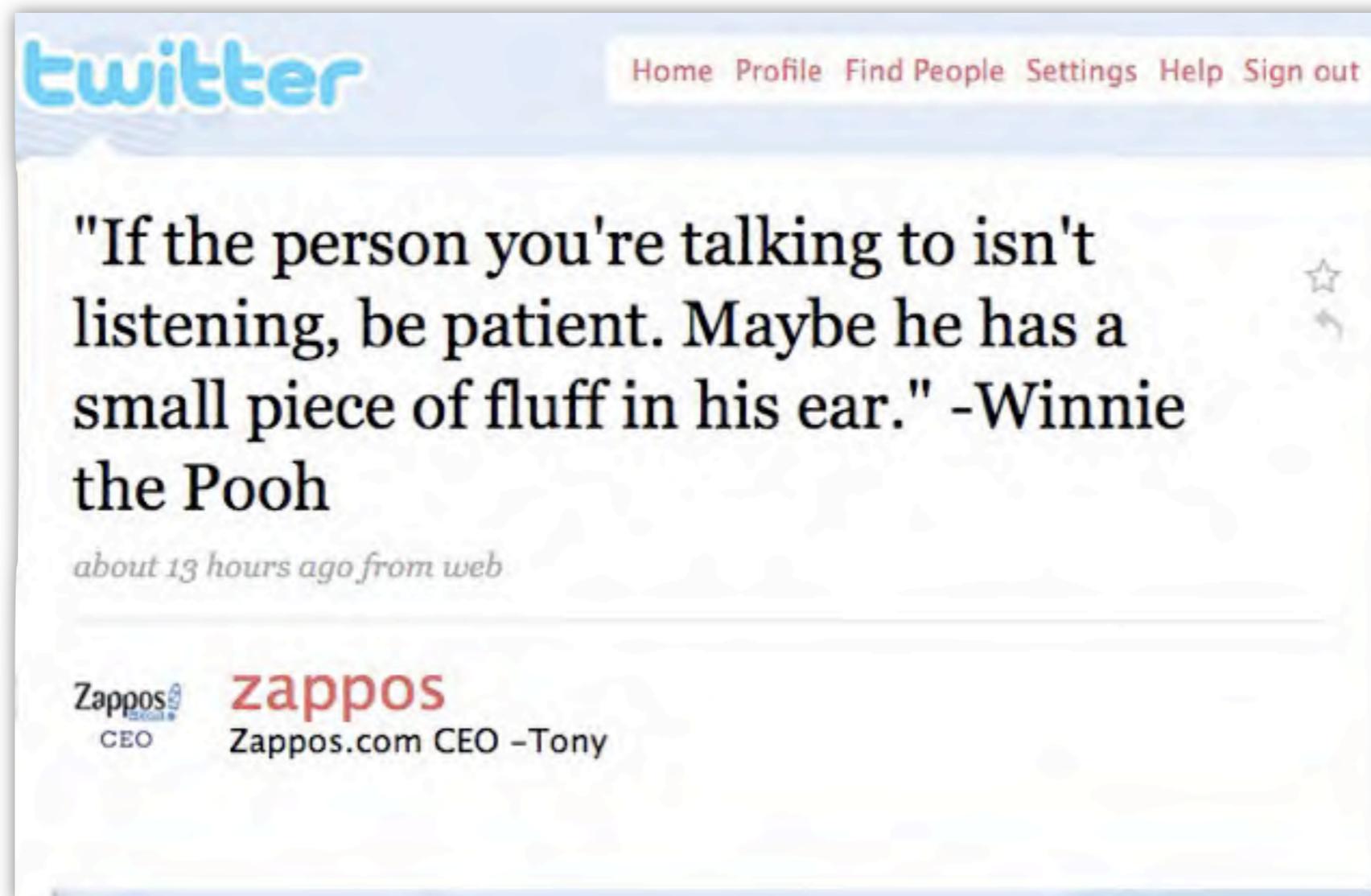
Qual deve ser a área encarregada - não existe regra para definir de quem deve ser a responsabilidade por esse serviço. O "tuiteiro" pode fazer parte da equipe de relações públicas, comunicação corporativa ou marketing, pode ainda ser um especialista na área de mídia social, o blogueiro oficial da marca ou ainda fazer parte da equipe da assessoria de imprensa contratada para fazer a comunicação institucional.

Cargo e dedicação - o nível do cargo também varia de gerente a CEO e a dedicação a essa tarefa depende da demanda e do interesse da empresa em prestar atenção nessas conversas. Nos Estados Unidos, existem casos de pessoas que, entre outras atividades, são encarregadas de tuitar e também casos de equipes diferentes ([como na Dell](#)) montadas para atender a demandas diferentes como compras, reclamações e comunicação institucional ou para atender linhas de produtos específicas ([como na Chevrolet](#)).

Teor das mensagens - as atualizações tendem a ser mais pessoais na medida em que o responsável é um representante mais graduado da empresa, cujos compromissos sociais estão frequentemente relacionados com a vida profissional. O importante é **não usar o Twitter como veículo tradicional de propaganda**, disseminando apenas links próprios e mensagens comerciais, sem interagir.

Um serviço que se destaca para a utilização corporativa do Twitter é o [coTweet](#). Ele permite, entre outras coisas, que várias pessoas gerenciem a mesma conta, monitorem palavras-chave e postem em várias contas.

○ “tuiteiro” da empresa de comércio eletrônico Zappos.com é o CEO Tony Hsieh. Em julho de 2009 ele tinha quase 900 mil seguidores.



17. MELHORES PRÁTICAS PARA O USO EMPRESARIAL

As empresas que tomaram a iniciativa de explorar com a cabeça aberta as possibilidades criadas pelo Twitter estão utilizando o serviço para:

Estabelecer conexão com clientes - dar vazão aos entusiastas, promover relacionamento, discutir tópicos relacionados à área de atuação e conversar com pessoas que por algum motivo não conhecem ou não deixam comentários no blog da empresa.

Escutar - saber receber elogios e críticas, acompanhar a conversa sobre assuntos de interesse da empresa de uma maneira que não é possível por outros veículos, fazer perguntas, estar onde a conversa está e não esperar o cliente entrar em contato, aproveitar a força do testemunho espontâneo, utilizar esse material para produzir relatórios periódicos.

Humanizar a empresa - mostrar que existem pessoas de verdade que se preocupam com seus clientes, favorecer a participação e o interesse de funcionários e ex-funcionários que acompanham a atuação da empresa pelo Twitter, ser capaz de falar sobre coisas ruins, promover a transparência.

Informar - o Twitter se torna uma extensão do blog para compartilhar novidades, educar o consumidor em relação a informações erradas, responder na hora tirando proveito da possibilidade de falar em tempo real.

Promoções - atrair clientes ativos na rede organizando eventos presenciais, distribuindo brindes. No caso de empresas de entretenimento, é possível realizar encontros com fãs, distribuir fotos exclusivas e tuitar ao vivo de eventos.

A dica geral é: não sobrecarregue a sua audiência e seja honesto, acessível, rápido e divertido.



Alicia Jones faz parte do departamento de Assuntos Corporativos e Comunicação da divisão norte-americana da Honda. Para humanizar a empresa, a montadora definiu que seus funcionários atuariam no Twitter usando o próprio nome.



Alicia usa o Twitter para engajar usuários em conversas relacionadas à área de atuação da empresa. Nas imagens desta página, Alicia interage com um usuário que critica um dos produtos da montadora.



18. EFEITOS COLATERAIS DO USO CORPORATIVO

Nem tudo são flores. Junto com o desafio de mudar a perspectiva da comunicação para promover conversas de maneira transparente, as empresas têm que lidar com problemas trazidos pelo meio.

Respostas para perguntas pessoais - independente da função que cada empresa dê ao Twitter, os consumidores tendem a considerá-lo como parte do atendimento ao cliente. Empresas aéreas, por exemplo, se vêem constantemente tendo que responder a questões como "quando é o meu vôo".

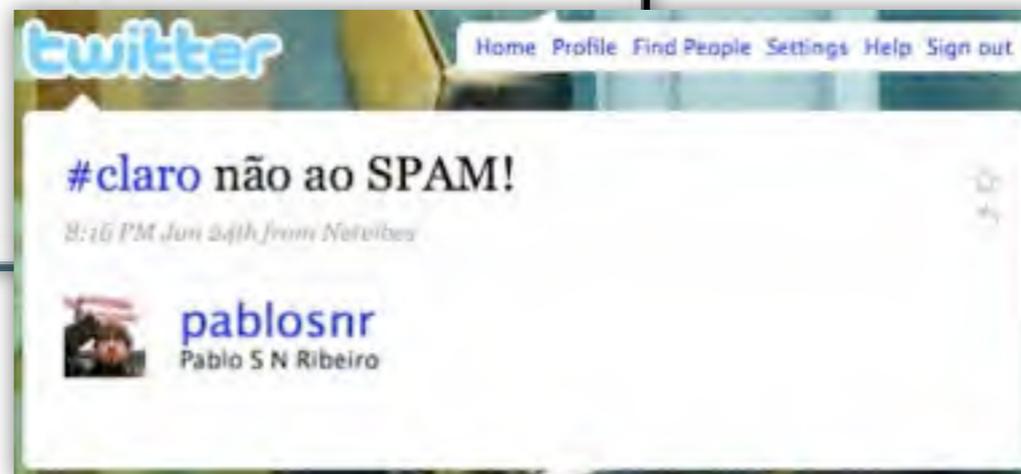
Expectativa de pronto-atendimento - o usuário do Twitter se acostuma a interagir em tempo real e espera que a empresa aja da mesma forma.

Expectativa de atendimento no local - por promover conversas, o Twitter também pode dar a impressão ao consumidor de que o atendimento da empresa esteja na mesma cidade que ele. Nesse sentido, é interessante treinar pessoas para atenderem via Twitter nas diversas praças.

Amplificação de protestos e reclamações - a presença no Twitter de organizações com histórico de tensão com clientes - seja por dificuldades de atendimento ou por assuntos de interesse público como desmatamento, poluição, direitos humanos - pode estimular e amplificar as ocorrências de protestos e reclamações.



Usuários aproveitam o canal aberto pelo Twitter para reclamar e repassar mensagens que reclamam de experiências negativas com empresas.



19. O IMPACTO DO TWITTER NOS NEGÓCIOS I

Na medida em que o uso do Twitter se espalha, mais companhias se interessam em promover marcas, fazer pesquisas, se relacionar com clientes e vender online. Tendo isso em vista, a revista Time [publicou uma previsão](#) sobre o impacto que o serviço deverá trazer para o ambiente de negócios no curto ou médio prazo. Os itens a seguir resumem o conteúdo dos tópicos principais da matéria.

Varejo hiperlocal - a idéia de seguir uma pizzaria pelo Twitter só soa estranha até você descobrir que essa é a pizzaria na esquina da sua casa. O estabelecimento poderá, obviamente, receber pedidos, mesmo quando você estiver saindo do trabalho ou no trânsito, para não precisar esperar pela comida, e não só isso. Aqueles anúncios de promoções que dependiam de panfletos impressos dão lugar a tuitadas, podendo informar mudanças nas horas de funcionamento, ofertas, produtos novos e eventos. Da mesma maneira, empresas internacionais, com presença em centenas de cidades, terão a oportunidade de promover a comunicação dentro de mercados locais.

Vida nova para a publicidade tradicional - quantas pessoas prestaram atenção em um outdoor e como elas foram impactadas por isso. Não era possível saber isso mas agora é, basta a empresa incorporar ao anúncio incentivos para que usuários tuitem a respeito. Por exemplo, o motorista pode ganhar um desconto no abastecimento se mandar uma mensagem com uma tag específica. Conforme aponta o artigo da Time, "se o uso do Twitter para medir essas categorias de marketing forem minimamente exitosas, isso poderia mudar completamente a metodologia de marketing e os investimentos em publicidade que empresas estão dispostas a fazer nesse tipo de mídia." E como a participação também pode acontecer pelo celular, as reações poderão ser registradas no momento em que acontecem.



Já existem pizzarias fazendo promoção pelo Twitter. Elas ainda não têm um serviço para receber pedidos usando a plataforma, mas a idéia agrada.



20. IMPACTO DO TWITTER NOS NEGÓCIOS II

Bolsa de valores de cabeça para baixo - não precisa ter muita imaginação para antecipar o efeito da disseminação do Twitter entre microinvestidores e o poder que eles terão ao acompanhar e participar minuto a minuto da troca de informações sobre o mercado de ações. O investidor poderá discutir sobre seus papéis e outros produtos financeiros, abrindo mão de serviços online que hoje servem de plataforma para essas conversas. Empresas com muitos acionistas podem estabelecer um canal de contato direto com essa comunidade e acompanhar o intercâmbio de milhares de comentários por dia. Grupos de investimento compartilharão opiniões e pesquisas e com isso terão mais força para afetar o preço das ações - e, inclusive, para manipular o mercado em benefício próprio.

Amplificar a distribuição de conteúdo por mérito - grandes grupos de comunicação, mais burocráticos e lentos para tomar decisões, estarão em desvantagem em relação a empresas menores, formadas com equipes nativas na utilização do Twitter para produzir e disseminar informação. Da mesma forma, um veículo como a CNN, que em junho de 2009 já tinha mais de 1,5 milhão de seguidores, pode ganhar outro patamar de audiência na medida em que a utilização do Twitter cresce. Levando em conta que uma das principais funções do serviço é informar, perfis diferentes do mesmo veículo podem distribuir notícias por assunto, aumentando o tráfego nas páginas da empresa.

Outras possibilidades - falar de si, dos próprios interesses e gostos é parte da experiência de quem tuita e esse tipo de informação pode ser aproveitado para pesquisar hábitos e interesses da sociedade. Empresas também poderão oferecer serviços de transferência de dinheiro pelo Twitter cobrando um percentual pela operação. Governos poderão aproveitar a instantaneidade do serviço para mandar alertas sobre desastres, tempestades, trânsito, entre muitas possibilidades.



Pequenos hubs de comunicação como o blog de notícias sobre internet mashable.com usam o Twitter para divulgar conteúdo novo, mas não vêem problemas em recomendar links de outros serviços quando o assunto é pertinente - e não se trata de um concorrente direto.

A equipe reúne informação prática que ajuda o usuário a extrair mais benefícios da internet. É por esses motivos, entre outros, que o perfil do Mashable em julho de 2009 tinha quase 1 milhão de seguidores.

21. CASOS INTERNACIONAIS DE USO CORPORATIVO

De todas as empresas, a Comcast, a maior operadora de TV por assinatura dos Estados Unidos, talvez devesse ser a última a querer conversar com seus clientes. Ela está entre os últimos de uma lista de 200 empresas do Índice Americano de Satisfação ao Cliente. Centenas deles já registraram suas experiências ruins no site ComcastMustDie.com, mas o trabalho obstinado de um funcionário está mudando essa percepção - a ponto de [chamar a atenção](#) do The New York Times.

