



Estratégias de Pesquisa Twitter no site Gov.Pb:

Um Serviço de Comunicação Usado como Ferramenta Governamental¹

Lays Amaro²

Nadja Carvalho³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

O Twitter foi inaugurado em março de 2006, idealizado por uma empresa de podcasting de São Francisco. Hoje, o Twitter tem mais de 300 milhões de usuários no mundo, equivalente a população dos Estados Unidos e só no Brasil chega a 5 milhões, com o aumento equivalente a 71% no mês de julho em relação à maio. Desenvolvemos pesquisa empírica sobre o site do Governo da Paraíba, lançado em abril de 2011, onde o Twitter @govparaiba tem se revelado uma ferramenta de crescente interação, inclusive entre os órgãos diretos e indiretos e o seu público. Mapeamos neste trabalho as estratégias de uso da Pesquisa Twitter, objetivando colaborar com a melhoria de resultados participativos do cidadão na vida pública de seu estado.

Palavras-chave: pesquisa; twitter; rede social; e-gov.

Twitter no Gov.PB

O Twitter tem se revelado uma ferramenta de crescente interação entre os órgãos, as secretarias e o público no site Gov.Pb. De todas as redes sociais disponíveis neste site (sejam Orkut, Facebook, Youtube, Flickr e o próprio Twitter), o maior número de interação fica com o @govparaiba. Mesmo assim, conforme foi observado em pesquisa realizada neste ano, ocorre uma adesão cada vez maior aos órgãos e às secretarias. Hoje, existem 21 (vinte e uma) secretarias e 24 (vinte e quatro) órgãos indiretos do Governo da Paraíba presente no Twitter, totalizando 37.840 seguidores⁴.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do Curso Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, e-mail: layssamaro@gmail.com.

³ Professora do Curso Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, e-mail: naddj@ig.com.br.

⁴ De acordo com pesquisa sobre o uso do Twitter, realizada em abril e maio de 2011, por Lays Amaro (DEMID/UFPB), utilizaram o <http://twittercounter.com>: 20 (vinte) secretarias e 19 (dezenove) órgãos da administração indireta do Governo da Paraíba, totalizando 26.518 mil seguidores. A mesma pesquisa foi retomada em junho e julho de 2011, por Lays Amaro (DEMID/UFPB), totalizando 37.840 seguidores desta segunda vez.



Sobre o uso das *#hashtags*⁵ no Twitter observa-se que, a atenção da população se volta com mais força para os canais que as utilizam. Neste particular o Gov.Pb e as suas secretarias optam por responder as dúvidas de forma aberta para todos, evitando utilizar mensagens diretas (DM) em suas respostas, ou seja, em qualquer “retuitagem” a resposta é direcionada para que todos saibam qual é a dúvida e qual foi a resposta.

A atenção ao uso da *#hashtags* é intensificada quando acontece uma resposta nas menções. No mês de julho de 2011, por exemplo, só o *#falagovernador*, uma ação em que o governador toda segunda-feira fala na Tabajara FM, atingiu os “tt’s Brasil” sendo um dos assuntos mais falados no Brasil⁶. O ouvinte pode fazer perguntas utilizando a *hashtag* e o governador responde ao vivo uma segunda no mês, nas demais segundas é usada uma gravação onde ele faz um balanço das principais ações de seu governo. Além disso, o *#pbunidapelapaz* foi por duas vezes o assunto mais falado de João Pessoa⁷.



Figura 1. O governo tem utilizado o Twitter para interagir com a população e ela tem respondido de forma satisfatória a esses estímulos.

Em demonstrativo “Top 10 do Twitter” dos governos no Brasil, apresentado no Intercom Regional de 2011, visualizamos a conquista da Paraíba na quarta posição no

⁵ Pesquisa feita por Lays Amaro (DEMID/UFPB) revelou as *#hashtags* que mais foram utilizadas no período de 10/04 até 07/05/2011: *#100diasPB* (apresenta os 100 dias de gestão do governador Ricardo Coutinho com transmissões ao vivo no twitpic); *#odestadual* (divulga o orçamento democrático estadual com transmissões ao vivo no twitpic); *#cracknao* (ação conta o crack); *#diadaeducacao* (Secretaria de Educação comemora o dia da educação e divulga suas ações); *#falagovernador* (programa na rádio Tabajara, veiculado toda segunda-feira, com transmissões ao vivo no twitpic); *#contragripe* (campanha contra a gripe); *#contraaftosa* (campanha de vacinação contra a febre aftosa) e *#policianaruapb* (Secretaria de Segurança divulga as ações dos policiais nas ruas).

⁶ Conforme consulta feita ao “Feelsen.com”, sábado 09/julho/2011 (11h.10): o *#falagovernador* atingiu a 115º posição, com 23% dos acessos.

