

# O que falam sobre nós: um estudo de postagens no Twitter

**Elias Estevão Goulart\***  
**Rogéria Ramos\*\***  
**Luciano Cruz\*\*\***

## **Resumo**

*A nova maneira de as pessoas se relacionarem tem ocorrido pela revolução das redes sociais, especialmente as mais conectadas. Inúmeros estudos demonstram o crescimento dessas redes e, essencialmente, do Twitter, um microblog caracterizado para comunicações rápidas e espontâneas. “Escutar o público”, hoje, é considerado o ápice na gestão da qualidade de serviços. Neste trabalho são analisadas as postagens sobre a Universidade Municipal de São Caetano do Sul, objetivando a compreensão com que espécies de conteúdos os estudantes, professores, funcionários e membros da comunidade aplicaram a ferramenta ao se referirem à instituição de ensino. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que aplica a metodologia da análise de conteúdo. A coleta dos dados foi realizada entre os dias 25 de outubro de 2011 e 1º de novembro de 2011. Utilizou-se para isso um software desenvolvido internamente, o que possibilitou a restrição geográfica do universo de pesquisa. As postagens identificadas demonstram inúmeros assuntos, categorizando-se em temas próprios. Conclui-se que a ferramenta possui suporte para elaborar o acompanhamento da satisfação dos usuários relativos a produtos e/ou serviços.*

**Palavras-chave:** Comunicação. Inovação. Redes sociais. Twitter.

\* Doutor em Engenharia. Docente e pesquisador no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).

\*\* Mestranda no Programa de Mestrado em Comunicação da USCS.

\*\*\* Mestrando no Programa de Mestrado em Comunicação da USCS.



## Introdução

O intenso desenvolvimento das novas tecnologias, em destaque as ligadas à internet, possibilitou maior agilidade e facilidade ao acesso e à disseminação de informações, revolucionando a maneira como as pessoas interagem entre si. Criações como o *e-mail*, *blogs* e redes sociais são ferramentas bastante empregadas, não somente no Brasil, como também em todo o mundo. Nesse sentido, é relevante que se torne intensamente recomendável que empresas organizacionais dos mais diferentes segmentos busquem conhecer em quais situações suas marcas surgem grafadas nesse ambiente virtual e quais são os fatores que levam o público a mencioná-las.

Silva (2009) indica como primeira etapa para a ação de uma organização empresarial na internet, o monitoramento do que já foi escrito na rede sobre a sua marca, nome e outros termos a ela relacionados.

O Twitter, objeto dessa apresentação, é considerado uma rede social que vem recebendo cada vez mais adeptos. Em janeiro de 2010, o serviço já contava com mais de 73 milhões de usuários e em março, mês que atingiu quatro anos de atividade, chegou à marca de 10 bilhões de mensagens postadas.

Trata-se, neste artigo de compreender quais os tipos de conteúdos e qual a objetividade do público em utilizar a ferramenta ao se referir à Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), instituição de ensino fundada em 1968 e que, hoje, conta com cerca de 6 mil alunos, distribuídos em dois campos localizados na cidade de São Caetano do Sul (SP). A metodologia utilizada foi a da análise de conteúdo. A coleta dos dados foi realizada entre os dias 25 outubro e 1º de novembro de 2011 com a utilização de *software* desenvolvido internamente e que permite restringir geograficamente o universo de pesquisa. Já o conteúdo das postagens foi analisado com o emprego do *software* Atlas/TI.

## As redes sociais como um meio de comunicação

A comunicação elaborada por meio da internet, empregando o computador como ferramenta física de ligação e inclusão do homem no mundo virtual, é denominada de comunicação mediada por computador (CMC). Marcuschi (2004) e Castells (2005, p. 431) apresentam uma visão da internet atada à CMC, quando declaram que “a Internet [...] é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes”.

Relevante é o fato de a CMC não necessitar da presença física de um indivíduo para que haja realmente comunicação. Recuero (2009, p. 135) aduz que

[...] uma das primeiras mudanças importantes detectadas pela comunicação mediada pelo computador nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais, embora a Internet não tenha sido a primeira responsável por esta transformação. [...] O advento das cartas, do telefone e de outros meios de comunicação mediada iniciam as trocas comunicacionais, independentes da presença.