Frank Eliason é gerente de atendimento ao cliente online da Comcast e suas práticas estão redefinindo a idéia do que é atendimento ao cliente. Ele usa ferramentas disponíveis online para monitorar comentários públicos em blogs, fóruns, redes sociais e, particularmente, no Twitter, em busca de qualquer menção à Comcast. A proposta é tomar a iniciativa de ir ao cliente antes do cliente procurar a empresa e discutir a empresa abertamente.

A decisão de chegar ao consumidor quando ele não espera não apenas surpreende como desarma. "Uma coisa é soltar os cachorros quando a companhia não pode te ouvir", disse uma cliente que foi contatada depois de reclamar da Comcast pelo Twitter. "Eu imediatamente me retraí e baixei meu tom de voz quando descobri que estava falando com uma pessoa de verdade".

Outros casos destacados de uso corporativo do Twitter são: o da [cadeia de hotéis Hyatt](#), que criou uma [portaria digital](#) para responder perguntas, fazer reservas e atender as necessidades dos hóspedes a qualquer hora, a fabricante de [computadores Dell](#) que descobriu no serviço o [canal perfeito](#) para distribuir produtos recondicionados e a [Zappos, um varejista online](#) de sapatos na qual todos os [198 funcionários tuitam](#), o que mantém a empresa intensamente presente no mundo online. E o próprio Twitter [selecionou cases](#) para o livro [Twitter 101](#), feito para ensinar como o serviço pode ser aproveitado por negócios.



Nesta nova variedade de atendimento ao cliente, a reclamação é postada publicamente, sem espera e nem uso do telefone.

A resposta chega em menos de uma hora indicando como proceder.



22. CASOS DE USO CORPORATIVO NO BRASIL

Em fevereiro de 2009, o diretor de Marketing da Tecnisa, Romeo Busarello, declarou em [uma reportagem](#): “Tenho consciência de que não vou vender apartamento pelo Twitter.” Dois meses depois, o jornal Valor Econômico [anunciava justamente](#) a venda de um apartamento de R\$ 500 mil, resultado de uma promoção feita para os participantes do serviço.

O usuário do Twitter decide seguir o perfil de uma construtora como a Tecnisa por estar à procura de um imóvel para comprar. Ao invés de ficar procurando em sites de classificados, ele recebe a informação que quer em uma mensagem que pode ser lida rapidamente e na hora mais conveniente. Neste caso, havia ainda outro incentivo: o comprador receberia R\$ 2 mil em vale compras além de armários planejados.

É um serviço para pessoas que já tem interesse no produto. Não traz mensagens publicitárias, mas informação e permite que o atendimento aos interessados já comece online, pelo próprio Twitter, o que facilita por ser menos intrusivo.

A agência Talk, realizadora deste manual, usa tecnologia disponível na Web para criar um programa de rádio interativo chamado [Talk Show](#), que viabiliza conversas entre grandes nomes da internet e pessoas interessadas em assuntos relacionados à tecnologia e comunicação. Semanalmente o audio da entrevista com um convidado vai para a internet ao vivo [via UStream](#). Além de ouvir, os interessados podem interagir com o entrevistado e com outros internautas pelo Twitter usando a tag [#talkshow](#). Posteriormente, o audio (e eventualmente o video) editado é publicado como podcast e fica [disponível no blog](#).

Empresas de tecnologia e publicidade rapidamente [descobriram a vantagem](#) de utilizar o Twitter para divulgar a abertura de vagas. Profissionais atuando na mesma área repassam (retuitam) a notícia para seus pares, de maneira que a informação chega como recomendação para o público mais interessado.

twitter

[Home](#) [Profile](#) [Find People](#) [Settings](#) [Help](#) [Sign out](#)

Agora é oficial! Fizemos nossa primeira venda pelo twitter. Foi um apartamento de 500mil no alto da lapa!! E viva o twitter

11:19 PM May 28th from web



Tecnisa
Tecnisa S.A

23. TWITTER E JORNALISMO I

Um novo campo de batalha - na China, até notícias sobre tremores de terra precisam ser aprovadas antes de serem distribuídas pelas agências internacionais, mas não foi isso o que aconteceu em maio de 2008. O último terremoto registrado em território chinês foi anunciado enquanto acontecia por usuários do Twitter. A informação acabou [chegando a pessoas](#) com muitos seguidores como o blogueiro Robert Scoble e se espalhou pela Rede, furando a [Grande Muralha da Internet](#) na China e também os [principais veículos](#) de comunicação do mundo.

Além de servir para passar informações rapidamente, o Twitter também se tornou uma plataforma para a manifestação de descontentamento. Em junho de 2009, a imprensa mundial noticiou os protestos por uma suposta fraude nas eleições presidenciais no Irã. A novidade não era o abuso de poder e sim o fato de os opositores estarem se [organizando pelo Twitter](#) a despeito das ações para limitar o acesso à rede e ao uso de SMS. E se o mundo virtual está se tornando também um espaço de convivência, é natural que os veículos de informação também estejam lá. É o caso do serviço de notícias britânico SkyNews que [criou o cargo](#) de correspondente no Twitter com a missão de vasculhar o serviço em busca de assuntos para notícias.

O profissional se torna o veículo - jornalistas já estão usando a plataforma de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorar a repercussão e os desdobramentos de suas matérias e de veículos concorrentes. É uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda - muito especialmente - para promover a aproximação entre leitores e veículos, mas essa novidade também está provocando tensão nas redações.

A questão central desse debate é definir como o profissional se posiciona ao usar esses serviços, se ele representa ele mesmo ou a organização, para ter a liberdade que precisa para fazer seu trabalho sem se chocar com os interesses ou comprometer a reputação do veículo.



A CNN, que se diferenciou por levar notícias em primeira mão para milhares de espectadores, não consegue fazer frente à velocidade com que a informação se dissemina pelo Twitter e ainda pode ser criticada publicamente por não corresponder à expectativa do público.

Ao lado, a “tuitada” do blogueiro Scoble furando veículos tradicionais com o anúncio do terremoto de 2008 na China.



24. TWITTER E JORNALISMO II

Uma parte dos veículos ainda não se deu conta da importância do Twitter e, por isso, ou proíbem o uso ou não definem normas para que o jornalista use esse e outros sites de redes sociais.

Segundo um [estudo recente](#) publicado pelo blog Media Shift, da rede de TV pública norte-americana PBS, os veículos que já começaram a enfrentar esse dilema têm optado por uma entre duas alternativas. Ou o jornalista, como profissional da comunicação, define que está sempre a serviço da empresa que o contrata ou estabelece-se que sua função se resume a produzir conteúdo noticioso e que, fora desse âmbito, ele usa a internet como quiser.

Aqueles que advogam que jornalista e veículo são elementos separados devem considerar, entre outras coisas, que, ao retransmitir uma informação sem verificar a fonte - conforme a prática corrente de retuitar mensagens -, o jornalista estará mais em evidência por trabalhar para uma empresa de comunicação e tenderá a ser mais cobrado pela sociedade por seus erros. Isso pode afetar o veículo. Outro ponto delicado é o conflito de interesses que surge. A notícia do dia seguinte fica menos importante conforme ela já tiver chegado ao público pelo jornalista, sem creditar o veículo.

Os defensores do uso parcial e controlado devem levar em conta que, para os repórteres se beneficiarem do fluxo de participação e tráfego vindo do Twitter, eles devem ter acesso irrestrito à Web e também liberdade para interagir com seus seguidores e com o público. "O fantasma de um grande conglomerado de mídia aparentemente controlando o que um jornalista diz online [...] realmente impediria a qualidade da interação pessoal que pode surgir em conversas pelo Twitter", diz Harley Dennett, jornalista do diário australiano Sydney Star Observer, para o MediaShift.

Twitter é notícia, canal de notícia e plataforma para a discussão da mídia.



25. TWITTER PARA JORNALISTAS I

À primeira vista, o profissional da comunicação poderá encarar o Twitter como uma nova forma de fazer a mesma coisa, a saber, distribuir conteúdo, mas, conforme alguns jornalistas [estão descobrindo](#), existem outras vantagens para aqueles dispostos a abrir um canal de comunicação direto com seus leitores.

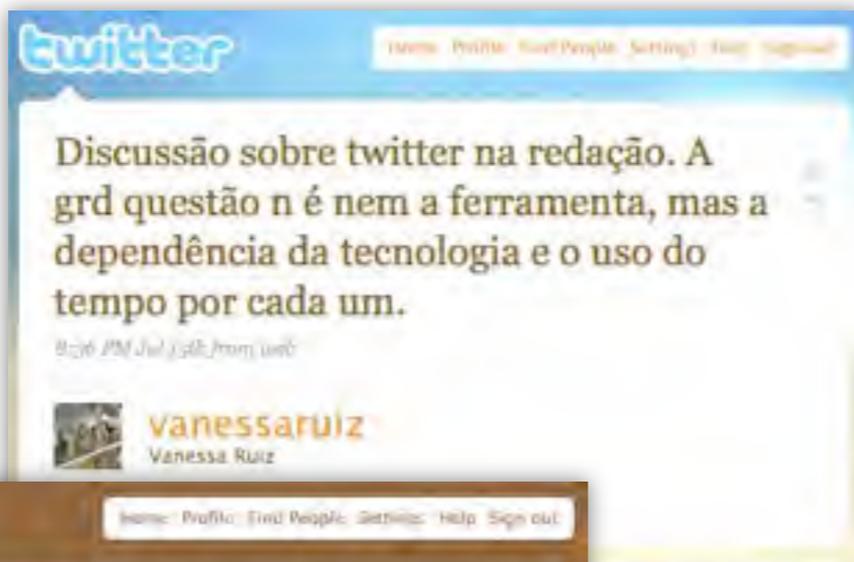
Promover seu trabalho - pela característica da profissão, o comunicador pode se tornar referência entre pessoas interessadas por assuntos específicos, ganhar reputação e evidência profissional.

Convite à concisão - a limitação de uso de 140 caracteres representa uma oportunidade contínua de exercício de concisão. Ao elaborar uma mensagem, o desafio é chegar ao ponto central da notícia conseguindo expressar a diversidade de opiniões sobre o caso - ao invés de parecer parcial.

Ajuda da comunidade - ao invés de sair por aí procurando entrevistados para as matérias, o jornalista que cultivar um número razoável de seguidores poderá pedir ajuda a essas pessoas para debater assuntos, levantar pontos de vista diferentes e também para encontrar melhores fontes. O próprio direct message (DM) do Twitter pode ser usado para fazer entrevistas.

Profissionais na rede - entre os muitos aplicativos desenvolvidos a partir e relacionados ao Twitter, existem aqueles que catalogam profissionais de determinados segmentos. O [MuckRack](#) reúne jornalistas que usam o Twitter e o [MediaOnTwitter](#) faz o mesmo com profissionais da comunicação. Esses serviços atendem prioritariamente o público norte-americano e europeu.

Apoio logístico - a redação ou uma determinada equipe podem ter um monitor coletivo para reunir notícias de última hora utilizando o [TwitterFall](#). Quem não quiser ficar preocupado olhando para a tela, pode usar o [TweetBeep](#), que monitora e dispara mensagens sobre assuntos específicos.



Twitter é debatido como veículo jornalístico dentro de fora das redações.



26. TWITTER PARA JORNALISTAS II

A seguir, algumas recomendações úteis para jornalistas que tuitam:

Seja precavido ao retuitar - avise quando a informação não tiver sido checada;

Defina quem você representa - veja se a empresa definiu normas para o uso da internet e depois crie um perfil claro sobre o assunto e, a partir disso, defina quem você representa no Twitter, você mesmo ou o veículo;

Interaja - evite ficar só passando links, especialmente se esses links forem do veículo que você representa, leia as respostas e responda;

Cuidado com suas pautas - nunca é demais lembrar que quando você tuitar sobre uma reportagem, a concorrência poderá roubar a sua pauta;

Dê crédito e peça autorização - quando usar uma mensagem como fonte, dê crédito, e, se for uma conta com acesso restrito (ver pg. 27), peça autorização antes de usar.

Avise quando não for interagir - se a decisão do veículo for usar o Twitter apenas para transmitir informação - a maior parte deles entende que deve ser assim - , lembre de vez em quando os seguidores que a conta não conversa, para não criar a expectativa no usuário de interagir com o veículo em função de uma notícia publicada.



O Twitter é usado para buscar fontes e também para jornalistas retirarem declarações de tuiteiros famosos para suas matérias, como aconteceu após a morte do cantor Michael Jackson.

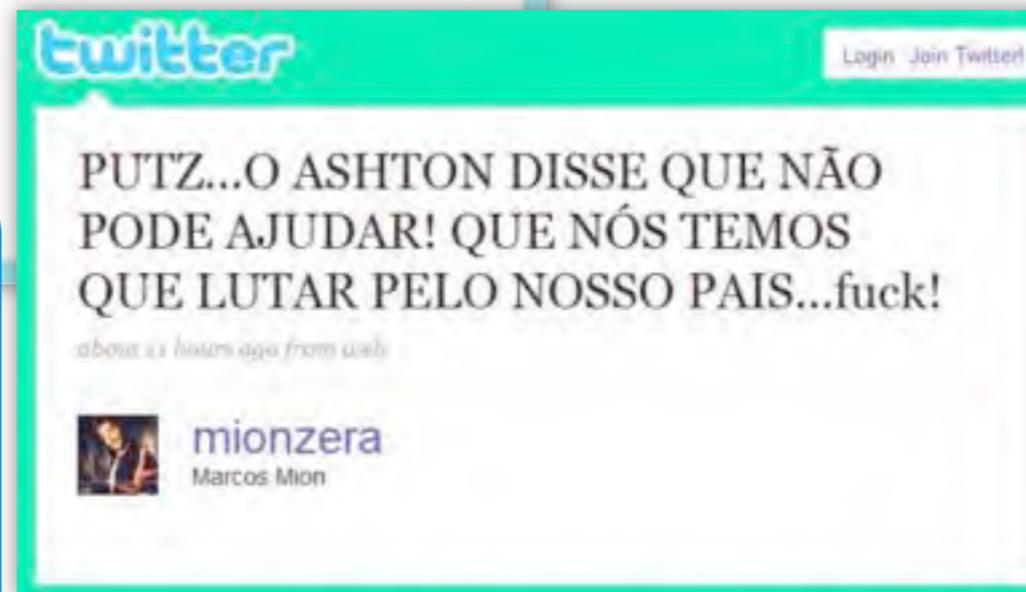
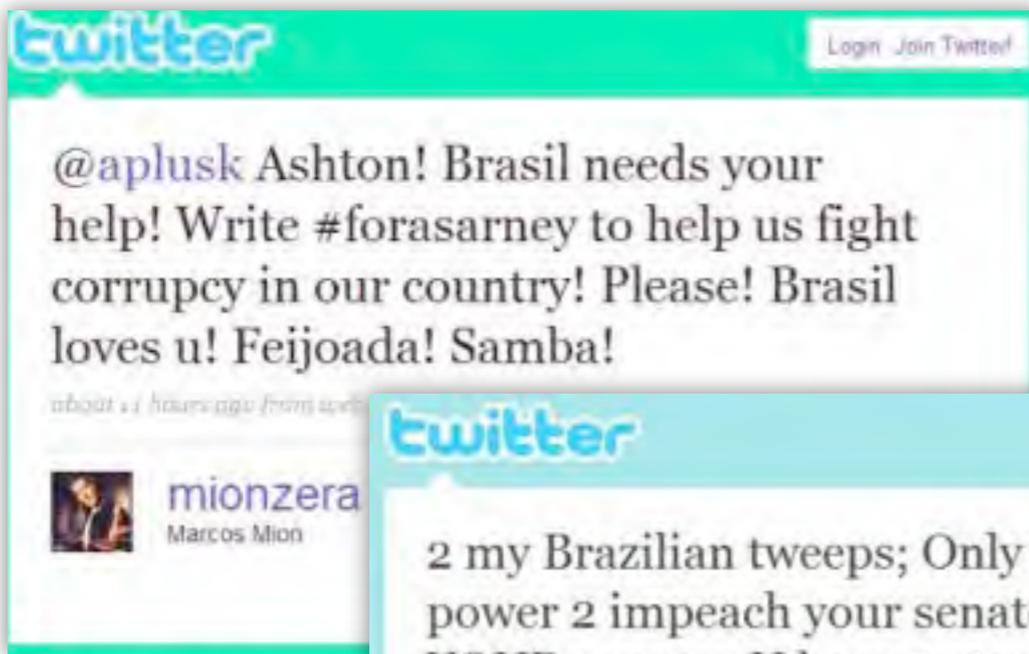
27. TWITTER E CAMPANHAS POLÍTICAS

Nenhum político estranharia se visse em sua agenda eleitoral tempo reservado para o chamado “corpo-a-corpo eleitoral”, ou seja, para andar por um bairro e escutar o que os cidadãos têm a dizer - elogios e críticas - e responder mostrando o que pensa sobre cada assunto levantado. No campo da disputa política por cargos eletivos, o Twitter é a versão online desse corpo-a-corpo.

O atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, usou com habilidade essa ferramenta durante sua campanha em 2008, aproveitando o canal direto com os cidadãos para avisar sua agenda e compartilhar suas perspectivas sobre assuntos sendo debatidos durante a eleição. Depois de eleito, apesar de ter reduzido o ritmo de uso do Twitter, ele [continua aproveitando](#) o serviço para prestar contas à sociedade e promover ações do governo federal.

No Brasil, a Câmara dos Deputados [aprovou em julho](#) de 2009 o Projeto de Lei ampliando as possibilidades de uso da internet nas campanhas. Ele obriga provedores de conteúdo e blogueiros a [darem direito de resposta](#) no caso de difamação de candidatos e proíbe a venda de espaço publicitário na internet. A novidade é que candidatos poderão usar outros recursos além de seus sites para se comunicarem com os eleitores, inclusive o Twitter. O projeto será encaminhado à apreciação do Senado Federal e, se for aprovado e promulgado até o início de outubro, as novas regras já valerão para as eleições de 2010.

Essa forma de controlar o uso dos meios digitais desconsidera, no entanto, que são os indivíduos e os grupos informais - e não as organizações - que ganharam mais poder de influência nos debates públicos com a expansão do uso da internet. Foram pessoas que, em meados de 2009, [disseminaram](#) pelo Twitter a tag [#forasarney](#) em resposta às denúncias de corrupção envolvendo o [ex-Presidente](#). Exigir direito de resposta por uma mensagem enviada pelo Twitter pode, como acontece frequentemente na internet, provocar o efeito contrário, ou seja, que a mensagem seja ainda mais disseminada.



Um grupo de brasileiros autodenominados @twpiratas liderados pelo VJ da MTV Marcos Mion e pelo cantor Junior Lima convocaram seus seguidores a mandar mensagens ao ator Aston Kutcher pedindo para ele retuirar a tag #forasarney. Ao invés de ceder à pressão, Kutcher negou o pedido dizendo que cabe aos brasileiros mudarem o Brasil. Mais [aqui](#).

O Twitter pode ser uma ferramenta poderosa na política porque promove debates, favorece a disseminação de informação e também a facilita a coordenação de eventos presenciais, mas o resultado de uma ação reflete o grau de envolvimento de seus participantes com a causa promovida.

28. TWITTER E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

O Twitter vem se tornando uma maneira de aproximar administradores públicos e cidadãos, a ponto de o governo britânico ter criado um [guia de conduta](#) para funcionários públicos usarem o serviço. E não para aí: [TweetCongress](#) nos Estados Unidos, [Tweetminster](#) no Reino Unido e [PoliTweets](#) no Brasil servem para eleitores acompanharem e cobrarem os representantes eleitos. O cidadão também pode tirar proveito de ferramentas como o [Twibbon](#) para defender as causas que acredita. E além dessas opções, o Twitter [amplia o poder](#) de ativistas de várias maneiras:

Promove a distribuição rápida de informação - notícias de última hora como a do [assassinato da primeira ministra](#) do Paquistão Benazir Bhuto se espalham pelo serviço amplificando a força e a velocidade da reação.

Cria consciência de grupo - antes, em eventos como palestras e comícios, tradicionalmente apenas quem tinha acesso ao microfone podia conversar com todos. Agora uma platéia pode perceber quando muitos compartilham os mesmos sentimentos e visões e, a partir dessa consciência, fazer [seus interesses](#) valerem.

Ajuda na coordenação de protestos - manifestantes na [Moldavia](#), [Irã](#) e [China](#) já usaram o Twitter para se coordenar e organizar atos públicos e enfrentar a censura e a repressão de seus governos.

Aumenta a segurança - [ao ser preso](#) cobrindo um protesto no Egito, o jornalista americano James Kark Buck só teve tempo de publicar no Twitter via SMS palavra “Arrested” [preso], e foi o suficiente para amigos se mobilizarem e ele ser solto horas depois.

Fortalecer vínculos com a sociedade civil - o Corpo de Bombeiros da cidade de São Francisco na Califórnia [atende pelo Twitter](#); Israel [realizou a primeira coletiva](#) de imprensa governamental aberta ao público para debater a guerra em Gaza. E a Nasa pôs um astronauta para [tuitar do espaço](#).

The screenshot displays the TweetCongress website layout. On the left is the 'Tweetstream' section with tweets from Claire McCaskill and Mike Pence. The top right features a 'Community' section with a tweet from anthropologic. Below these are four main content blocks: 'What's Tweetminster?' with a sub-header 'Forget the corridors of power...' and text about active participation in UK politics; '*NEW* Livewire' with a sub-header 'The Livewire is a utility that connects you to the politicians...' and a 'LOG IN USING TWITTER' button; 'Tweetometer!' with a sub-header 'What's the hottest political topic on Twitter?' and a circular gauge graphic; and 'Livestream' with a sub-header and a list of tweets from Eric Joyce and others.

O TweetCongress - acima -
 monitora as mensagens de e
 sobre congressistas nos Estados
 Unidos. O TweetMinster reúne
 serviços e aplicativos
 relacionados ao Twitter e com
 o objetivo de promover a
 participação política.

29. RECOMENDAÇÕES PARA CANDIDATOS QUE QUEREM TUITAR

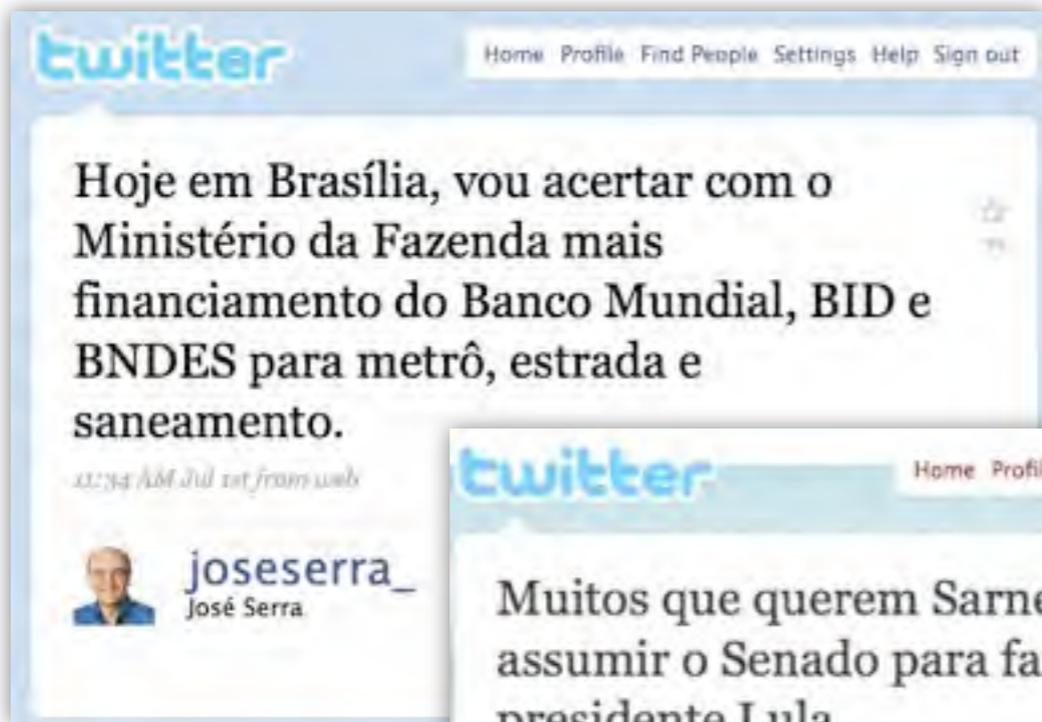
A maior parte do que um político deve saber para usar o Twitter não é diferente do que já foi apresentado nos capítulos anteriores. As recomendações a seguir são, portanto, uma compilação daquilo que pode ser mais útil para candidatos [usando o serviço](#).

Explore oportunidades de debate - usuários do Twitter estão interessados em discutir assuntos que tenham impacto na vida deles e na das outras pessoas de suas comunidades. Promover debates é uma maneira de estimular o boca-a-boca dentro da rede, gerando atenção para a campanha.

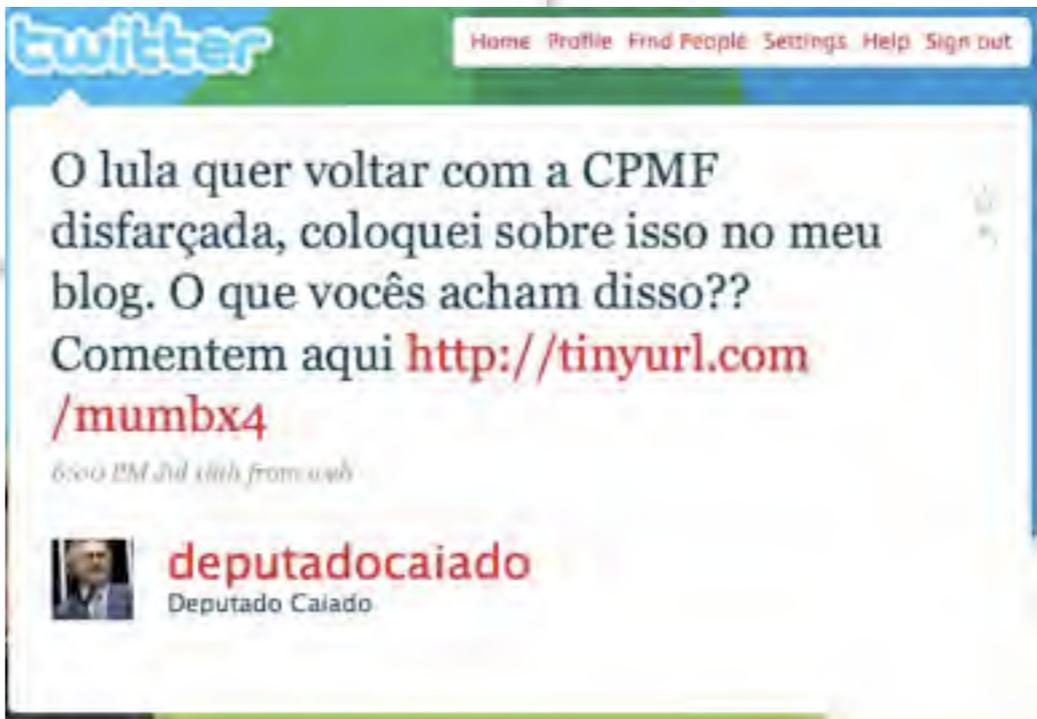
Ofereça informação - o Twitter é um canal de comunicação direto com a sociedade e através dele o candidato pode levar dados em primeira mão que ajudem o eleitor a formar sua opinião e também motivem os participantes da rede a repassar essa informação.

Não discursar, interaja - para os políticos mais próximos de seu eleitorado, o Twitter está mais para a experiência do corpo-a-corpo do que a do comício. Os participantes tiram proveito da chance para interagir, perguntar e comentar.

Críticas podem gerar engajamento - um candidato que responde perguntas incômodas recebe mais atenção e tende a ser mais seguido e respeitado do que aquele que ignora assuntos espinhosos. Ao defender suas opiniões, o candidato convida pessoas que pensam da mesma forma a se engajarem na conversa.



O Twitter serve para o político prestar contas de suas ações à sociedade sem intermediários, compartilhar sua agenda de atividades e interagir com cidadãos.



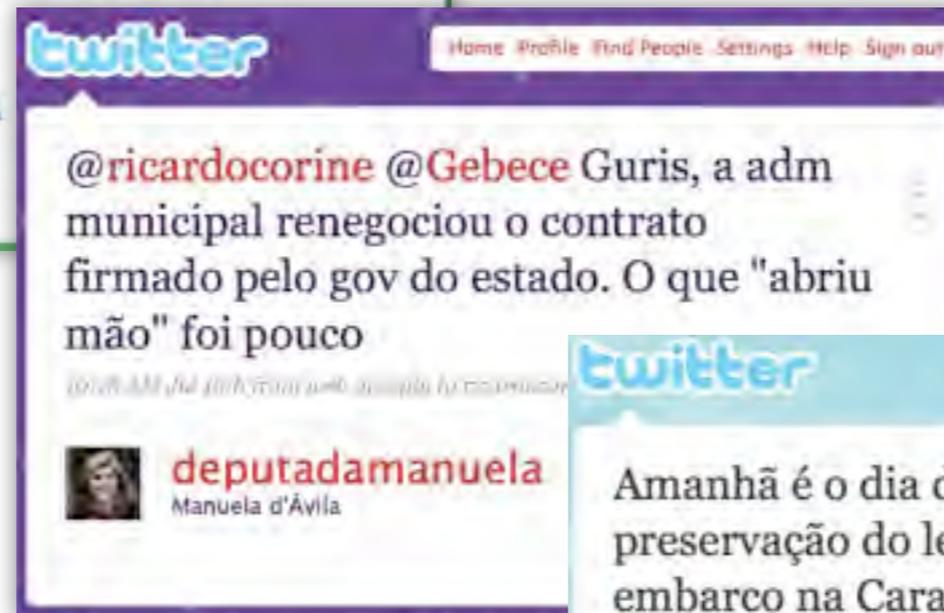
30. MAIS RECOMENDAÇÕES PARA CANDIDATOS QUE QUEREM TUITAR

Não fale só de política - o Twitter abre a oportunidade para o candidato estar mais perto dos eleitores, não apenas como pessoa pública, mas como ser humano, que lê jornal, vai ao cinema, observa o mundo de sua perspectiva, independente do assunto ter a ver com política. Incluir esse tipo de informação pode ajudar a quebrar o gelo e motivar seguidores a fazer contato.

