



Estácio

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DE SÃO SANTA CATARINA
COMUNICAÇÃO E MARKETING EM MÍDIAS DIGITAIS**

FERNANDA CARBONERA ROCHA

**TWITTER:
ESTUDO DE CASO DO PERFIL “ACONTECENDO AQUI”.**

SÃO JOSÉ, 2014.

FERNANDA CARBONERA ROCHA

**TWITTER:
ESTUDO DE CASO DO PERFIL “ACONTECENDO AQUI”.**

Artigo a ser apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso da pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais da Universidade Estácio de Sá. Orientadora: Luciana Manfroi, Ms.

SÃO JOSÉ, 2014.

RESUMO

A evolução dos meios de comunicação nos trouxe novas formas de comunicar, noticiar e interagir. É possível perceber esse novo modo de comunicação em todos os canais midiáticos da atualidade. Uma das principais redes sociais da web, o Twitter, nos mostra através da escrita digital características claras nas mudanças da linguagem para a emissão de mensagem. Essa maneira contemporânea de mensagens em 140 caracteres propôs um formato inovador de comunicação entre usuários de Internet, sendo eles empresa, artistas, leitores ou fãs de uma marca, celebridade ou produto. O estudo que será apresentado mostra especificamente o funcionamento das mensagens curtas usadas no microblog, pelo site Acontecendo Aqui, especializado em publicidade, marketing e jornalismo. Sendo assim, serão utilizados exemplos de mensagens postadas no Twitter pela empresa citada, as principais características da linguagem e a utilização desse meio virtual para atualizar os seguidores do site e postar chamadas que direcionem o leitor a ele.

Palavras-chave: Twitter; Internet; comunicação; Acontecendo Aqui.

ABSTRACT

The media evolution has brought us new ways to communicate, interact and reporting news. You can see this new way of communication in all media channels today. One of the main social networking on the web, Twitter, shows us through digital writing clear changes in the features of the language about sending message. This contemporary way of messages in 140 characters proposed an innovative form of communication among Internet users, such as business, artists, readers and fans of a brand, product or celebrity. The study to be presented specifically shows the operation of short messages used on the microblogging by the website Acontecendo Aqui, specialized in advertising, marketing and journalism. Thus, it will be used examples of messages posted on Twitter by the company mentioned, the main features of language and the use of this virtual environment to update followers of that site and post news teasers that direct the readers to it.

Keywords: Twitter; Internet; communication; Acontecendo Aqui.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	TWITTER	7
2.1	ESTUDO DE CASO DO PERFIL "ACONTECENDO AQUI"	10
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
4	REFERÊNCIAS.....	17

1 INTRODUÇÃO

A Internet desde sua criação e ascensão à população nos anos 90, tem reinventado e adaptado a maneira como as pessoas se comunicam no mundo. Os primeiros sites de notícias, sites de grandes empresas e salas de bate-papo surgiam com sua linguagem própria, sendo adaptada gradualmente para um novo sistema de envio e recepção de mensagens. As mudanças foram proporcionalmente muito rápidas nos avanços tecnológicos, permitindo o acesso e a navegação a sites mais dinâmicos e visualmente interessantes. A invenção da Internet é considerada por muitos a maior de todas depois da televisão em 1950, tamanha a velocidade no crescimento da rede.

Com o avanço na abrangência das redes sociais em 2006, uma nova era se inicia na web. A facilidade no envio e visualização de mensagens atrai usuários rapidamente para o uso cada vez mais frequente dessas redes. O Twitter começou a funcionar em abril de 2007 e do ano inicial até os dias de hoje, passou por mudanças nas funcionalidades e usabilidade. Porém, nada se compara ao processo de transformação gerado na comunicação digital mundialmente.

O uso de linguagem reduzida, com limitação de 140 caracteres, nos trouxe uma nova forma de emitir mensagens através da Internet. Os usuários do microblog adaptaram-se e disseminaram o formato de mensagens curtas na rede social que em 2013, ainda apresentava intensa participação mundial com mais de 200 milhões de usuários ativos. O jornalismo também teve que se adaptar às diversas mudanças geradas pela Internet. O surgimento e a popularização das redes sociais trouxeram novas formas de divulgação de notícias e meios para chamar a atenção do leitor.