Inicialmente, a internet apareceu com uma quantidade limitada de computadores interligados entre si e com caráter funcional e fundamental às questões militares, alicerçada somente à defesa americana, garantindo a comunicação entre suas bases militares, bem como às instituições militares, acadêmicas e de pesquisa (McGARRY, 1999). Com o advento tecnológico e com o grande avanço, surgiram consequentes avanços na comunicação, promovendo o atual estágio de interatividade e de comunicação em tempo real.

Santaella e Lemos (2010, p. 27), ao descreverem sobre a internet como *World Wide Web* (WWW) esclarecem:

Depois do www, todo mundo acredita que sabe o que são redes [...] o termo 'redes' aflorou na superfície da cultura com força total, uma força que parece estar encontrando seu clímax desde que as redes de relacionamento [...] passaram a ser absorvidas pelo gosto coletivo com apetite voraz.

Pensa-se sobre uma rede social como uma união de pessoas singulares interconectadas entre si, destinadas à prática de certa função ou ação. Essa concepção também é defendida por Recuero (2009, p. 69) quando se refere à rede social como um “conjunto de atores e suas relações”. Nesse mesmo raciocínio, Domingues (2003, p. 35) confirma que “é na relação de dois ou mais parceiros que a rede se trama”. As pessoas encontram-se, cada vez mais, interconectando-se com o auxílio da internet, não importando cor, riqueza, religião ou profissão, criando vínculos e laços que, muito provavelmente, não existiriam sem a rede. Cabe ressaltar que uma rede social carece da existência de laços sociais entre seus participantes, uma vez que um grupo de indivíduos que não possuem vínculos pode ser reconhecido como um agrupamento de pessoas que, não essencialmente, estão interligadas. E, não possuindo vínculo, a troca de informações é muito difícil.

Christakise e Fowler (2010, p. 6) esclarecem bem a diferença entre um grupo e uma rede social:

Um grupo pode ser definido por um atributo [...] ou como uma coleção específica de indivíduos para os quais podemos, literalmente, apontar [...]. Uma rede social é completamente diferente. Embora uma rede, como um grupo, seja uma coleção de pessoas, esta inclui algo mais: um conjunto específico de conexões entre as pessoas no grupo. Esses laços, e o padrão específico desses laços, são frequentemente mais importantes do que os próprios indivíduos. Eles permitem aos grupos fazer coisas que uma coleção desconectada de pessoas não pode.

A função prioritária do surgimento das redes sociais é o de ser intermediária dos pensamentos e culturas existentes habitualmente entre as mais variadas pessoas espalhadas por todo o mundo, por meio da CMC. Domingues (2003) ressalta a relevância que as ideias e as informações possuem nas redes, sendo trocadas e/ou acessadas, evidenciando que as ligações entre os indivíduos de uma rede é o que é realmente relevante.

Recuero (2009, p. 27) ressalta “que essa individualização dessa expressão de alguém que fala através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet”. Entrelaçado a essa confirmação, é cabível que sobressaia que as redes não bastam apenas para interligar pessoas, mas para conectar inteligências, já que podem ser observadas como fios comunicativos de comunidades vivas, fato reconhecido por Domingues (2003).

Atesta-se, dessa forma, que as redes sociais na internet são como a virtualização das reais redes sociais, mas, que as pessoas estão propensas, por meio de um computador, a perder a timidez, diminuir os preconceitos e manter relacionamentos com diferentes e diversos seres humanos. A virtualização promove, em alguns casos, a diminuição de barreiras, tais como sexualidade, cor, limitações físicas etc., relevando, conforme Recuero (2009), que estas características não são de imediato impeditivos, e possibilita uma liberdade mais extensa aos personagens inseridos nessa relação.