Seja transparente - colocar um assessor para tuitar como se fosse ele escrevendo parece, à primeira vista, uma solução fácil para, sem fazer esforço, dar a entender que o candidato está por dentro da tecnologia. Se o candidato não quiser aprender, é sua prerrogativa, mas deixe isso claro no perfil. Usuários familiarizados com a ferramenta saberão distinguir mensagens "oficiais" daquelas escritas por pessoas de verdade.

Não precisa responder tudo - quanto mais conhecido for o candidato, mais seguidores ele deverá ter. Uma pessoa que recebe muitos pedidos de interação não precisa se preocupar em responder um por um, porque isso a impediria de se dedicar a outras atividades. Todos entendem isso.

Faça parte da rede - um das principais funções do Twitter é fazer circular informação relevante. O candidato tem a possibilidade de ajudar seus seguidores repassando (retuitando) mensagens e links que considerar relevantes.



O político pode interagir, se mostrar aberto ao debate, promover as causas que defende, mas falar também sobre outros assuntos, compartilhar informações e ser transparente.

PARTE 3

USO AVANÇADO DO TWITTER

31. O FUTURO DO TWITTER? I

Em julho de 2009, um hacker [roubou senhas](#) de pessoas importantes ligadas ao Twitter e copiou documentos confidenciais da empresa. Esses aproximadamente 300 arquivos foram enviados para a revista online TechCrunch que [decidiu publicar](#) uma parte deles, mesmo sem o consentimento do Twitter. Esse material - composto principalmente por anotações de conversas e reuniões - ajudam a especular sobre como o serviço deve evoluir do ponto de vista tecnológico e também comercial.

O alto escalão do Twitter ainda está em busca da identidade do serviço, definir para que ele serve e como deve ser percebido, mas não fazem planos modestos. A ambição é que o serviço seja o primeiro a atingir 1 bilhão de usuários até 2013 - hoje tem em torno de 40 milhões -, posicionando-se como uma "nova internet", tão difundida e ao mesmo tempo integrada que cumpra a função de "sistema nervoso" capaz de sentir o "pulso" do planeta.

Entre as prioridades em termos de evolução do produto está a inclusão de uma ferramenta de ranqueamento para medir a reputação dos usuários a partir de dados como número de seguidores, atenção que recebe da comunidade, entre outras variáveis. "Nas internas", esse aplicativo é conhecido como "TweetRank".

Outro assunto central nas discussões sobre o Twitter é como ele pretende se manter. A empresa ainda não possui um modelo de negócios estabelecido e até o momento se mantém com US\$ 55 milhões de capital de investimento. Apesar da tranquilidade com que o assunto vem sendo comunicado, as anotações divulgadas indicam que os representantes do Twitter vem tendo sessões intensas de negociação com gigantes como Google, Microsoft e Facebook, atual líder no campo das redes sociais e concorrente direto do Twitter.

- # of users?
- Be the first to 1 Billion
- Audience size: 1st to a Billion = Awesome
- If we had a billion users, that will be the pulse of the planet
- Are we building a new Internet?

Anotações das reuniões com o alto escalão do Twitter divulgadas pelo site TechCrunch.

What's Twitter, the company?

- Facebook- social network
- google - search engine
- Twitter is for discovering and sharing what is happening right now (Do other people describe twitter in this way)
- Twitter is the most varied communication network
- Twitter introduced a new form of communication to the world
- Twitter is an index to my friends thoughts and I subscribe to that
- The way to find out what's happening
- The way to share what's happening
- Google is old news

End of Year Goals:

- ◆◆. Numbers:
 - a. API
 - b. Links
 - c. Impressions & clicks
- ◆◆. Launch ToS / API Agreement
- ◆◆. Moola
- ◆◆. Engagement / usage
- ◆◆. Churn
- ◆◆. Mobile: team will stipulate goal metrics
- ◆◆. Search: Next gen search results page
 - a. Tweet rank: social graph, reputation system,
 - b. Ashish: working on this
- ◆◆. Discovery
- ◆◆. User value
- ◆◆. Internationalization
- ◆◆. Company / Org Structure / Hires
- ◆◆. Establish performance measurement process
- ◆◆. Mission, vision, values, etc
- ◆◆. Moved
- ◆◆. BoD / BoA
- ◆◆. Must be measurable
- ◆◆. Better new user experience
- ◆◆. OKR process
- ◆◆. Mission and Vision
- ◆◆. Performance review
- ◆◆. Happiness

32. O FUTURO DO TWITTER II

A ambição comercial do Twitter é ganhar 1 dólar por usuário por ano e, para chegar a isso, um tema importante nas discussões da empresa é a redefinição dos termos que estabelecem direitos e deveres entre empresa e usuários. A tarefa é encontrar uma solução para que mensagens publicitárias possam ser associadas ao conteúdo publicado. Se o Twitter quiser ganhar dinheiro com anúncios, precisa ter o consentimento de sua comunidade, mas deve fazer isso sem desestimular a adoção da ferramenta.

Uma das soluções aventadas é que o usuário escolha como quer registrar seu conteúdo, se ele quer ter direitos exclusivos ou se prefere, por exemplo, uma das soluções alternativas listadas pelo Creative Commons - como já acontece no Flickr. Outra possibilidade vai na linha do sistema AdSense do Google, que oferece uma maneira de compartilhar com o usuário a receita pelos anúncios que ele ajuda a promover. E para manter a participação de celebridades como a apresentadora Oprah Winfrey, o jogador de basquete Shaquille O'Neil e o ex-vicepresidente americano Al Gore, o serviço poderia oferecer a eles algum tipo de recompensa ou mesmo participação nos lucros da empresa.

Representantes do Twitter também já [deram dicas](#) sobre oportunidades que estão sendo analisadas para gerar receita. Fala-se em oferecer planos pagos em troca de serviços exclusivos (para empresas que já usam o Twitter como plataforma de negócios), fornecer análise de tráfego para perfis corporativos, [certificar contas](#) para garantir a autenticidade de quem está tuitando e ainda tirar proveito das muitas recomendações de produto que circulam no Twitter para relacionar a essas mensagens links de venda.

- Certified/Commercial/Verified Accounts
 - 1st?
 - Will be a team forever
 - Fastest way to make money without putting a whole organization behind it
 - beef up support
 - The people who want to pay an amount of money that is meaningful are companies
 - These are different use cases
 - Charging more to fewer users is a good model
 - Hiring Needs:
 - June-Test
 - August-Production
 - We need 3 Engineers, Data mining stuff, 2-3 Support
 - Marketing -1
 - Support costs
 - Finance/Accountant Person
- Search/Content Ads
 - 1st?
- Sponsored Tweets Model
- AdSense Widgets
 - options:
 - hire someone
 - acquire someone who is doing something with this
 - there is a summarize for ads like this?
 - Anchor hire
- Consensus: Getting the right people in here to get this done
- Payments
 - Does this promote the product?

Registro de reuniões sobre oportunidades para gerar receita, inclusive o resultado da discussão - à direita - sobre a modificação dos termos de uso.

Syndication Opt-out:

What license are we being granted by our users?
 We can give people stuff for free but not forever
 What happens if you show content on air, the user deletes the account, and the program re-airs

What license do we want to grant ourselves on the behalf of third parties:
 Tee shirts
 showing it on TV
 Starbucks running tweets in an add as an endorsement
 What sort of opt-out do we want to exist
 media broadcast advertising etc.
 great power is the system is free
 How much do we want to facilitate the repackaging of tweets
 average user has no idea they could show up in a print add
 User ToS has to be in alignment
 Tweets have become an endorsement
 What do we mean by opt out?
 Syndication opt-out flag
 I don't want my content used for commercial purposes
 what options for opt out do we want to present
 we could let people select a creative commons license
 you could say "Syndication opt out is: I don't want my content to those who do not have a relationship with me, I don't want to be syndicated out"
 Basic idea of web content in general, people think it's there's
 Is there an opt-out
 Celebrity endorsement law is an issue
 In licensor should figure this out
 creative commons
 do it like software licensing
 Right now the standard is you own your content
 If we dont give people the ability to control this we cant tell people to go forward with advertising
 attribution
 Partner with creative commons, we can use your content anywhere but you still own it
 Content is copyright yours
 Default: you own copyright but you grant us a license for commercial use and all third parties
 You need to opt in to cc licenses
 Get the opt out before we launch the ToS
 We keep not launching the ToS so we can format
 We are making hedges on things we don't know
 We can't put ToS to the side for another quarter

33. O FUTURO DO TWITTER III

O maior trunfo do Twitter, no entanto, o coloca de certa forma em rota de colisão com a supremacia do Google no campo estratégico dos mecanismos de busca. É que o Twitter é mais eficiente para a pesquisa de informações recentes - a tal ponto de ter mudado sua página inicial para ressaltar o mecanismo de busca. Isso acontece por vários motivos, entre eles, os seguintes:

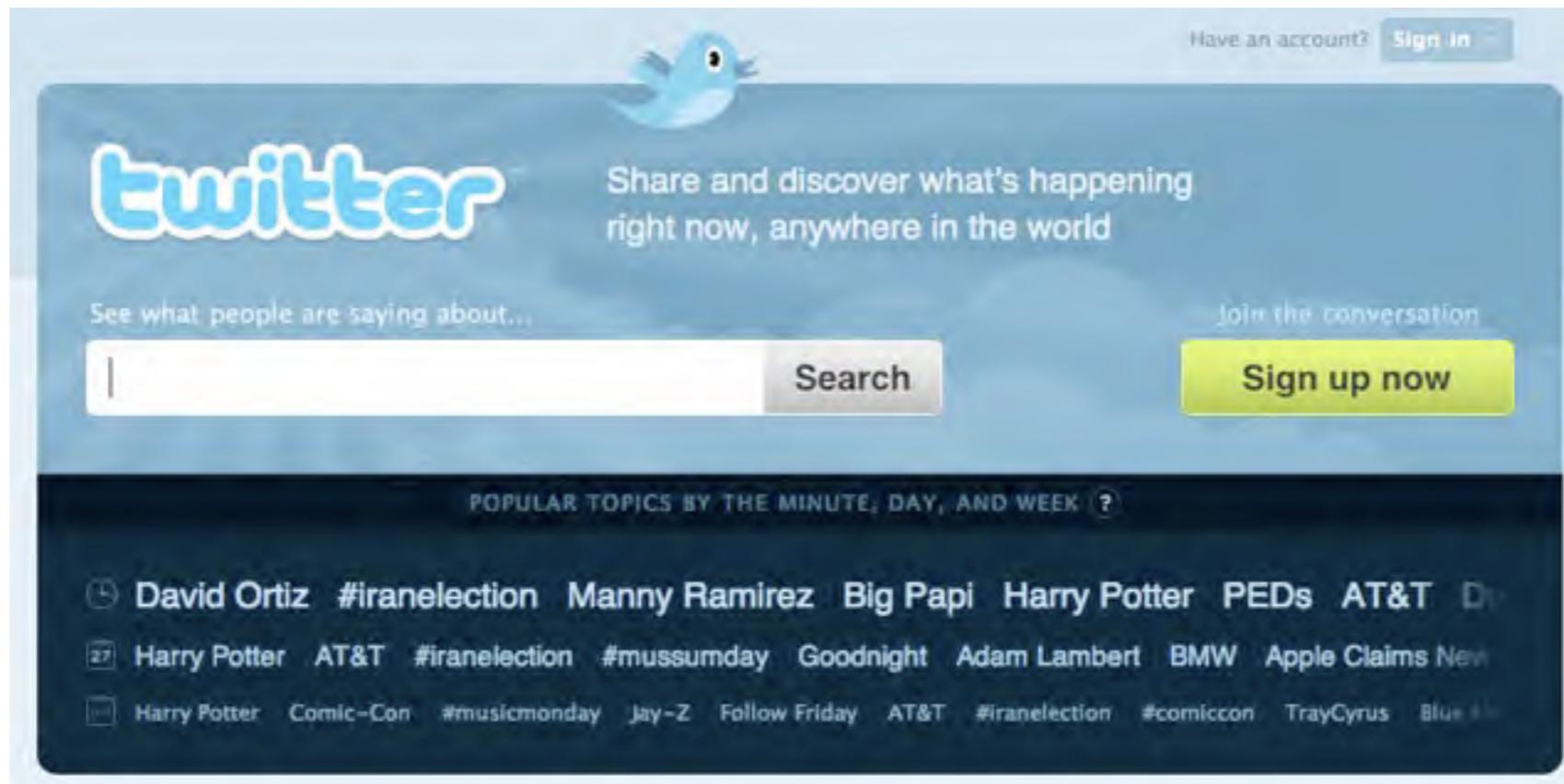
Conteúdo próprio - enquanto o Google apenas indexa o conteúdo da internet, o Twitter é o próprio produto de sua busca e por isso tem mais controle sobre como organizar a informação para ela ser encontrada mais facilmente.

Ordem cronológica - a estrutura de atualização em ordem cronológica já serve de parâmetro para estabelecer a data de publicação.

Vínculos de confiança - como o Twitter também é uma rede social, os resultados de busca também podem levar em consideração vínculos de confiança do usuário, aumentando a chance de ele acreditar e clicar no resultado.

Da mesma forma como o Google, o Twitter pode ganhar dinheiro vendendo anúncios associados aos seus resultados de busca. Uma pessoa que quer saber sobre bolsa de valores tem mais chances de se interessar por anúncios relacionados ao mercado de capital. Soluções similares [já implementadas](#) pela empresa Social Media [transformam elogios](#) publicados no Twitter em mensagens publicitárias e [levam anúncios](#) contextuais para usuários segundo os assuntos sobre os quais eles tuitam.

○ Twitter inaugurou em julho de 2009 sua nova página inicial - imagem abaixo. A mudança reflete a importância que o mecanismo de buscas e a lista de assuntos mais populares (“Trending Topics”) passaram a ter para os usuários. O novo foco traz um novo mote. Ao invés de “o que você está fazendo?” o serviço agora se promover assim: “Compartilhe e descubra o que está acontecendo agora mesmo, em qualquer lugar do mundo.”



34. O LEGADO DO TWITTER

As redes sociais tradicionais têm propósitos estabelecidos pela ferramenta: LinkedIn para questões profissionais, Orkut para amizades, e assim por diante. Já o Twitter lembra uma praça onde ambulantes, artistas, pastores e transeuntes se encontram e se misturam.