Um dos fatores mais relevantes na comunicação digital foi a redução no tamanho das notícias e chamadas. Quando uma notícia é divulgada no Twitter o formato torna-se ainda mais limitado, por ser a proposta do microblog. Mensagens curtas, dinâmicas o tempo todo, todos os dias para quem for um usuário dessa rede e seguidor dos assuntos que desejar ler. O site de notícias, marketing e publicidade Acontecendo Aqui, possui uma conta no Twitter desde 2009. Através dos *tweets*, o site divulga suas principais notícias diárias, promove a própria marca e instiga o leitor, neste caso também seguidor, a

querer saber o restante das matérias através das curtas chamadas postadas no microblog.

A principal característica que me leva a essa pesquisa parte do diferencial no formato das mensagens do Twitter, o tamanho limitado que alterou a forma como emitimos mensagens e como os meios de comunicação divulgam suas notícias. Será aqui analisado o formato dessas mensagens, com enfoque no site Acontecendo Aqui enquanto usuário do microblog; além da linguagem na divulgação das notícias do site que representa.

Devido ao formato reduzido de caracteres do Twitter, as empresas se adaptaram a um novo estilo de comunicação e divulgação de notícias na Internet. Apontarei quais são as principais características da comunicação e seu formato nas mensagens do Twitter.

Como explica Smaal (2010) acerca da escolha do microblog, usando a limitação de caracteres exatamente pelo conceito inicial da ferramenta: mensagens SMS (usadas em celulares). “É importante observar que apesar de poucos anos de existência, uma ferramenta on line sofre modificações constantes, o que faz com que a pesquisa necessite de fontes bibliográficas atualizadas e revisadas”.

Quanto a isso, Smaal (2010) reforça que “a cada dia surgem novas atualizações e novidades, como as listas de amigos e filtros de Trending Topics por países. O serviço não parou de evoluir e conta com usuários fiéis, que trocam diariamente cerca de três milhões de mensagens diariamente”. A constante evolução desses veículos é visível também no incremento das ferramentas a cada ano, seja em melhorias de aplicativos do próprio Twitter, como na reformulação do layout do site no início de 2014.

2 TWITTER

A Internet se transformou em um importante canal através do qual as pessoas podem acessar informações do mundo inteiro sem sair de casa, além da facilidade em contatar outras pessoas a qualquer momento. Principalmente nos últimos oito anos principalmente, a rede mundial de computadores já é um dos canais de comunicação mais importantes em todo o mundo. As ferramentas facilitadoras de maior relevância para isso foram, expressivamente, as redes sociais.

A cada vez que um novo meio de comunicação surgiu em nossa sociedade, os meios anteriores a esse sofreram algum tipo de impacto, transformação ou até mesmo perderam parte de seu público.

Caselli e Pimenta (2011) ressaltam essa fase de adaptação da Internet e os meios de comunicação:

(...) a cada novo meio de comunicação que surgia, todos os outros perceberam a necessidade de adaptação para não perder o público. Porém, com a chegada da Era da Informatização, centralizada pelo desenvolvimento da Internet, essa adaptação, principalmente da TV, não ocorreu especificamente devido à perda de público, mas pela oportunidade de atrair um público ainda maior.

Do surgimento até os dias de hoje, o Twitter segue entre as redes sociais mais populares e com maior número de usuários. Criado originalmente para funcionar em celulares, o Twitter tinha como conceito exatamente o envio de mensagens curtas através do celular. O significado do nome remete aos “pios de pássaros” em inglês, o que também justifica o uso do pássaro azul como mascote.

O formato da comunicação atual na Internet passou por mudanças nas funcionalidades e usabilidade, especificamente no microblog Twitter criado em 2006. Apesar de alguns ajustes desde a data de lançamento, o microblog foi idealizado para comunicar em mensagens curtas e retransmitir todo o tipo de conteúdo on line. Para Pereira (2013), o microblog "ganhou notoriedade como

o site onde era possível revelar ao mundo aquilo que comemos no café da manhã e acabou por tornar-se parte integrante da rede digital de disseminação de informação".