Pela aplicabilidade da internet como meio de conexão entre as pessoas, percebe-se que a informação cabível a um indivíduo é pesquisada na rede, e não meramente encaminhada até quem a pesquisa. Santaella e Lemos (2010, p. 56), conceituando as expressões “navegar na rede” ou “surfando na rede”, empregadas comumente quando um indivíduo refere-se ao emprego da internet, asseveram:

A metáfora por excelência do tipo de interatividade característica [...] é a do surf e a da navegação. Existe um ‘barco’ ou uma ‘prancha’ que sai navegando pelo mar da informação. Através desse veículo, a percepção mediada pelo computador, o piloto – nossa própria consciência – segue de porto a porto, atravessa de uma onda a outra. Só é possível acessar determinado nóculo se escolhermos passar pela conexão que nos levará até ele.

Quando se expõe a comunicação entre os indivíduos em redes sociais na internet, salientando-se o auxílio de plataformas ou sites, tem-se, no entendimento de Santaella e Lemos (2010), que o interagir é processado e atos comunicativos exercidos em alta velocidade, intensidade e volume, tudo graças a essas plataformas que são disponíveis aos atores das redes sociais. O relacionamento das pessoas pelas redes sociais na internet ocorre mais intensamente, agindo no momento atual, caracterizando o que Santaella e Lemos (2010, p. 61) consideram como a era da mídia *always-on*, onde “o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente”. Nessa época em que a conexão entre os seres humanos transforma o tempo como algo de pouca relevância, a informação do agora é a que se pretende empregar, transformando a informação de momentos idos, mesmo que efêmera, ultrapassada. A conexão é tão intensa e contínua que se chega a perder totalmente o interesse pelo passado, ou melhor, pelo passado concebido como anterior; tudo parece resumir-se ao movimento do agora. O passado parece denotar menor importância.

### **O microblog Twitter**

Consideram-se os *microblogs* como variantes dos *blogs* que sugerem algum tipo de limitação do conteúdo, mesmo que seja em relação ao tamanho dos arquivos ou na quantidade de caracteres. Orihuela (2007) compreende os microblogs como uma mistura de *blog* com rede social e comunicados instantâneos.

Entende-se por *blog* porque, de certa maneira, ela apresenta determinadas características, como espaço para comentário, lista de *blogroll* e, especialmente, atualizações contínuas e entrada de conteúdo na ordem cronológica inversa. Mas o conceito de rede social emprega-se porque os usuários possuem um espaço próprio, bem como uma lista de contatos (atores) com os quais podem interagir (conexões). A ideia de comunicador ou mensageiro instantâneo provém das mensagens curtas e diretas (também com a possibilidade de serem direcionadas a uma pessoa), como acontece nas ferramentas de comunicação instantânea como Google Talk e MSN Messenger.

Diante dos *microblogs* existentes, o Twitter é o que apresenta o maior número de usuários cadastrados, por isso é bem considerável a quantidade de publicações existentes referentes ao tema, desde guias de uso (CARMONA, 2009) até trabalhos acadêmicos (CAMARGO, 2008; SILVA 2009). Apesar de se usar grande parte deste material como base na construção desta seção, não se pretende fazer aqui uma descrição exaustiva do Twitter, busca-se, apenas, apresentar as principais características do serviço.

A empresa Obvious criou, em 2006, o Twitter, um serviço de *microblogging* cuja proposta inicial era promover um espaço para que o indivíduo postasse o que estivesse realizando. *What are you doing?* (O que você está fazendo?) era a pergunta da página inicial. O *microblog* passou a ser utilizado para as mais diferentes e diversas finalidades, desde as mais comuns até a propagação de notícias, temas que vão além de responder à pergunta inicialmente proposta. O Twitter apresenta como uma de suas características muito marcantes o fato de suas atualizações (*posts*, também chamadas de *tweets*) terem uma limitação de 140 caracteres (ou toques). Mesmo assim, ele possibilita que as mensagens sejam encaminhadas da própria página do Twitter, de *plugins* criados da sua interface (*Application Programming Interface* – API), de comunicadores instantâneos (IM) e de celulares – via Web ou via mensagem de texto (SMS).

Todos os *posts* são indexados na base de dados em tempo real. Isso possibilita que as pesquisas sejam efetuadas tendo-se em conta os conteúdos adicionados no instante de sua execução. Quando se cria uma conta no Twitter, é provável que se adicione uma foto (avatar), um endereço eletrônico e uma pequena biografia. Essas informações, além do nome da pessoa e o nome de usuário (username), são os dados padronizados informados pelo Twitter. Os usuários, reconhecidos como tuiteiros, possuem, ainda, a opção de proteger suas atualizações (*tweets*). Dessa forma, em lugar de serem publicados livremente na Web, seus *tweets* ficam restritos às pessoas que o usuário autorizar: seus seguidores.