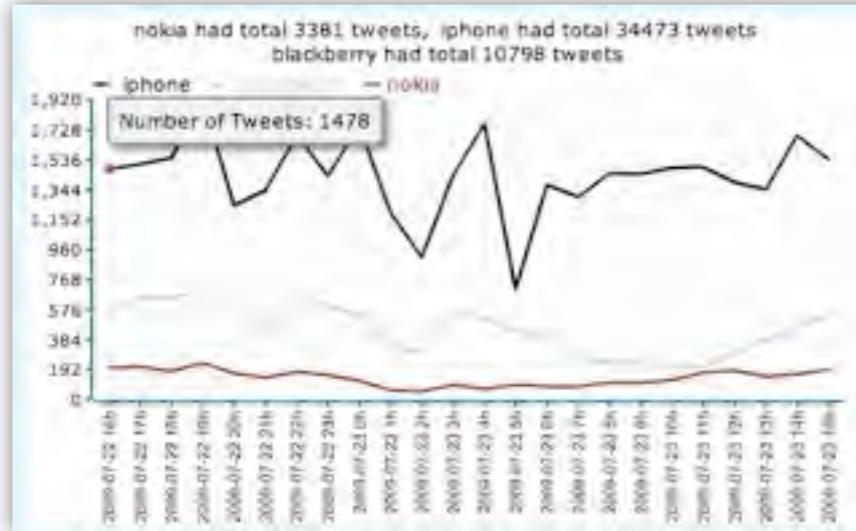
[Segundo Jonathan Zittrain](#), professor da faculdade de Direito de Harvard e especialista em internet, "as características que fazem o Twitter parecer fútil e meio cru [em inglês, "half-baked"] é o que o torna tão poderoso". É isso, por exemplo, o que explica que um número expressivo das descobertas que conduziram o Twitter ao sucesso vieram dos usuários do serviço que tiveram a liberdade para ver utilidades para a ferramenta que não estavam previstas originalmente.

Em seu [artigo de capa](#) para a revista Time, o escritor norte-americano Steven Johnson afirma que "redes sociais são notoriamente vulneráveis à flutuação de gosto de adolescentes e de jovens de vinte e poucos (...) então é inteiramente possível que daqui a três ou quatro anos nós estejamos usando algum sucessor do Twitter. Mas os elementos-chave da plataforma (...) perseverarão independentemente da sorte do Twitter, da mesma maneira como convenções da Web como links, posts [de blogs] e feeds [de agregadores RSS] sobreviveram à passagem da última década."

Os elementos-chave mencionados por Steven Johnson são: 1) a estrutura de contatos dividida em amigos e seguidores, 2) a utilização do serviço também para propósitos informativos sustentado no compartilhamento de links e 3) a possibilidade de busca em tempo real para acessar informações atuais.

Há 3 anos, o "futuro da mídia" chamava-se Digg.com. Recentemente a coroa passou ao Facebook - que parece estar sendo destronado pelo Twitter. E [já existem](#) especulações sobre quem será o novo sucessor.

TwitterStats.net monitora tendências.



Twibes.com cria grupos por área de interesse.



Twittas.com lista contatos no mapa.



Alguns dos aplicativos mais originais e úteis do Twitter foram desenvolvidos por pessoas que não têm ligação com a empresa que administra o Twitter.

Klout.com analisa reputação.



Chirpcity.com filtra tuitadas por cidade.



Cloud.li gera nuvens temáticas.



35. OPORTUNIDADE PARA DESENVOLVEDORES

Muitas das novidades que ajudaram a produzir o sucesso do serviço não foram nem pensadas, nem desenvolvidas pela empresa responsável pelo Twitter. Entre as inovações que "emergiram" a partir do uso do Twitter estão, por exemplo, as [convenções para se conversar](#) pela utilização de @nome-do-usuário e #palavra-chave. [Outros aplicativos](#) surgiram em função do conteúdo do serviço ser aberto - não é necessário registro para ver o que as pessoas estão falando - e isso [é estimulado](#) pelos donos do projeto.

Existem aproximadamente [11 mil aplicativos](#) criados a partir das possibilidades lançadas pela ferramenta original e pela crescente massa de usuários. Eles servem para fazer coisas que você não imagina que sejam possíveis, desde programas para acompanhar o Twitter nos diversos sistemas operacionais, em PCs e celulares, até soluções para vendas, condicionamento físico, diversão, notícias, compartilhamento de arquivos, produtividade, mapeamento de tendências, viagens, entre muitas outras alternativas.

Tuiteiro que se preza no Brasil conhece o [migre.me](#), site lançado em 2009, exemplo de oportunismo no melhor sentido. Ele se tornou relevante ao permitir a medição de popularidade das mensagens publicadas em português. Quem usa o serviço para compactar um endereço ganha de quebra a possibilidade de ver quantas vezes o link da mensagem foi clicado e repassado. O sucesso abriu caminho para o migre.me ser explorado comercialmente, inserindo conteúdo patrocinado na relação de mensagens mais populares.

No migre.me você insere o endereço online que quer reduzir para economizar espaço nas mensagens publicadas no Twitter. O site também registra o número de vezes que cada link é reenviado e dessa forma é possível ver os assuntos que naquele momento estão gerando mais interesse. Uma parte da receita do serviço vem de publicidade inserida nas primeiras posições da lista.

O migre.me compacta seu link/url & contabiliza seus cliques (saiba +)

URL:

Se preferir, clique um ícone arrastando este link >> migre.me << para a barra de ferramentas do Firefox

Como preferir adicionar links? [Nesta janela](#) | [Uma nova janela](#)

Podcasts

Videos

Feed

Procurar no migre.me:

Últimos resultados busca do Brasil: ferver gelado, fervor religioso, governo do pernambuco, museum n carter, michael jackson, **minha derrota**, **queda na decadencia**, **segurança de sarney**, tico santa cruz, encerramento vivo na band.

Últimos Twitts

+ clicados (12 horas)

+ retuitados (24 horas)

118 Newdella: RT @BrunoSwell GRATUITO! Você pode achar seu emprego no twitter! <http://migre.me/37H1> RT Por favor!

6988 bicostacruz: O recontencimento da minha derrota pessoal - <http://migre.me/36FJ> SARNEY VENCEU.

456 nitrosalvao: Pô... WTF tá isso? A vergonha zineia em pessoa <http://migre.me/34ch> #modu.

214 AbstractionMind: isso não devia estar aqui, hehe RT @Comodo, RT @Eliara1 Funcionários firmes e fôdres para levantar o moral da empresa <http://migre.me/37NQ>

4842 denilogenelli: Faltou de hoje: queda na Decadencia <http://migre.me/37AG>.

211 bicostacruz: O recontencimento da minha derrota pessoal - <http://migre.me/36FJ> SARNEY VENCEU.

FAST SHOP Fast Shop: Atenção! O resultado do concurso só vai para @sarcilodoc375. Não vão perdê-lo para o vencedor e agradecimentos para todos os participantes!

Ford Transit Ford Transit: Confiada a colesterol seguindo 6 dias de alimentação. <http://migre.me/2Y7X>

NOKIA noklebras11: Seis das dez músicas mais baixadas no final de semana: as 10 melhores músicas foram de Michael Jackson! Veja <http://migre.me/37ha>

36. ANÁLISE DE PERSONALIDADES E TENDÊNCIAS

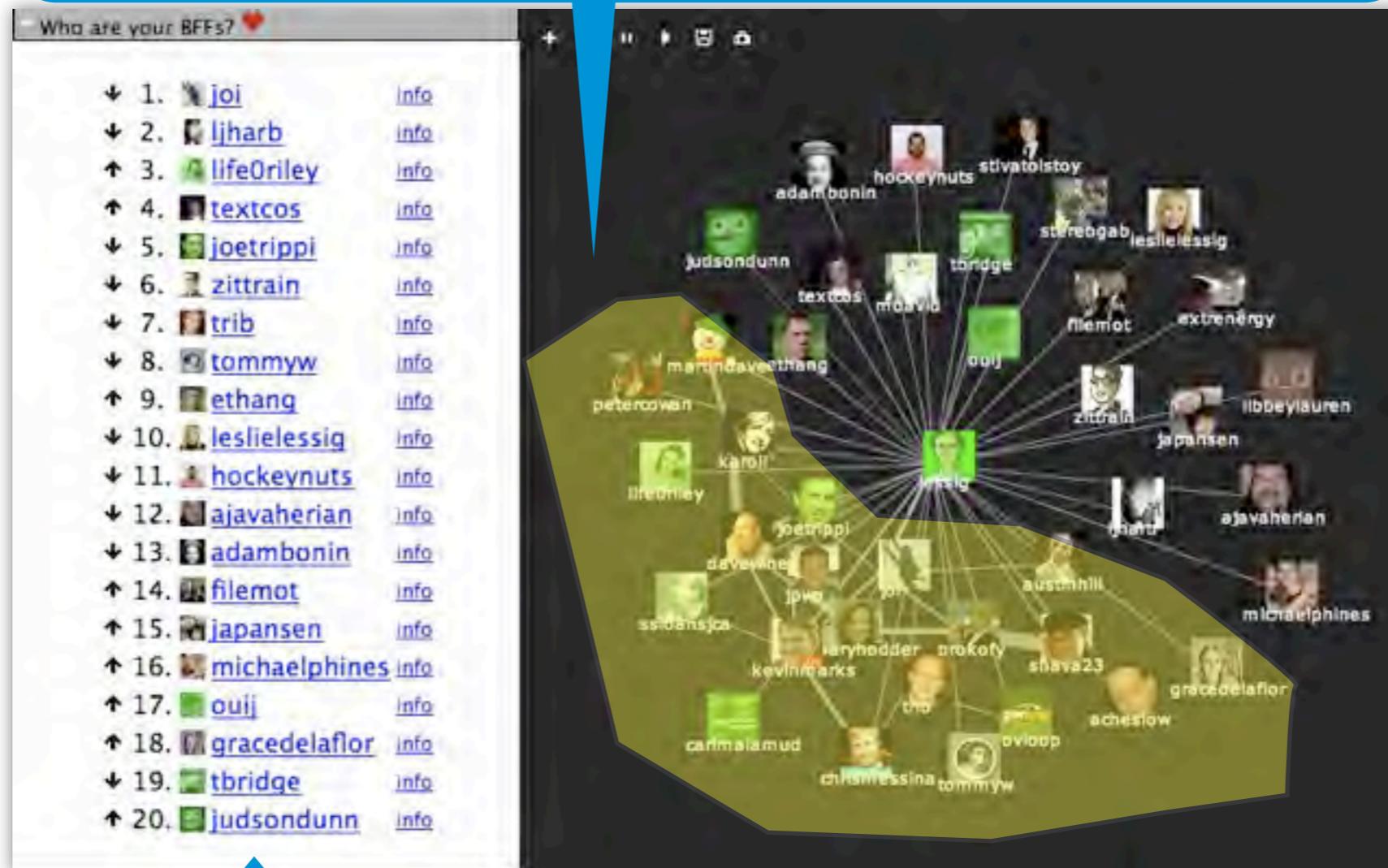
O Twitter é uma ferramenta de comunicação aberta onde os participantes estão relacionados a informações biográficas. Isso quer dizer que, a menos que a pessoa escolha ocultar sua conta, as atualizações dela são públicas. É possível, então, [gerar perfis](#) psicológicos a partir das mensagens atualizadas ao longo de meses e anos. Isso corresponde a “ler a mente” de literalmente milhares de pessoas, como já fazem as pesquisas de opinião, mas a um custo de produção muito inferior.

Entre os aplicativos disponíveis para realizar esse serviço, destaca-se o [TweetPsych](#), que usa métodos de análise linguística para criar perfis de pessoas com base no conteúdo de suas tuitadas. O sistema funciona com um dicionário para interpretar palavras com características psicológicas, levando em conta referências a comida, relacionamentos, sexo, emoções e religião. Outro serviço - [Mailana](#) - mostra conversas pelo Twitter e links entre usuários dentro de suas redes. Ele serve para indicar quem são os principais nós das conversas, ou seja, as pessoas que emitem as opiniões mais retransmitidas e que tem maior impacto, e pode ser usado ainda para ajudar a encontrar novas conexões para se chegar a determinados segmentos de público.

O mapeamento de tendências também vem motivando desenvolvedores a criar novos aplicativos usando o Twitter. Eles servem para indicar sobre o que as pessoas escolhem falar e como elas se posicionam quando eventos de grande dimensão acontecem. Entre as ferramentas disponíveis, destacam-se: [Twitter Search](#), a página oficial de busca do serviço, [Twist](#), que monta gráficos a partir dessa informação, [Tweetmeme](#), que mostra os links mais populares sendo retransmitidos dentro do serviço e [Twithority](#) pesquisa as tendências usando como referência a autoridade/reputação de usuários.

É possível ainda fazer busca pelo perfil biográfico dos usuários pelo [TweepSearch](#), medir os sentimentos que pessoas manifestam por marcas, celebridades ou outros temas discutidos publicamente pelo [TweetFeel](#).

O mailana.com monta graficamente a rede de relacionamentos de usuários do Twitter. Na parte de baixo do grafo social, destacado pela mancha amarelo, note que as pessoas estão interligadas, indicando a existência de “nós” de interesse.



A lista acima mostra quem são os melhores amigos dos seus amigos, o que pode servir de referência para detectar reputação dentro de grupos.

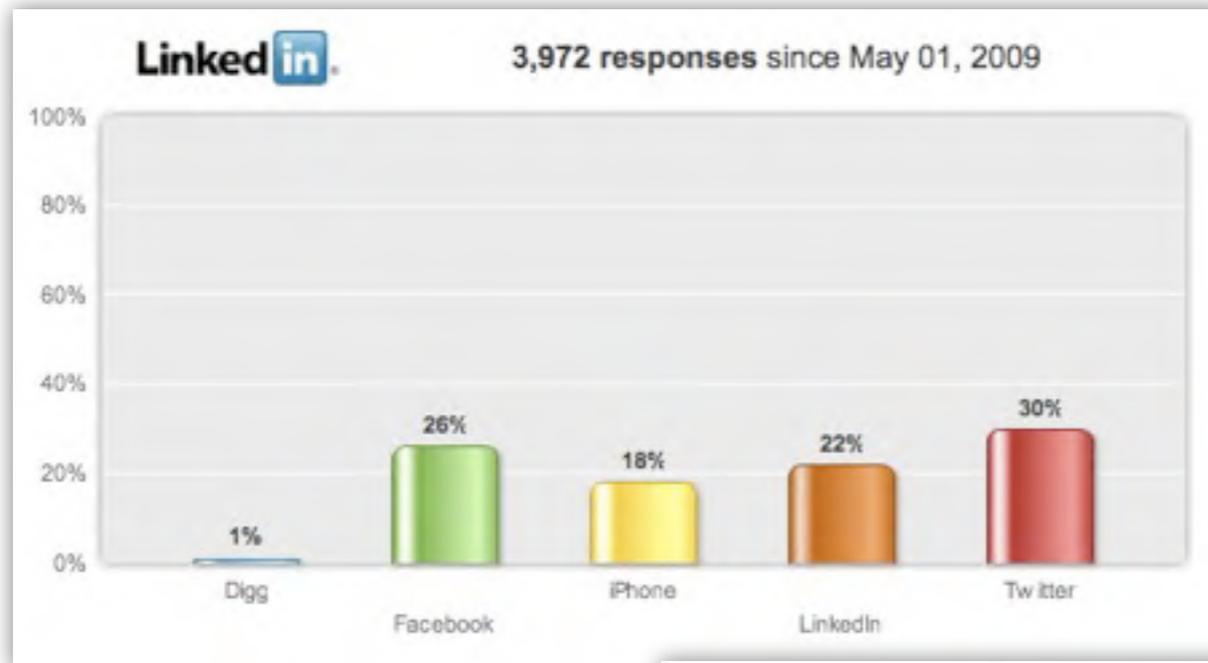
37. TWITTER EM NÚMEROS

Será que o Twitter é apenas mais um modismo passageiro ou pode se firmar como um dos grandes *players* da internet mundial? Como a empresa não divulga resultados e nem comenta esse tipo de informação, a saída é usar dados de pesquisas externas.