O uso de linguagem reduzida, com a limitação de 140 caracteres, nos trouxe uma inovadora forma de emitir mensagens on line. Os usuários do microblog adaptaram-se e disseminaram o formato de mensagens curtas na rede social que em 2013, ainda contava com massiva participação mundial e mais de 200 milhões de usuários ativos. "Muita gente se pergunta o porquê do limite de 140 caracteres na hora de mandar mensagens pelo Twitter. A limitação de caracteres se dá exatamente pelo conceito inicial da ferramenta: mensagens SMS" (SMALL, 2010).

A colaboração, hipertextualidade, interação, participação e efemeridade são aspectos presentes e criadores de uma identidade própria no microblog. Observa-se características como o ponto de exclamação e a presença do link na maioria das mensagens postadas, o que é classificado como hipertexto no jornalismo on line.

Desde o início desta rede as *hashtags* foram e continuam sendo uma das características mais marcantes e difusoras da identidade. Como define Hermann (2011), "As *hashtags* são aquelas palavras ou expressões precedidas de um jogo da velha, o #. Esse símbolo, muito usado nos teclados dos celulares, designa uma *tag*, como uma etiqueta ou rótulo que dá nome a um assunto". O Twitter não foi a primeira rede social a usar *hashtags*, o sistema IRC, um protocolo de comunicação na Internet para bate-papo, foi o pioneiro usando o símbolo para dividir e localizar grupos. Porém quem difundiu e consolidou o uso de *hashtags* na web, foi de fato o Twitter.

Small (2013) explica que "uma das principais ferramentas do Twitter, os *Trending Topics*, não foi lançada logo no começo. Eles trazem os assuntos mais discutidos no mundo do Twitter naquele momento". A inserção dessa busca em tempo real, de assuntos indexados no sistema ocorreu em abril de 2009, quando ao observar as marcações feitas pelos próprios usuários, a equipe do site resolveu incorporar mais essa ferramenta.

Um dos fatores mais relevantes na comunicação digital foi a redução das notícias e chamadas jornalísticas, em escala mundial. Quando uma notícia é divulgada no Twitter o formato torna-se ainda mais limitado, por ser a proposta

do microblog. Mensagens curtas, dinâmicas o tempo todo, todos os dias para quem usar o microblog e desejarem ler ou ainda repassar a todos os seus contatos da rede.

O jornalismo teve que se adaptar às diversas mudanças geradas pela Internet. O surgimento e popularização das redes sociais trouxe novas formas de divulgação de notícias, linguagens próprias e meios para chamar a atenção do leitor. Os veículos tradicionais de comunicação, como jornais impressos e portais foram pouco a pouco aderindo à essa rede social e se reformulando gradativamente junto ao crescimento dos usuários. Novos e antigos leitores passaram a buscar na ferramenta, doses diárias de notícias, informação e entretenimento. Isso mostra que, entre outras diversas finalidades, o Twitter se transformou em um espaço onde é possível chamar o público usuário das redes sociais e direcioná-lo para a plataforma jornalística.

O sucesso do Twitter também se deu pela clareza e velocidade no envio das mensagens, além de ser como a maioria das redes sociais de grande alcance, gratuito e de simples navegabilidade na web. Um serviço que não parou de evoluir e conta com usuários fiéis, que trocam cerca de três milhões de mensagens diariamente. A facilidade de uso, a utilização de frases curtas gerando rapidez na publicação de informação, além da interação dinâmica entre usuários, tem sido um diferencial do desde seu início.

Observa-se desde os primeiros anos de funcionamento da rede, uma linguagem que aos poucos se tornou própria e constante entre usuários. As frases de impacto, curtas, na maioria das vezes informais ou até lembrando uma conversa entre amigos em mesa de bar, são maioria entre as pessoas e até mesmo entre os perfis das marcas e celebridades. Escrever *tweets* seria como conversar algo gritando no meio da multidão, para uma pessoa que está lá do outro lado; sendo para um ou 10 mil seguidores.