A relação existente, no Twitter, entre seus usuários acontece alicerçada na lógica do “siga-me” (*follow*). Se o usuário Alfa decidir acompanhar o usuário Beta, ele receberá em sua página inicial os *tweets* de Beta. Dessa forma, quanto mais pessoas Alfa seguir, mais conteúdo ele receberá em sua página inicial. Da mesma forma que Alfa segue as pessoas que escolher (*following*), ele também pode ter pessoas que o sigam (*followers*) e uma delas pode ser ou não Beta. Há uma forma de comunicação privada existente entre os indivíduos que são as mensagens diretas (*DirectMessages*, ou simplesmente DMs) que somente são visíveis pelos

dois indivíduos envolvidos (emissor e receptor), todavia, um ator somente consegue transmitir uma DM se o receptor for seu seguidor.

Existem outras expressões além das DMs, que foram elaboradas pelos usuários do Twitter para padronização de seus colóquios. O uso de uma @ (arroba) seguida do nome de um usuário indica uma resposta ou uma referência a esse outro usuário. Para que possa haver coerência nas conversas, criou-se o uso # (*hash*, em inglês) para indicação do tema do *post*. A ligação do sinal # e uma expressão recebem o nome de *hashtag*. Assim, os usuários reconhecem, de modo perceptível, do que trata o texto da atualização. Algumas *hashtags* famosas no Twitter são: #*MusicMonday*, aplicada para sugerir uma música nas segundas-feiras; #*Follow Friday*, criada para que os tuiteiros indicassem pessoas para seus seguidores também seguirem; e #*Now Playing*, usada para informar o que o tuiteiro está executando naquele momento.

O “retuitar” (RT) é outra prática trivial no *Twitter*. A finalidade destacada aqui é transpassar informações recebidas em seguida, relevando sempre o crédito ao autor do *post*. Existem duas formas de “retuitar” um *tweet*. “A primeira é usar a expressão RT”, seguida do @username do autor, e depois a mensagem em si. Como a prática do RT é bastante comum o *Twitter* desenvolveu um botão que aparece ao lado dos *tweets* recebidos, uma maneira mais prática.

O fato de que o espaço para escrever é limitado, uma imensa parte dos *posts* adquire *links* para as páginas externas e, como a inserção deles usa o limite de caracteres, é habitual aplicar ferramentas de compactação de URLs para que se economize espaço. Essas URLs compactadas recebem o nome de *microlinks*. No Twitter existe ainda um espaço reconhecido como *Trending Topics*, relacionado às expressões mais tuitadas em tempo real. Os “TTs” não relacionam apenas *hashtags*, mas palavras simples e compostas também. Existem versões locais para os “TTs”, como para o Brasil (TTBr), por exemplo.

A última característica, bem destacada no Twitter, é o fato de ele possibilitar o acesso à sua base de dados por meio da abertura da sua API. Essa fresta possibilita a criação de *softwares* e aplicativos (*plugins* e *mashups*) voltados, por exemplo, para facilitar a operação do serviço.

### **A comunicação pessoal e os blogs**

Os *blogs* transformaram-se em populares e ainda hoje colaboram para facilitar a comunicação e espalhar informações. Eles podem ser reconhecidos como sites que às vezes são aplicados como uma espécie



de diário virtual, possibilitando o relacionamento entre o proprietário e seus usuários. Rufino e Silva (2008, p. 10) assim se referem aos *blogs*:

Os blogs, em seu início, eram ferramentas utilizadas apenas como diários virtuais, onde as pessoas contavam seus relatos, paixões, atividades rotineiras. Após a disponibilização de softwares próprios para a publicação de blogs, estas ferramentas ganharam uma nova usabilidade, passando de diários pessoais a fontes de informações sobre os mais diversos assuntos.