Segundo pesquisa feita em junho de 2009 pela comScore, o [Twitter cresceu 1460%](#) em relação a junho de 2008 e 19% em relação ao mês anterior, atingindo a marca de 44,5 milhões usuários únicos. Sua audiência nesse período foi equivalente à dos sites da emissora pública britânica BBC e do serviço de notícias esportivas da ESPN. Desses usuários, 45% estão nos EUA.

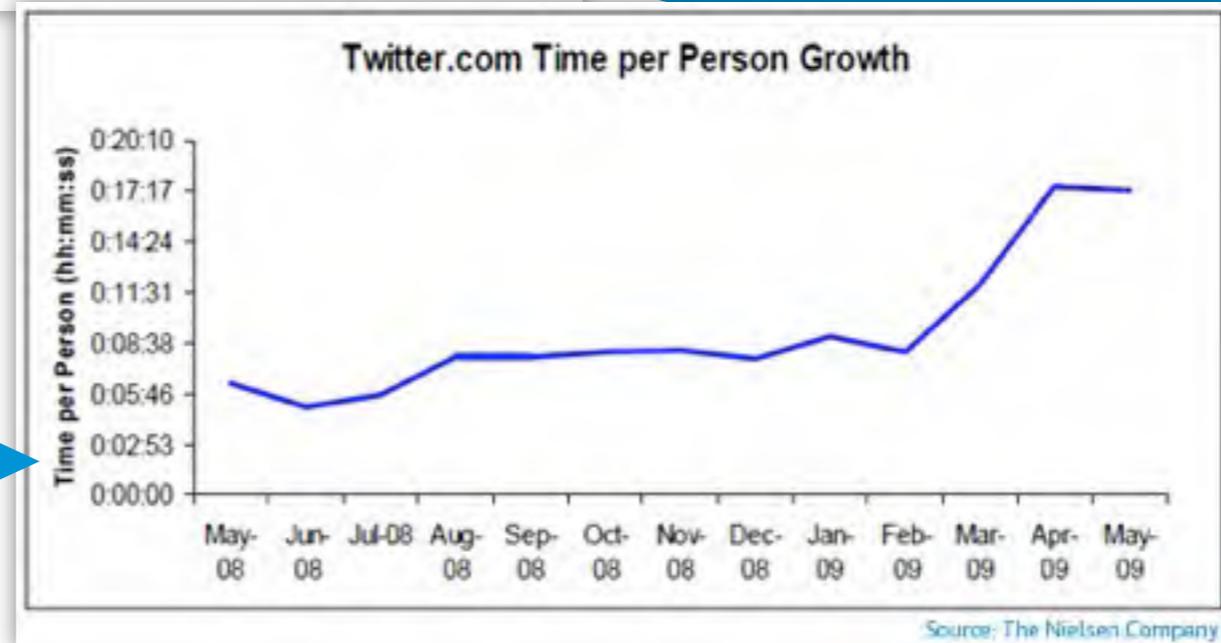
Outros levantamentos colocam em questão o valor real dos dados de crescimento do Twitter indicando que há uma quantidade sensível de contas abandonadas e também que, ao contrário do padrão de outros sites de rede social, o Twitter estava sendo usado mais para divulgação de informação do que para conversas e relacionamento entre os usuários. A empresa de segurança na Web Purewire [analisou dados coletados](#) em 7 milhões de contas do Twitter e revelou que 40% dos usuários deixavam de tuitar depois do primeiro dia e que 80% haviam tuitado menos de dez vezes desde que se registraram no serviço. Um [relatório da Harvard Business Review](#) revelou que a maioria dos usuários do Twitter são passivos e que 10% dos participantes são responsáveis por 90% do conteúdo produzido.

[Outra pesquisa](#), baseada em dados de 4,5 milhões de perfis, definiu como critério que, para uma conta ser considerada inativa, ela precisa ter: menos de dez seguidores, menos de dez amigos e menos de dez atualizações. Por essa perspectiva, menos de 10% das contas seriam inativas, indicando que o Twitter é uma ferramenta versátil e seus padrões de uso não necessariamente acompanham os de outros serviços. O usuário pode usar a conta apenas para seguir o que outras pessoas publicam e isso ser útil para ele continuar acessando o serviço.



O site LinkedIn perguntou aos seus usuários qual, entre as novas plataformas, é a mais importante para ser entendida por uma marca. O Twitter foi escolhido por 30% dos executivos que participaram da pesquisa, à frente do rival Facebook, que tem 200 milhões de usuários registrados.

Segundo a Nielsen, o tempo médio que uma pessoa passa no Twitter subiu 175% no período de um ano, passando de 6 minutos e 19 segundos em maio de 2008 para 17 minutos e 21 segundos em maio de 2009.



38. NÚMERO DE BRASILEIROS QUE USAM O SERVIÇO

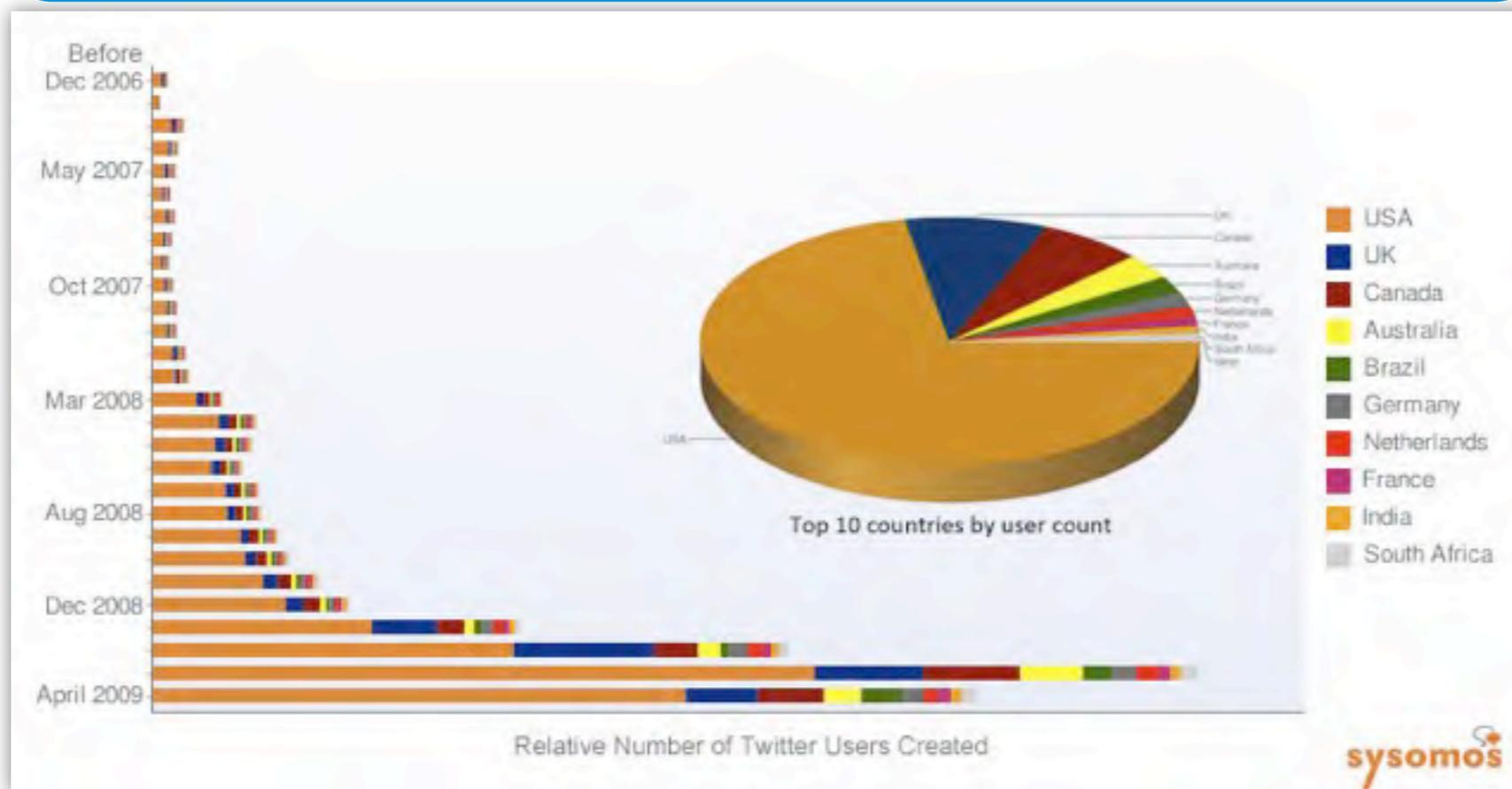
Como já foi dito, o Twitter não divulga números e não faz comentários a esse respeito. Se nos Estados Unidos as pesquisas sobre o total de usuários do serviço falam de alguma coisa entre 44 e 32 milhões, no Brasil as estimativas também trazem grandes margens de diferença.

A Sysomos, empresa especializada na análise de mídias sociais, [divulgou](#) em junho de 2009 uma pesquisa feita a partir de 11,5 milhões de contas, onde o Brasil aparece em quinto lugar em termos de crescimento absoluto de adesão ao Twitter. Representamos 2% do aumento de usuários, atrás de Estados Unidos (62%), Reino Unido (7,8%), Canadá (5,7%) e Austrália (2,8%), e à frente de Alemanha, Holanda, França, Índia e África do Sul. [Outro número](#) medido pelo Ibope Nielsen Online posiciona o Brasil como o país com a maior proporção de usuários assinantes do serviço. Temos 15% contra 11% dos EUA e 9% do Reino Unido.

Números extra-oficiais falam que 7 milhões de contas oriundas do Brasil já foram abertas, sendo que a grande maioria está inativa - o que indica que a maior parte dos usuários ainda não entendeu ou escolheu não usar o serviço. O [Ibope registrou](#) que 326 mil brasileiros se conectaram ao serviço em abril de 2009, um crescimento de 28% em relação a março e de 456% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O agitador e empresário 2.0 Cris Dias criou [um robô](#) para acessar perfis de usuários do Twitter e checar a língua em que eles tuitam. Para chegar a essa informação, o robô analisa cinco atualizações de cada perfil. O [resultado publicado](#) em junho de 2009 indica que o Twitter tem aproximadamente 120 mil usuários ativos postando em português e a pessoa mais seguida por esses usuários é o técnico de futebol Mano Menezes.

Novos usuários do Twitter por país - Os gráficos abaixo mostram a distribuição dos usuários do Twitter por país e o índice de crescimento por mês por região.



39. PERFIL DO USUÁRIO BRASILEIRO

Em abril de 2009, a agência Bullet [divulgou o resultado](#) de uma pesquisa feita com 3268 usuários de Twitter no Brasil, feita com o objetivo de mapear o perfil desse público.

Perfil - a pesquisa revelou que as pessoas que aderiram ao Twitter são predominantemente usuários avançados da Web, 59% possui blogs, passa em média 46 horas por semana acessando a rede. É um público jovem, 65% tem entre 21 e 30 anos, e qualificado: 80% está estudando, tem diploma universitário ou pós. A metade ganha entre R\$ 1 e R\$ 5 mil e 29% ganha entre R\$ 5 e R\$ 10 mil. A maioria (65%) está na região Sudeste do país. (Adolescentes ainda [não adotaram](#) massivamente o serviço.)

Como usa a ferramenta - em termos de hábitos de navegação, 9 a cada 10 responderam que se mantêm informados pelo Twitter. 79% disse usar o serviço para compartilhar links e informações, 70% compartilha opiniões e aproximadamente 50% fala o que pensa ou conversa com outros usuários. Quase todos (97%) disse já ter clicado em links em mensagens do Twitter, 84% disse responder todas ou quase todas as respostas (replies) às suas mensagens e 79% disse que costuma repassar (retuitar) conteúdo relevante.

Confiança - o Twitter é considerado por esses usuários como uma fonte segura de informações. 87% disse que confia nas opiniões de outros participantes do serviço. Aproximadamente 8 em cada 10 usuários disse já ter dado e aceitado dicas e a maioria já usou as mensagens recebidas para fazer posts em blogs ou repassar por comunicadores instantâneos (72%). 84% disse acreditar que o Twitter aproxima as pessoas.

Utilização corporativa - 79% disse que segue ou já seguiu perfis de empresas, agências de notícias ou campanhas publicitárias.

O site Twitter Central criou [um formulário](#) para coletar e [publicar](#) informações sobre o usuário brasileiro.



Segundo a pesquisa da Bullet, a maioria dos usuários brasileiros segue ou seguiria perfis de empresas. Isso fica mais atraente se a empresa, ao invés de tratar o Twitter como veículo tradicional, interagir com a audiência.

Nesta página você confere exemplos de como essa conversa pode e já está acontecendo entre clientes e a varejista de roupas Camiseteria, empresa que se destaca no Brasil por explorar o potencial interativo do Twitter.

40. INTERESSES PRIVADOS E TERRORISMO

Uma das peculiaridades do Twitter é que ele se tornou a peça principal de uma grande rede de aplicativos que se utilizam do serviço para funções específicas. Nesse [círculo virtuoso](#), quanto mais utilidades surgem envolvendo a ferramenta, mais pessoas se interessam por adotá-la e isso, em consequência, estimula o desenvolvimento de mais aplicativos. Por causa de um ataque hacker, o [Twitter saiu do ar](#) por algumas horas no dia 6 de agosto de 2009. Sempre que isso acontecer, os serviços atrelados a ele, incluindo as rede de contatos e histórico pessoal de uso com as mensagens dos usuários, poderão desaparecer junto.