2.1 ESTUDO DE CASO DO PERFIL: ACONTECENDO AQUI

O Acontecendo Aqui é um portal de comunicação e marketing do Estado de Santa Catarina no endereço eletrônico www.acontecendoaqui.com.br. Desde 2003, o portal é um espaço gratuito com foco na divulgação de realizações e projetos. Além da publicação de notícias, fotos e vídeos, conta com entrevistas, artigos e colunas, enviados diariamente para mais de 23 mil leitores cadastrados em sua *newsletter*.

O portal também oferece serviços de divulgação de eventos, vagas de emprego, relação de espaços culturais, de agências de propaganda, promoção, marketing, assessoria de imprensa, agências digitais e fornecedores. É ainda detentor do Prêmio Colunistas como Porta Voz da Propaganda Catarinense.

A preocupação em manter um design bem elaborado e a infraestrutura bem resolvida é uma característica presente no portal. Nos últimos anos, o leitor também pode perceber a nova linha de redação web, onde as notícias apresentam textos mais enxutos e diretos. O suporte multimídia de imagens, áudio e vídeo completam esta forma contemporânea de informação digital.

De acordo com Gil (2002), o estudo de caso é adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos. No que complementa Oliveira (2008), onde diz que o estudo de caso na pesquisa científica deve ser aplicado quando o pesquisador tiver o interesse em pesquisar uma situação específica, particular. A utilização diária dessa rede social e acessos frequentes ao perfil @acontecendoaqui foram fatores que ajudaram a definir o foco dessa análise.

A própria rede social utilizada como objeto de pesquisa é uma das principais fontes para a compreensão das mensagens on line e estudo de caso do perfil aqui mencionado.

É neste âmbito que Recuero (2011) afirma:

[...] Sites como o Twitter, o Facebook e, mais recentemente, o Google+ passaram assim a dar também uma nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pelo espalhamento das informações pelas redes sociais suportadas pelas ferramentas. Com isso, ferramentas cujo princípio basilar seria social passam a ter um novo valor informativo diferenciado.

Em março de 2009 o portal Acontecendo Aqui abriu sua conta no Twitter. As notícias, artigos e divulgação de eventos veiculados antes somente pelo portal, passaram a integrar o cotidiano da relativamente nova rede social naquele ano. O aumento de meios de comunicação on line somado a uma Internet cada vez mais rápida trouxe um sistema de divulgação de dados gradativamente mais eficiente, de mensagens curtas e diretas.

A rápida migração dos veículos de comunicação para o Twitter é certamente, um fator que deve ser levado em consideração, devido ao crescimento e interesse contínuos por perfis desta rede especializados em difundir informações. Através da divulgação de conteúdo noticioso, publicação de informação acerca de um acontecimento jornalístico, os veículos buscam explorar a capacidade de publicização e divulgação de informes noticiosos do Twitter.

Para Hermann (2011), “seu segredo está naquilo que parece exatamente sua limitação, os 140 toques. As mensagens enxutas, telegráficas, têm o minimalismo e a velocidade característicos da pressa do século XXI”. Percebe-se facilmente analisando as principais contas dos veículos de notícias do microblog, que a limitação de caracteres faz com que os sites de notícia e também entretenimento, sejam mais objetivos, o que nos dias de hoje é essencial.

Segundo COMM:

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. (COMM, p.57, 2009)

Nenhuma empresa de jornalismo escolheria ficar de fora das principais redes sociais com milhares de seguidores, até então nomeados apenas de leitores dos respectivos jornais nas versões impressa e on line. Estas foram

frequentemente as primeiras empresas a fazer uso profissional e em larga abrangência das mídias digitais.

Caselli e Pimenta (2011) comentam essa do jornalismo:

“O estudo do uso jornalístico do Twitter se faz necessário no contexto atual devido à larga utilização dessa rede pelas empresas de comunicação, que perceberam as diversas potencialidades oferecidas. A rápida veiculação de fatos, o caráter instantâneo, a facilidade de manutenção, a possibilidade de estabelecer um diálogo com a audiência em tempo real e a chance de medir o impacto de uma notícia são alguns fatores que levaram o jornalismo a aderir o Twitter”.