No início, para conseguir uma página pessoal na internet, era necessário construí-la e hospedá-la em algum servidor na internet, que cobra uma taxa por essa hospedagem.

O desenvolvimento de *softwares* acabou por alavancar a popularização dos *blogs*, que ajudam as pessoas comuns a moldar suas páginas pessoais na internet sem que sejam necessários grandes conhecimentos na área ou de investimentos extras. Apenas necessita-se de fornecimento das afirmações que o *software* precisa e pressionar botões de confirmações ou de cancelamentos, de modo relativamente intuitivo. Nesse sentido, os produtos de *software* predispostos à criação de *blogs* facilitaram muito para aquelas pessoas que almejavam publicar suas informações na internet (KOMESU, 2004, p. 110). Os *blogs* tendem a ser referenciados como ambientes virtuais de representação de si próprio, uma forma de autorrepresentação virtual, em que uma pessoa se materializa no mundo virtual por meio de publicações pessoais, que são representadas muitas vezes somente por textos, mas que devem ser acrescidas de outros artifícios, com imagens e vídeos.

Por meio do *blog*, um indivíduo virtualizado apresenta a probabilidade de evidenciar sua rotina diária ou mesmo emitir opiniões a respeito de fatos que o rodeiam. O que parece ser informação sem destino específico, quando se publica em um *blog*, pode reiterar uma proporção com limites claros, pois os *blogs* se encontram na internet, com a probabilidade de indivíduos de qualquer parte do planeta acessar essa informação. Apesar da probabilidade de comunicação entre o proprietário do *blog* e os usuários que o acessam, onde podem colocar seus comentários, há também uma lista de referências a outros *blogs* disponibilizados como *links*, por meio dos quais, ele pode navegar até outro *blog*.

Ao se fazer o uso de *links*, nota-se a formação de uma rede social, sendo que um indivíduo A, possuidor do *blog* A, referência o *blog* B e, conseqüentemente, estabelece ligação com o indivíduo B, ocorrendo de maneira contínua para inúmeras pessoas na internet. Observa-se que os

comentários elaborados em um *blog*, assim como os *links* existentes neles, podem construir redes sociais (RECUERO, 2009). A aplicabilidade de *links* nos *blogs* funciona como visibilidade na blogosfera. Komesu (2004, p. 116) especifica que “levando-se em consideração a almejada visibilidade, a exibição do nome (ou apelido) é uma marca registrada que circula no espaço da rede”.

Torna-se evidente, uma vez mais, que o *blog* direciona a representação de um indivíduo na internet, pois tanto sua personalização, como seu conteúdo disponibilizado, caracterizam o autor. Nesse diapasão, um indivíduo referencia o *blog* de outro no contexto inicial em que se estabelece a relação com o outro *blog*, certificando-se o início da criação dos laços sociais em que uma pessoa pretende manter relacionamento com outra a partir da singularidade. Inúmeras pessoas possuem o anseio de se apresentarem ao mundo em páginas pessoais ou dos *blogs* na internet, local onde não há a necessidade de se dar satisfação a ninguém, somente a si próprio. Dessa forma, a necessidade, também própria do homem, de existir para os outros, de se fazer ser notado, encontra refúgio nos frequentadores de suas páginas pessoais e/ou *blogs*.

Para registrar a rotina de uma pessoa, usa-se algo que serve como se fosse um diário e passa a ganhar também uma função mais envolvente. Nota-se, por exemplo, que o *blog* adquire um caráter por meio de informação, sendo provável que se encontrem *blogs* cognominados de profissionais, nos quais são propagadas notícias do mais diferenciados modelos. Torna-se relevante que se destaque a importância dos *blogs* empregados como meio de comunicação. Komesu (2004) explica que as barreiras geográficas que, por acaso, possam vir existir num processo de comunicação entre um usuário e outros podem ser extintas mediante o emprego de ferramentas que colaborem para que a comunicação funcione de modo célere.