O Twitter se tornou um dos fóruns mais populares do mundo para debates sobre eventos do dia porque permite que pessoas enviem notícias ou mensagens de apoio em tempo real e sem que elas precisem entender muita coisa de tecnologia. É isso que está por trás, por exemplo, do impacto produzido pelos [protestos](#) após o anúncio de fraude nas eleições no Irã em 2009. Cidadãos comuns registravam o que viviam, inclusive confrontos entre polícia e manifestantes, e essa informação circulava pelo planeta.

[Para Tom Lee](#), analista técnico da Sunlight Foundation, o perigo é que "o Twitter tem a capacidade de mapear conexões entre indivíduos, sua adoção por movimentos de protesto, sua possibilidade de registrar a localização de seus usuários." Um poder dessa magnitude, capaz de mexer com a balança de forças de países, deve ser controlada por interesses privados? Há precedentes para justificar a questão: [Google e Yahoo! aceitaram](#) fazer auto-censura em troca de benefícios comerciais do governo chinês.

Independente de interesses corporativos, a velocidade com que o Twitter propaga informação também [provoca inquietação](#). A plataforma teria ajudado a [espalhar pânico](#) global desnecessário sobre a gripe suína. A revista Wired [listou brechas](#) que podem ser exploradas por terroristas. "Eu acho que é apenas uma questão de tempo até que a próxima geração de cyberterroristas (...) tire vantagem do medo crescente na próxima epidemia," escreveu um analista, mas essa leitura [foi classificada](#) de exagerada e preconceituosa.



A empresa que administra o Twitter pode influenciar o equilíbrio de poder em países, como aconteceu no Irã, e ajudar a espalhar pânico em situações como a Gripe Suína.



41. TWITTER E PRECONCEITO SOCIAL

Existe uma crença difundida entre os entusiastas da tecnologia de que a internet é um [instrumento de democratização](#) e participação popular, que o engajamento na política aumentará junto com a abertura de canais de conexão para os menos favorecidos. Mas [estudos etnográficos](#) divulgados em julho de 2009 indicam que essa é uma perspectiva ingênua, que a rede também reproduz - ao invés de resolver - as divisões e preconceitos existentes dentro da sociedade.

Nos Estados Unidos, a disputa entre MySpace e Facebook para ver quem é o site de rede social com o maior número de usuários esconde uma outra questão, que é divisão social entre os usuários. O MySpace é o escolhido pelos que estão na base da sociedade, os “perdedores”, enquanto seu concorrente, surgido a partir do experimento de um aluno da Universidade de Harvard, é adotado pelos “mais aptos”. E, como explica a pesquisadora americana de redes sociais [danah boyd](#), "quando você escolhe um ou outro, você não pode mandar mensagens para as pessoas do outro lado. Existe um muro cultural entre os usuários".

Um movimento parecido pode [ser observado](#) no Brasil agora com usuários do Twitter; representantes de segmentos mais abastados da sociedade, manifestando preconceito pela perspectiva de que o serviço seja o próximo alvo do "povão". Segundo boyd, pessoas podem agir dessa maneira, mas o que acontece quando "instituições e serviços apenas apóiam uma porção da rede? Quando políticos apenas se dirigem a parte dos cidadãos? Quando educadores e criadores de políticas públicas interagem com pessoas apenas pelas ferramentas dos privilegiados?"

Escolher uma plataforma com a qual se tem mais afinidade tende a moldar a percepção do mundo a partir da perspectiva da comunidade que usa esse serviço. Haverá, sim, a abertura dos canais de relacionamento, mas, paradoxalmente, isso poderá distanciar ainda mais os grupos dentro da sociedade.

○ verso de abertura do [Funk do Twitter](#), que foi visto mais de 50 mil vezes.

Funk do Twitter - parte 1 (by Mc Kiko @douguod)

Só que o grande problema, de uma rede social, é ficar igual orkut, odeio inclusão digital.

0:22 / 2:56

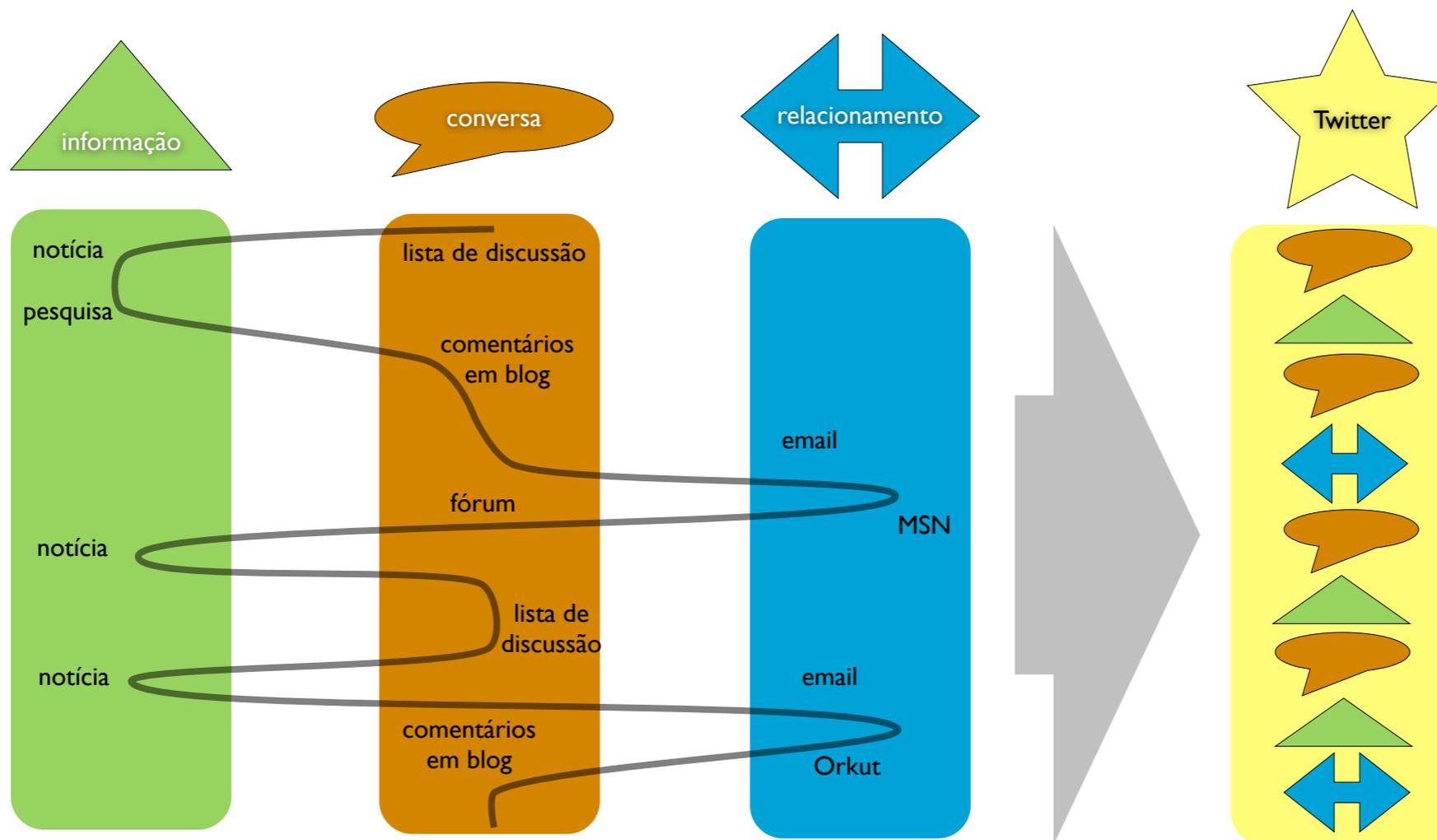
★★★★☆ 149 ratings

54,124 views

USUÁRIOS AVANÇADOS COMPARTILHAM SUAS EXPERIÊNCIAS

Um dos motivos do sucesso do Twitter é que ele unifica a experiência de usar a internet. Ao invés de ter muitos programas com funções e destinos diferentes, você pode desempenhar muitas das atividades da Web - acessar informação, conversar publicamente e se relacionar com pessoas próximas - no mesmo lugar.

Para algumas pessoas, a ficha caiu. Elas estão experimentando com o Twitter, propondo novas formas de uso, observando o que outros usuários estão fazendo. Esses brasileiros contam a seguir como o serviço mudou a maneira como eles usam a internet, explicam de que forma integram o uso do serviço com suas rotinas de trabalho e indicam quais são as características que eles buscam para eleger seguidores.



42. COMO MUDOU SUA FORMA DE USAR A INTERNET I

Alexandre Inagaki (@inagaki) - Se você quer estar por dentro das conversas e saber qual é o "talk of the town" do momento, não há escapatória: tudo que acontece de mais relevante na rede surge primeiro no Twitter, para só depois ser reverberado em blogs e outras mídias sociais.

Beth Saad (@bethsaad) - O acesso a informações pertinentes ao meu campo de trabalho ficou mais amplo, facilitado e vinculado a pessoas ou grupos que têm tudo a ver com os meus temas de interesse. Por outro lado, nunca me senti tão sem tempo e com excesso de infos como agora.

Fábio Fernandes (@fabiofernandes) - O Twitter me fez voltar a usar a internet com mais rapidez e precisão (os 140 caracteres, aliás, foram fundamentais para ajudar a manter um foco nas idéias), algo que eu não fazia direito desde 2005, depois de ter entrado no Orkut, criado diversas comunidades e ter me afastado desiludido.

Fernando Gouveia (@gravz) - Em primeiro lugar, por ser viciante - e a expressão é exatamente essa -, tomou muito do meu tempo a ponto de precisar encerrar uma conta para conseguir concentração no trabalho. Depois, mais disciplinado, acho que entendi a mecânica do negócio: na minha forma de usar a Internet, ele se situa numa tríplice fronteira entre email, MSN e chat; mas indo também além disso.

Jenny Taylor (@jenny_taylor) - Com ele ficou MUITO mais rápido conseguir que as pessoas (e as pessoas certas) me lessem ou ouvissem. Além de que com ele, consigo filtrar quem realmente está interessado, formar uma visão acertada da minha audiência, saber quem é meu público.

43. COMO MUDOU SUA FORMA DE USAR A INTERNET II

Roberta Zouain (@rzouain) - Mudou, sem duvida, a instantaneidade nas respostas. Por exemplo: ontem tive um problema com o Virtua e não achava o 0800. Mandei a pergunta pro Twitter pelo celular e em poucos segundos já tinha várias respostas. No trabalho, também uso bastante para buscar o que as pessoas andam falando sobre os nossos produtos e campanhas e é bem prático para saber o que se passa com os amigos - triste, mas é verdade, muitas vezes falta tempo pra um contato mais "humano".

Lilian Starobinas (@liliansta) - O Twitter acrescentou agilidade nas comunicações, por ampliar a possibilidade de reportar com mais frequência situações de interesse para outras pessoas (congressos, aulas), trocar idéias com um público amplo sobre eventos na grande mídia (minisséries, futebol, debate político) e acionar os contatos para apoios emergenciais.

Pena Schmidt (@penas) - Ensinei meu celular a ler Twitter, depois a ler os links e agora sou um corcunda olhando para o celular até no elevador. Mas, no fundo, estou tuitando, não estou na internet. O twitter é um anexo à internet, comunica-se com ela mas parece outra onda, outra frequência, talvez especialmente por ser uma relação com pessoas, ou personas, até mesmo Paulo Coelho...

Leandro Pinto (@leandromp) - É nítido que logo após eu começar a usar o Twitter com mais frequência, por volta de maio de 2007, o número de posts nos meus blogs caiu drasticamente. Passei muito mais tempo interagindo e escrevendo em 140 caracteres do que prestando atenção aos blogs.

44. COMO O TWITTER SE INTEGRA À ROTINA I

Fábio Fernandes (@fabiofernandes) - Quando ligo o computador, a primeira coisa que faço é abrir o Gmail e a segunda é o Twitter. Em alguns dias, devido ao excesso de trabalho, quase não twitto, mas estou sempre atento ao que os outros twittam, e quase sempre dou pelo menos uma retwittada em coisas que considero importantes.

Fernando Gouveia (@gravz) - É o meu "cafezinho". Trabalho online e sozinho, não sou de empresa alguma, nem de escritório etc. O Twitter passou a ser o momento de largar um relatório ou algo do tipo para esfriar a cabeça, ler algumas coisas, pegar links, falar bobagens (ou coisas sérias).

Roberta Zouain (@rzouain) - Raramente uso a Web. Em casa uso o [Twhirl](#), no trabalho o [Twitterfox](#) (é menos intrusivo e, portanto, me distrai menos) e tenho o [Twitterberry](#) no celular. uso às vezes no trânsito, seja pra mandar avisando de algum problema ou pra ler sobre o trânsito, ou, quando não tem jeito mesmo, pra me entreter quando estou completamente parada rs.

Jenny Taylor (@jenny_taylor) - Ele é minha principal ferramenta, primeira coisa q eu abro qdo ligo o computador. É uma via de duas mãos. Tiro muito dele para o meu blog e vice versa. As conversas paralelas ou até coisas aparentemente sem nexos que eu tuito, acabam virando os posts mais acessados do blog.

45. COMO O TWITTER SE INTEGRA À ROTINA II

Pena Schmidt (@penas) - Não misturei muito a vida civil, trabalho e finanças com o Twitter, que é um canal próprio, de enxergamento do mundo, um olho-mágico. Muito raramente espalho notícias do meu trabalho no Twitter.

Leandro Pinto (@leandromp) - Hoje, refinei minha lista de contatos para não receber tantas mensagens inúteis (do tipo "estou no banheiro", etc) e acabo usando o Twitter até para trabalhar. Como eu sigo alguns serviços de "breaking news", consigo receber notícias importantes antes mesmo de algumas agências de notícias, o que facilita e agiliza o trabalho do jornalista.

Beth Saad (@bethsaad) - Meu Twitter está integrado ao FireFox, então, é conexão aberta e direta enquanto estou com o browser aberto, o que significa, sempre. Além disso, como o volume de infos aumentou demais, tenho usado o Delicious como repositório para leitura taggeada posterior, coisa que não fazia antes.

46. O QUE FAZ UM BOM TUITEIRO?

Beth Saad (@bethsaad) - 1) ele domina a arte do retweet e isso é coisa séria, já que não raro gente tipo "de nome" ao invés de retwitter toma o post como seu. 2) oferece informações relevantes e compartilham a fonte. 3) não fica descrevendo onde estão e prá onde foram: "o que vc está fazendo agora" tomou um outro sentido. 4) Não repete tweets à exaustão numa técnica de guerrilha que não cola nesse tipo de plataforma. 5) Sabe escolher pessoas a seguir.

Fábio Fernandes (@fabiofernandes) - Ele twitta sobre o que acontece no mundo, como as eleições no Irã, o caso #amazonfail, ou dá dicas inteligentes de coisas interessantes, como álbuns de bandas, livros, quadrinhos.