Para Hermann (2011), “essa tem sido a grande diferença do Twitter: sua capacidade de noticiar, seja do ponto de vista formal do jornalista e dos meios de comunicação, seja do jornalismo cidadão, coberto por quem está vivendo o fato”. Hoje sem uma rede social como o Twitter que engloba tantos portais de notícias no mesmo local, ficaria impossível ler tantas notícias e manchetes na web.

Desde o início do portal Acontecendo Aqui como usuário no Twitter, o número de postagens e seguidores do perfil aumentou anualmente, característica comum dentre os meios midiáticos já conhecidos do público e com parte deste público já formado na web. Até a conclusão do presente artigo o número de *tweets* publicados do @aconteceandoaqui em julho de 2014 era de 25.300, desde o funcionamento inicial do perfil. A referida conta tinha um total de 297 fotos e vídeos publicados, seguia 627 usuários e contava com 11.800 usuários seguidores.

Silva e Christofolletti ressaltam:

Além disso, podemos perceber que o Twitter permite, além de uma interatividade direta entre meio de comunicação e espectador, uma sensação de familiaridade com os jornalistas. Essa possibilidade humaniza a equipe jornalística, que deixa de ser uma espécie de figura inalcançável devido às barreiras da TV e passa a ser um

“amigo virtual”, com o quem o usuário da rede pode conversar, criticar e sugerir.

Muitas vezes os *tweets* do @acontecendoaqui consistem em usar na rede, o mesmo título das matérias publicadas em seu próprio portal. Após o *tweet*, na maioria das vezes, há um link de direcionamento para determinada matéria do site. Como neste exemplo, “Claro lança 4GMax em Florianópolis e Joinville <http://wp.me/p3VcqW-vIT>”, ou ainda “Campanha global da Coca-Cola criada pela Ogilvy & Mather Brasil será veiculada em 40 países <http://wp.me/p3VcqW-vTJ>”.

Notícias de pauta internacional como “Sharon Stone será vista em vídeo da FG Empreendimentos em 15 mil voos da Azul <http://wp.me/p3VcqW-vWg>”, despertam a curiosidade dos usuários enquanto leem curtas chamadas como esta. Outro exemplo bastante utilizado é o impacto através dos *tweets* com adjetivos que despertem curiosidade aos seguidores, como “Agência alemã cria aplicativo para canal de TV que promete fazer usuário ter pesadelos <http://wp.me/p3VcqW-wnX>”. Ou ainda em formato de pergunta, instigando o usuário ao clique no link correspondente, “Qual o propósito da inovação? <http://wp.me/p3VcqW-wDt>”.

Nas postagens diárias no microblog, não há apenas a divulgação de notícias num modelo mais formal do webjornalismo. Sendo o portal Acontecendo Aqui, um misto de jornalismo, entretenimento, inovação e temas do universo publicitário; há espaço para a diversificação de temas e respectivas abordagens.

Como explica Silva e Christofletti:

O próprio Twitter reinventou-se durante os últimos anos. Java (2008), estima que mais de um terço das atualizações fogem do mote original do serviço, “What are you doing?” (O que você está fazendo?). Tanto é que o próprio Twitter atualizou seu slogan, passando a “What’s happening?” (O que está rolando?, em linguagem mais jovem).

Analisado em uma perspectiva histórica da comunicação e até mesmo da Internet, o fenômeno das redes sociais é muito recente. Ainda assim, podemos observar grandes transformações e um impacto bastante positivo no que diz respeito à distribuição facilitada e eficaz de notícias, além do fortalecimento da comunicação e interação entre websites jornalísticos e o público. “No Twitter não há uma diferença física e hierárquica entre dois perfis. Não há uma relação como blogueiro ou leitor, porque todo mundo segue e é seguido, todo mundo posta e pode ler os posts dos outros”. (HERMANN, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nenhuma época avançou tão rapidamente no que diz respeito às invenções e evolução de sistemas como a Era da Informação. A notícia de jornal se transformou em on line, o jornal impresso teve que se adaptar ao ambiente da Internet com todas as suas peculiaridades, linguagem e limitações de acesso; principalmente na década de 90 e início dos anos 2000.