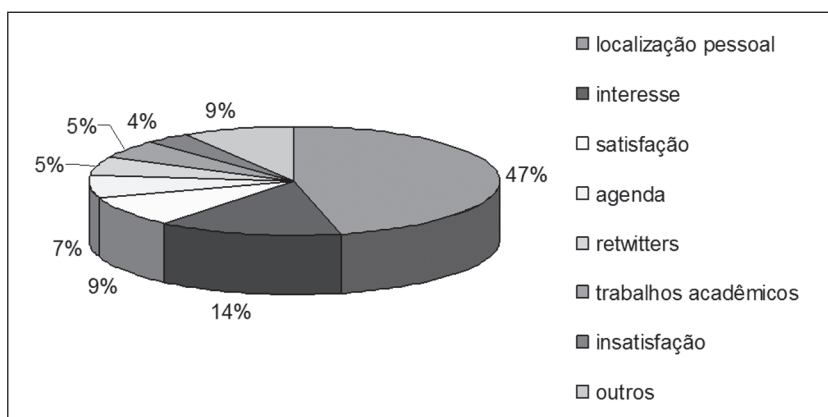
## Resultados

Foram realizados 56 *tweets* entre os dias 25 de outubro de 2011 e 1º de novembro de 2011 referenciados à Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Desses:

- a) vinte e seis foram utilizados para indicar localização pessoal;
- b) oito foram utilizados para indicar interesse em estudar na USCS;
- c) cinco indicaram algum tipo de satisfação com experiências ligadas à USCS;
- d) quatro foram usados para informar sobre atividades/oportunidades (agenda);

- e) dois indicaram algum tipo de insatisfação ligada à Universidade;
- f) três foram mensagens de professores sobre trabalhos acadêmicos;
- g) três foram *retwittes*;
- h) cinco foram classificados como “outros” por não atenderem a nenhuma dessas categorias.

Na FIG. 1 mostra-se a proporção entre esses conteúdos.



**FIGURA 1 – Relação dos posts em porcentagem.**

Fonte: Twitter: 25 out. 2011 a 1º nov. 2011

As mensagens classificadas na categoria “localização pessoal” (47%) mostram, sobretudo, o uso associado do Twitter com a ferramenta Foursquare ([www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)), que demonstra a posição geolocalizada do indivíduo. Também foram encontradas mensagens relacionadas ao “interesse” (14%) do usuário do Twitter em estudar na USCS por diversos motivos diferentes. Teceram-se vários comentários sobre os termos indicativos de “satisfação” (9%) com a USCS, reunindo temas como boa localização, excelente ensino, dentre outros.

Na categoria “agenda” (7%), as mensagens faziam alusão à preocupação do usuário em localizar a USCS para a participação no Enem, já que a instituição foi um dos locais de realização da prova naquela época.

Um número razoável de usuários retransmitiu na íntegra algumas das mensagens recebidas, os *retwittes* (5%), enquanto outros citaram assuntos ligados a “trabalhos acadêmicos” (5%). Já 4% das mensagens teciam comentários expressando algum tipo de “insatisfação” em relação à USCS ou a seus docentes. Por fim, 9% das postagens não puderam ser inseridas nas categorias encontradas, referindo-se a outros assuntos.

## Conclusão

Os dados indicam que as pessoas que se referiram à USCS em sua mensagem no Twitter, no período da coleta, em sua maioria, assim o fizeram com o objetivo de demonstrar a seus seguidores qual a posição geográfica em que se encontravam.

Surgiram outros objetivos em sequência, como o de demonstrar interesse em estudar na Universidade ou denotar satisfação em relação às experiências a ela direcionada. A natureza dinâmica e sazonal do objeto estudado, porém, não possibilita generalizações. Os dados somente podem ser discutidos quando se levar em conta o período do monitoramento, pois um fato pode alterar a correlação entre as categorias aqui apresentadas.

Dessa forma, é relevante ressaltar que ainda se encontra presente a característica que incentivou a própria criação do Twitter, quer dizer, o anseio que as pessoas têm de informar o que se está fazendo em certo instante. Isso só pode ser identificado quando se percebe que os *posts* classificados neste estudo na categoria “indicar localização geográfica”, com alguma variação, traziam, praticamente, a mesma mensagem, algo como: “Cheguei/estou na USCS”, o que, dada a ligação do local com o tipo de atividade que ali se exerce, engendra-se como resposta ao *What are you doing?* que o *microblog* apresentava destacado em sua página inicial de tempos anteriores.