Jenny Taylor (@jenny_taylor) - Acho que o twitter funciona melhor pra quem não fica se prendendo a fórmulas... Tem quem tuita sobre tudo, mesmo que só faça sentido pra ele mesmo, ou que se utilize para conseguir alguma coisa, uma informação, uma dica, quem compartilha links. Também acho essencial socializar, ficar reinando absoluto num trono e observar os mortais é o cúmulo...

ANEXOS

LISTAS DE APOIO PARA USO DO TWITTER

SOBRE AS LISTAS

A elaboração da lista a seguir partiu do pressuposto que o iniciante poderá aprender mais rapidamente a tirar proveito do serviço se identificar pessoas que falam sobre os assuntos de seu interesse e que conhecem e aplicam as regras informais de convívio que hoje são valorizadas no Twitter.

A intenção, então, foi relacionar alguns nomes entre pessoas de áreas e interesses diversos, que tenham atingido um grau mais avançado de destreza como tuiteiro, independente de elas serem famosas dentro ou fora da internet ou que tenham números astronômicos de seguidores.

LISTA DE USUÁRIOS RECOMENDADOS I

- ▶ Alec Duarte (@alecduarte) jornalista
- ▶ Alex Primo (@alexprimo) pesquisador de cibercultura
- ▶ Alexandre Inagaki (@inagaki) jornalista e blogueiro
- ▶ Alexandre Matias (@trabalhosujo) jornalista e DJ
- ▶ Ana Estela Pinto (@anaestela) jornalista
- ▶ Ana Maria Braga (@ana_maria_braga) apresentadora
- ▶ André Abujamra (@andreabujamra) músico
- ▶ André Lemos (@andrelemos) professor de comunicação
- ▶ Andrea Matarazzo (@andreamatarazzo) político
- ▶ Bárbara Gancia (@barbaragancia) mito do jornalismo
- ▶ Beth Saad (@bethsaad) pesquisadora em mídias sociais
- ▶ Bia Kunze (@garotasemfio) fera das tecnologias móveis
- ▶ Bob Fernandes (@Bob_Fernandes) jornalista
- ▶ Bruna Calheiros (@baunilha) blogueira
- ▶ Cacá Rosset (@CacaRosset) diretor de teatro
- ▶ Camiseteria (@camiseteria) varejista
- ▶ Cardoso (@cardoso) blogueiro e polemista
- ▶ Carlos Merigo (@cmerigo) publicitário
- ▶ Carol Terra (@carolterra) pesquisadora de mídias sociais
- ▶ Cora Ronai (@cronai) jornalista e escritora
- ▶ Citroen (@citroenbrasil) montadora de carros
- ▶ Cris Dias (@crisdias) empresário e agitador
- ▶ Cultura Inglesa (@culturainglesa) escola de línguas
- ▶ CVC (@cvcviagens) empresa de turismo
- ▶ Daniel Souza (@danielsouza) radar de tendências Web
- ▶ Doutores da Alegria (@doutores) ONG
- ▶ Eden Wiedemann (@e_d_e_n) publicitário e nerd
- ▶ Edir Macedo (@BispoMacedo) bispo e empresário
- ▶ Eduardo Camargo (@dudex) publicitário
- ▶ Edney Souza (@interney) blogueiro e empresário
- ▶ Eric Messa (@ericmessa) Professor de novas tecnologias
- ▶ Fábio Fernandes (@fabiofernandes) escritor e tradutor
- ▶ Fábio Seixas (@fseixas) empresário e tuiteiro
- ▶ Fantástico (@showdavid) programa de TV
- ▶ Fernando Gouveia (@gravz) blogueiro e ativista
- ▶ Fábio Caraciolo (@retirante) jornalista 2.0
- ▶ Fabio Seixas (@fseixas) empresário e tuiteiro
- ▶ Flávia Durante (@flaviadurante) jornalista, ativista, DJ
- ▶ Gilberto Knuttz (@knuttz) interneteiro
- ▶ Gustavo Fortes (@gfortes) publicitário
- ▶ Hélio de La Peña (@lapena) humorista
- ▶ Ian Black (@ianblack) publicitário
- ▶ Idelber Avelar (@iavelar) blogueiro e ativista
- ▶ IDG Now! (@idgnow) notícias tecnológicas
- ▶ Jeff Paiva (@jeffpaiva) publicitário
- ▶ Jorge Rocha (@exucaveiracover) jornalista e provocador
- ▶ José Serra (@joseserra) político
- ▶ Jovem Nerd (@jovemnerd) site de humor e podcast
- ▶ Junior Lima (@junior_lima) cantor
- ▶ Juliana Lima (@julima) agitadora
- ▶ Julio Daio Borges (@jdborges) jornalista
- ▶ Katia Abreu (@katiaabreu) política
- ▶ Kibe Loco (@kibeloco) blogueiro
- ▶ Lalai (@lalai) ela mesma
- ▶ Leo Jaime (@leojaime) músico
- ▶ Leoni (@Leoni_a_jato) músico
- ▶ Lilian Starobinas (@liliansta) educadora
- ▶ Link (@link_estadao) notícias de comportamento online

LISTA DE USUÁRIOS RECOMENDADOS II

- ▶ Loja do Flamengo (@lojafla) varejista
- ▶ Luciano Huck (@huckluciano) apresentador
- ▶ Luli Radfahrer (@radfahrer) publicitário e agitador
- ▶ Luis Nassif (@luisnassif) jornalista e blogueiro
- ▶ Luiz Yassuda (@luizyassuda) publicitário
- ▶ Maestro Billy (@maestrobilly) produtor musical e DJ
- ▶ Mano Menezes (@manomenezes) técnico de futebol
- ▶ Manoel Netto (@mnetto) blogueiro
- ▶ Manuela D'Avila (@deputadamanuela) política
- ▶ Marcelo Tas (@marcelotas) apresentador multimídia
- ▶ Marcelo Vitorino (@perguntaourso) agitador e urso
- ▶ Marco Gomes (@marcogomes) nerd
- ▶ Marcos Mion (@mionzera) apresentador
- ▶ Maria Rita (@MROFICIAL) cantora
- ▶ Mari Moon (@marimoon) apresentadora e blogueira
- ▶ Marisa Toma (@ematoma) blogueira
- ▶ Maurício de Sousa (@mauriciodesousa) cartunista
- ▶ Maurício Stycer (@mauriciostycer) jornalista
- ▶ Michel Lent (@lent) publicitário
- ▶ Milton Jung (@miltonjung) radialista
- ▶ Nelson Piquet (@nelsonpiquet) corredor de F1
- ▶ Neto (@neto) publicitário
- ▶ Nick Ellis (@nickellis) blogueiro e nerd
- ▶ Otávio Mesquita (@otaviomesquita) apresentador
- ▶ Paulo Coelho (@paulocoelho) escritor
- ▶ Paulo Querido (@pauloquerido) jornalista de tecnologia
- ▶ Paulo Teixeira (@pauloteixeira13) político
- ▶ Pedro Doria (@pedrodoria) jornalista
- ▶ Pena Schmidt (@penas) produtor musical e informático
- ▶ Petrobrás (@blogpetrobras) estatal brasileira
- ▶ Presidente da República de Portugal (@presidencia)
- ▶ Rafael Ziggy (@rafaelziggy) publicitário
- ▶ Rafinha Bastos (@rafinhabastos) humorista
- ▶ Raphael Mendes (@bobagento) blogueiro
- ▶ Raquel Recuero (@raquelrecuero) pesquisadora da Web
- ▶ Roberta Zouain (@rzouain) profissional da Web
- ▶ Rodrigo Fernandes (@jbanguela) blogueiro
- ▶ Roger Moreira (@roxmo) roqueiro
- ▶ Ronaldo Caiado (@deputadocaiado) político
- ▶ Rosana Hermann (@rosana) comunicadora
- ▶ Rubinho Barrichello (@rubarrichello) corredor de F1
- ▶ Samantha Shiraishi (@samegui) jornalista e blogueira
- ▶ Sandy (@Leah_Sandy) cantora
- ▶ Santos (@SFC_oficial) time de futebol
- ▶ Sérgio Amadeu (@samadeu) sociólogo e ativista
- ▶ Silvio Luiz (@silvioluiz) locutor esportivo
- ▶ Silvio Meira (@srlm) cientista e ativista
- ▶ Simone Villas Boas (@sImone) geek
- ▶ Soninha Francine (@soninhafrancine) política
- ▶ Tecnisa (@tecnisa) construtora
- ▶ Tessália Serighelli (@twitress) musa da tuitosfera
- ▶ Tiago Dória (@tdoria) jornalista e blogueiro
- ▶ Thais Pontes (@thaispontes) jornalista e blogueira
- ▶ Thiago Mobilon (@mobilon) blogueiro geek
- ▶ Vanessa Ruiz (@vanessaruz) repórter e radialista
- ▶ Veja (@veja) semanário brasileiro
- ▶ Wagner Martins (@mrmanson) blogueiro e publicitário

RECOMENDADOS INTERNACIONAIS I

- ▶ Al Gore ([@algore](#)) ativista e político americano
- ▶ Arnold Schwarzenegger ([@schwarzenegger](#)) ator e político americano
- ▶ Ashton Kutcher ([@aplusk](#)) ator e tuiteiro mór
- ▶ Barack Obama ([@barackobama](#)) presidente dos EUA
- ▶ BBC Breaking ([@bbcbreaking](#)) Últimas notícias da BBC
- ▶ Biz Stone ([@biz](#)) co-fundador do Twitter
- ▶ Björk ([@bjork](#)) cantora
- ▶ CNN Breaking News ([@cnnbrk](#)) notícias internacionais
- ▶ Chris Anderson ([@chrisa](#)) escritor e jornalista
- ▶ Clay Shirky ([@cshirky](#)) teórico da mídia
- ▶ Coldplay ([@coldplay](#)) banda de rock
- ▶ Cory Doctorow ([@doctorow](#)) escritor e ativista 2.0
- ▶ danah boyd ([@zephoria](#)) antropóloga geek
- ▶ Danny Glover ([@mrdannyglover](#)) ator
- ▶ Dave Matthews ([@davejmatthews](#)) cantor
- ▶ David Lynch ([@david_lynch](#)) diretor de cinema
- ▶ Demi Moore ([@mrskutcher](#)) atriz
- ▶ Diablo Cody ([@diablocody](#)) roteirista
- ▶ Erykah Badu ([@fatbellybella](#)) cantora
- ▶ Evan Williams ([@ev](#)) CEO do Twitter
- ▶ Fred Durst ([@freddurst](#)) cantor
- ▶ Google ([@google](#)) gigante do mundo digital
- ▶ Guardian Tech ([@guardiantech](#)) notícias sobre tecnologia

RECOMENDADOS INTERNACIONAIS II

- ▶ Guy Kawasaki ([@guykawasaki](#)) consultor e tuiteiro profissional
- ▶ Jack Dorsey ([@jack](#)) idealizador do Twitter
- ▶ Jamie Oliver ([@jamie_oliver](#)) chef
- ▶ Jimmy Fallon ([@jimmyfallon](#)) ator e comediante
- ▶ Jimmy Wales ([@jimmy_wales](#)) criador da Wikipedia
- ▶ Kevin Smith ([@thatkevinsmith](#)) diretor de cinema
- ▶ Kevin Spacey ([@KevinSpacey](#)) ator
- ▶ Lance Armstrong ([@lancearmstrong](#)) campeão de ciclismo e ativista da luta contra o câncer
- ▶ Lawrence Lessig ([@lessig](#)) professor de direito e ativista
- ▶ Lenny Kravitz ([@LennyKravitz](#)) cantor
- ▶ Lily Allen ([@lilyroseallen](#)) cantora
- ▶ MC Hammer ([@mchammer](#)) cantor
- ▶ Mariah Carey ([@mariahhbfb](#)) cantora
- ▶ Michael Phelps ([@michael_phelps](#)) nadador
- ▶ Mike Massimino ([@astro_mike](#)) astronauta
- ▶ Moby ([@thelittleidiot](#)) cantor
- ▶ Neil Gaiman ([@neilhimsel](#)) escritor
- ▶ New York Times ([@nytimes](#)) notícias e comentários
- ▶ Revista Time ([@TIME](#)) últimas notícias
- ▶ Richard MacManus ([@rww](#)) tendências das mídias sociais
- ▶ Robert Scoble ([@scobleizer](#)) blogueiro e guru da Web
- ▶ Shaquille O'Neil ([@THE_REAL_SHAQ](#)) astro do basquete
- ▶ Steven Johnson ([@stevenbjohnson](#)) escritor geek
- ▶ Snoop Dogg ([@snoopdogg](#)) cantor
- ▶ Solange Knowles ([@solangeknowles](#)) cantora
- ▶ Tim O'Reilly ([@timoreilly](#)) agitador geek

Ou você pode procurar nomes por área de atuação no WeFollow.

COMO PARTICIPAR

Você pode se atualizar e ajudar a manter outras pessoas atualizadas sobre o Twitter pelo wiki Twicetera, um repositório para o material em português publicado sobre o Twitter.

○ endereço é <http://twicetera.pbworks.com>

○ Twicetera apenas disponibiliza links para material que já está publicado na Web, incluindo listas de livros, tutoriais, sites e blogs especializados, aplicativos, pesquisas, estatísticas, apresentações, notícias, além de endereços de sites similares em inglês.

○ site é registrado com uma licença Creative Commons que permite que todo o seu conteúdo seja distribuído livremente e também remixado.



Marcelo Tas, idealizador e organizador do prefácio coletivo deste livro, doou integralmente seu cachê para a Casa do Zezinho, uma organização que propõe idéias e atua com o objetivo de interferir na paisagem social do país.

A Casa estruturou-se como uma comunidade de pessoas que têm como visão comum a necessidade de construção de uma sociedade onde os conceitos de desenvolvimento humano, de cidadania e os direitos a ela inerentes sejam a linha ética mestra da convivência. A partir disto é que foi definida a missão da Casa do Zezinho, uma casa em que a gente aprende com a criança e a criança aprende com a gente a superar os obstáculos da pobreza. Esta compreensão nos permite ter como foco a formação de adultos com subsídios de autonomia para exercerem sua cidadania plena e atuarem como agentes de transformação social, preparados para enfrentar os desafios do mundo no século 21.

Localizada no Parque Santo Antônio, Zona Sul da cidade de São Paulo, em 1994, a Casa beneficia 1200 crianças e adolescentes de baixa renda, entre 6 e 21 anos, moradores dos bairros próximos, que freqüentam 67 escolas públicas da região.

Saiba como apoiar a Casa: <http://casadozezinho.org.br>



A **Talk** é uma agência especializada na formulação de estratégias de marketing digital, mídias sociais e tecnologias 2.0 para clientes de vários segmentos, especialmente da área institucional. O time da empresa é composto por pessoas que, além de multidisciplinares, são nativas desse meio e mantém conjuntamente o blog Talk2.com.br.

Juliano Spyer faz parte do time da Talk na área de mídias sociais, blogueiro, autor do livro [Conectado](#), lançado em 2007 pela Jorge Zahar, e organizador do e-livro [Para Entender a Internet](#).