⁷ De acordo com os resultados exibidos no “Trendsmap”, em 09/julho/2011: o *#pbunidapelapaz* alcançou a liderança dos assuntos mais falados no Twitter em João Pessoa/PB.



ranking dos dez primeiros twitters de e-govs. Na ocasião em que os dados foram fornecidos por Igor Medeiros, Assessor de Mídia Social do Governo da Paraíba, em abril deste ano, já havia a perspectiva de ascender a mais um degrau. Tanto que hoje, apenas três meses depois, o Twitter está “bombando” em terceiro lugar, conforme pode ser observado nos dois quadros comparativos apresentados a seguir⁸:

Ranking	Estados	Twitter	Seguidores	Ano/criação
1°	São Paulo	@governosp	25.418	2009
2°	Rio de Janeiro	@GovRJ	11.497	2009
3°	Bahia	@secom_bahia	7.710	2008
4°	Paraíba	@govparaiba	6.836	2011
5°	Minas Gerais	@governomg	6.785	2009

Quadro 1 - Dados obtidos na Secretaria de Comunicação do Governo da Paraíba, em abril de 2011.

Ranking	Estados	Twitter	Seguidores	Ano/criação
1°	São Paulo	@governosp	27.730	2009
2°	Rio de Janeiro	@GovRJ	13.620	2009
3°	Paraíba	@govparaiba	9.093	2011
4°	Bahia	@secom_bahia	8.495	2008
5°	Minas Gerais	@governomg	7.882	2009

Quadro 2 - Dados obtidos na Secretaria de Comunicação do Governo da Paraíba, em julho de 2011.

O número de seguidores dos twitters da administração indireta do governo, atualizado em abril de 2011, revelou entre os três primeiros lugares os seguintes resultados: Cagepa (1.832 seguidores), Jornal *A União* (1.806 seguidores) e Rádio Tabajara (1.615 seguidores). Em última posição ficou o Corpo de Bombeiros (107 seguidores), menos da metade da Polícia Militar (230 seguidores). Dentre as vinte secretarias observadas, a Secretaria de Cultura (839 seguidores) ocupou o primeiro lugar, contra a Secretaria da Receita (173 seguidores) e a Secretaria da Mulher (163 seguidores).

Hoje a disputa fica com a Cagepa / @cagepagovpb (2.265 seguidores) e a Rádio Tabajara / @tabajarapb (2.235 seguidores). O último lugar continua com o Corpo de Bombeiros / @bombeirosgovpb (107 seguidores). Nas secretarias o primeiro lugar ficou

⁸ A expectativa atual, segundo Igor Medeiros, Assessor de Mídia Social do Governo da Paraíba, é que no final de 2011 o @govparaiba seja o 2° no *Ranking* Nacional dos Governos.



com a Secretaria de Estado da Saúde / @sesgovpb (1.211 seguidores) contra a Secretaria de Interiorização Governamental / @siaggovpb (148 seguidores).

A pesquisa empírica busca entender a Pesquisa Twitter

Diante de tais resultados animadores, empreendemos uma pesquisa empírica sobre o uso da Pesquisa Twitter desenvolvida por funcionários do governo, em particular entre aqueles que mantem relação direta com o site Gov.Pb. Foi feito um recorte dos órgãos que mostraram não só números relevantes de seguidores mais que atuaram com mais frequência nesses períodos (meses de junho/julho de 2011), permitindo identificar três órgãos mais participativos e com expressivo número de seguidores: Cagepa (@cagepagovpb), Codata (@codatagovpb) e Sudema (@sudemagovpb).

Foram mantidos os contatos “em presença” com cada um dos órgãos, averiguando se ocorria uma prática de Pesquisa Twitter em curso e, em sendo afirmativo, quais eram as características dessas pesquisas e o público alcançado. Coletamos dados sobre as pesquisas realizadas, a partir de pessoas que usaram ou apenas detinham conhecimento sobre as ferramentas disponíveis numa pesquisa feita por Twitter.

A metodologia adotada de natureza qualitativa levou em conta a própria convivência de Lays Amaro, que mantém vínculo empregatício com a Secretaria de Estado da Receita do Governo da Paraíba, permitindo a observação participante, realização de entrevistas não-estruturadas e depoimentos, estas ferramentas foram favorecidas pelo processo de interação da pesquisadora com o meio da pesquisa. Todas as informações solicitadas foram concedidas por profissionais que estiveram envolvidos com a utilização de pesquisas realizadas por Twitter.

Sobre a metodologia quantitativa obtivemos dados já levantados e mensurados nos órgãos pesquisados, relevantes pela vivência e experiência dos profissionais responsáveis por tais acompanhamentos. Mas também foi feita pesquisa pela internet, junto a órgãos que dispõem de dados estatísticos sobre o uso de serviços de Comunicação como Twitter, entre outros similares de redes sociais. Dentre os recursos utilizados destacamos: atualizações feitas no “TweetDeck” e “Tweetauditor.in”, além de um *Raking* atualizado diariamente por todos os Mídias Sociais que atuam em órgãos de governo⁹.