Essa confirmação encontra respaldo em outros estudos elaborados fora do País. Alguns dados relacionados ao uso do *microblog* nos Estados Unidos (NAAMAN; BOASE; LAI, 2010; CHMIEL *et al.*, 2011) apontam que mais ou menos 80% dos usuários do Twitter pretendem atualizar seus seguidores a respeito de que fazem hoje.

Sugere-se, por fim, a realização de estudos que possam aprofundar os objetivos aqui indicados, contribuindo para o melhor entendimento dos fatores que impulsionam o público a mencionar certa marca/produto nas redes sociais digitais, especialmente no campo educacional.

---

### *What they say about us: a study of Twitter posts*

#### *Abstract*

*The newest form of human interaction has taken place through the social networking revolution, particularly the more popular ones. Numerous studies have demonstrated the growth of these networks and of Twitter in particular, a micro blog characterized*

by rapid and spontaneous communication. Today, "listening to the public" is considered a crucial part of quality management services. This paper analyzes posts about the University of Sao Caetano do Sul aimed at understanding the type of content with which students, faculty, staff, and community members have applied the use of this tool (Twitter) in referring to the university, an exploratory research that applies a content analysis methodology. Data collection took place from October 25, 2011 to November 1, 2011. The Atlas/IT software, developed internally, allowed for geographic restriction of the research universe. The identified posts on myriad issues were categorized into individual themes. Research concluded that Twitter can be used to monitor user satisfaction of products and/or services.

**Keywords:** Communication. Innovation. Social networks. Twitter.

## Referências

CAMARGO, Raquel Graciele. A interação enquanto características comum entre blogs e twitter. 2008. 72 f. Monografia de (Conclusão do Curso Comunicação Social – Jornalismo) – Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2008.

CARMONA, Tadeu. *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter*. São Paulo: Digerati Books, 2009. Disponível em: <<http://www.dependenciadeinternet.com.br/article/archive/2/>>. Acesso em: 24 out. 2011.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHMIEL, Anna; SIENKIEWICZ, Julian; THELWALL, Mike; PALTOGLOU, Georgios; BUCKLEY, Kevan; KAPPAS, Arvid; HOLYST, Janus A. *Collective emotions online and their influence on community life*. Disponível em: <<http://www.plosone.org/article/info:doi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0022207>>, 2010. Acesso em: 24 out. 2011.

CHRISTAKISE, Nicholas A.; FOWLER, James H. *O poder das conexões: a importância do networking e como ele molda nossas vidas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DOMINGUES, Diana. Cibermundos: o corpo e o ciberespaço. In: LYRA, Bernadette; SANTANA, Gelson (Org.). *Corpo & mídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KOMESU, Fabiana. Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Org.). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: \_\_\_\_\_; XAVIER, Antônio Carlos. (Org.). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

McGARRY, Kevin. *O contexto dinâmico da informação: uma análise introdutória*. Tradução de Helena Vilar de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

NAAMAN, M., BOASE, J., & LAI, C. -H. Is it all about me? User content in social awareness streams. In: ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK, 20, 2010. *Proceedings...*, 2010.

ORIHUELA, José Luis. *Twitter y el boom del microblogging*. 2007. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em: 24 out. 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

RUFINO, Airtiane; SILVA, Roosevelt Lins. Folksonomia: a classificação colaborativa facilitando a organização do conhecimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 31, 2008, Maceió. *Anais...* Maceió: UFAL, 2008.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulo, 2010 (Coleção Comunicação).

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. *O Twitter como ferramenta de comunicação da Cibercultura*. 2009. 86f. Monografia (Conclusão do Curso Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2009.

SILVA, Tarcisio Torres. *Blogs e as ferramentas de publicação pessoal no processo de construção de subjetividades*. 2008. 136 f. Dissertação (Mestrado em Cultura Audiovisual e Mídia) – Instituto de Artes, da Universidade Estadual de Campinas. Campinas-SP, São Paulo, 2008.

TWITTER. *Dicas Info*. São Paulo, n. 67, ago. 2009.

Enviado em 18 de janeiro de 2012.

Aceito em 30 de abril de 2012.