Dos primeiros portais especializados em notícias às redes sociais, a forma de noticiar e chamar a atenção do público leitor mudou consideravelmente. O aumento gradual de atrativos na Internet, o advento da Internet móvel nos *smartphones* com inúmeros aplicativos, inclusive de notícias contribuíram para a adaptação desse formato. Sites de diferentes segmentos diminuíram o tamanho das matérias, investindo maior atenção aos títulos e chamadas, além de hiperlinks durante os textos.

Para noticiar através das redes sociais as chamadas foram evidenciadas, além do massivo uso de imagens. Há uma junção de pequenos textos em geral seguidos de um link para o site de determinada marca, empresa. Com o surgimento do Twitter e sua principal característica, a limitação de 140 caracteres por mensagem, ocorreu nova adaptação dos meios de comunicação que aderiram ao uso desta rede.

Os *tweets* são mensagens curtas, dinâmicas e devem ser claras quando forem publicados por veículos de comunicação, como portais de notícias. O objetivo na maioria das postagens é chamar a atenção do usuário/seguidor para àquela chamada. Poucas palavras em cada mensagem devem despertar o interesse para que o leitor clique nos links e acesse o site de determinada marca ou empresa.

Em análise ao portal Acontecendo Aqui enquanto usuário do Twitter observou-se o uso desse formato das mensagens publicadas. Com textos curtos, limitados pelo espaço de texto disponível da rede citada, as chamadas utilizam em sua maioria linguagem direta que chame a atenção do leitor. O formato de *tweets* mais utilizado foi através de mensagens seguidas de links que direcionam o usuário para o portal do Acontecendo Aqui. Mostra-se evidente a utilização da rede como um suporte ao conteúdo noticiado no site e

a intenção de atingir cada vez mais leitores, com a utilização das redes sociais de grande abrangência e a respectiva linguagem mais simplificada.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Marcela da Silva. **A linguagem no Twitter: um enfoque sistêmico funcional**. Disponível em <<http://www.academicoo.com/artigo/a-linguagem-no-twitter-um-enfoque-sistemico-funcional>> Acesso em: 01 dez. 2013.

BBC BRASIL. **Twitter chega aos 7 anos com 40% de usuários que não tuitam**. 22 mar. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130322_twitter_contas_inativas_rw.shtml>. Acesso em: 22 mai. 2013.

COMM, J; BURGE, K. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009.

DESLANDES, S. **A construção do projeto de pesquisa**. In: MINAYO, M. Pesquisa Social: teoria, método, criatividade. 22ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 04 edição. São Paulo: Editora Atlas. 2002.

ISRAEL, Shell. **A Era do Twitter: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica pode revolucionar**. ed. Campus, 2010.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. **Why We Twitter: Understanding microblogging usage and communities**. UMBC Ebiqity Research Group. Baltimore, 2008. Disponível em: <ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2008.

LAKATOS, Maria Eva; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso: 09 dez. 2013.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. 2008. Disponível em: <[e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/download/3122/2459](http://revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/download/3122/2459)>. Acesso em: 02 dez. 2013.

PEREIRA, João Pedro. O Twitter em números. 2013. Disponível em: <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-twitter-em-numeros-1608119>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

PIMENTA, Francisco; CASELLI, Thais. Twitter: a nova ferramenta do jornalismo. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers_regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>. Acesso em: 30 maio. 2014.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. Rio de Janeiro. 2011.

RUIZ, João Álvaro. Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SILVA, Francisco A. M.; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil. Porto Alegre. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/13377/8695>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

SMAAL, B. A história do Twitter. Disponível em: <<http://tecnomundo.com.br/rede-social/3667/a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

SPYER, Juliano; FERLA, Luiz Amberto; PAIVA, Moriael; AMORIM, Fabiola. Tudo o que você precisa saber sobre Twitter. São Paulo: Talk Interactive, 2009.

VIEIRA, Anderson. Twitter - Influenciando pessoas e conquistando o mercado. Ed. Alta Books, 2009.