⁹ Lays Amaro, por exemplo, participa dessas atualizações todos os dias, focalizando os interesses da Secretaria de Estado da Receita do Governo da Paraíba.



O Twitter é um serviço de mensagens que tem características semelhantes a outras ferramentas de comunicação como e-mail, MSN, mensagens de texto, RSS, redes sociais como Orkut, Facebook, Youtube, entre outros. Mas a sua particularidade, no entanto, resume-se a uma combinação de fatores únicos que envolvem suas mensagens:

1. Não podem ter mais de 140 caracteres, costumam ser fáceis de ler e escrever.
2. São públicas, portanto, acessadas por qualquer pessoa que queira ler o que foi escrito.
3. São opt-in (modelo chamado de “seguir”), o qual sendo interessante a pessoa escolhe seguir o fluxo delas.
4. Pode enviar e receber mensagens em tempo real, utilizando uma variedade de mecanismos (celular, PC, website, programa de desktop).

O Twitter oferece alternativas atraentes para qualquer e-gov, uma delas refere-se à distribuição de ideias e comentários sobre o que as pessoas procuram saber ou sobre o que as tem mais preocupado. Outra forte opção é permitir compartilhar experiências em comum, não apenas sobre notícias ruins, mas sobre eventos em geral, campanhas educativas, palestras, conferências, programação artística. Como o serviço de busca do seu site permite ver o que as pessoas estão pensando e ainda no que os grupos estão focados, pesquisas podem revelar como as pessoas se sentem em relação aos serviços públicos prestados, às decisões de políticas públicas etc., com a vantagem do resultado da busca ser atualizado em tempo real.

Dispor de ferramentas certas e ter habilidades para empreender pesquisas é fundamental na obtenção de retorno rápido sobre o que é realizado ou discutido na esfera pública e política. A função de pesquisa, localizada na página do Twitter (<http://search.twitter.com>), permite obter resultados de discussões sobre os assuntos de múltiplos interesses. É possível saber quais são as atualizações disponíveis através de pequenas mensagens, localizadas no topo da tela de resultados, junto ao botão “refresh”. Além de permitir replicar (reply) ou retwitter (retweet).



Pesquisa Twitter e suas ferramentas

Existem várias ferramentas hoje para a realização de pesquisa no Twitter. Dentre elas podemos destacar: Tweet Auditor (estatística); Trmanager (identifica o público alvo); Tweet Reach (estatística, alcance e desempenho); Twitter Counter (estatística e projeções); Twitterfeed (atualizações automáticas); Manage Flitter (administração e organização). Além destas existem outras que ajudam a organizar o Twitter e a obter informações necessárias para planejamentos de marketing e estratégias.

O Governo do Estado da Paraíba adotou como principal ferramenta de pesquisa o Tweet Auditor, por apresentar estatísticas relevantes para as suas necessidades, com ela pode-se identificar público alvo, principais locais onde está se falando sobre o usuário, relatórios por datas e muito mais. Cursos de como utilizar a ferramenta foram disponibilizados para os assessores, para que pudessem dominar a ferramenta e obter os melhores resultados. Através disto, é possível analisar com precisão o crescimento do uso do Twitter, suas respostas e sua relevância.

A pesquisa empírica que realizamos - sobre as práticas de Pesquisa Twitter junto aos órgãos e secretarias de governo do estado da Paraíba - consistiu em verificar qual o nível de detalhamento e principais truques de busca utilizados, como por exemplo: para procurar uma frase devemos colocá-la entre aspas; já para remover um termo da pesquisa, temos que colocar o sinal de (-) na frente da palavra; e para buscar qualquer uma de duas palavras, devemos colocar “or” (ou) entre elas. Também verificamos quais as principais funções de busca foram utilizadas, como por exemplo: a função “trending topics” e o Trendsmap, a qual fornece a lista de dez palavras ou frases mais populares no momento (o resultado aparece no lado direito da tela), entre outras varreduras adotadas e apresentadas em seguida.

De acordo com *Desvendando o twitter* de O’Reilly e Milstein (2009, p.73-9), por exemplo, existem quatro ferramentas que podem ser usadas para acompanhar “tópicos interessantes”, as mesmas foram consultadas quanto a utilização em pesquisas realizadas pelas secretarias que mais twittam, dentre elas estão:

- “What the Trend” (o que está bombando) - lista os tópicos junto com uma descrição de cada um e quando não existe explicação para um tópico, o site convida o usuário a adicionar uma.

Acesso: <http://whatthetrend.com>.



- “Tweeting Trends” (tópicos bombásticos) - posta uma mensagem toda vez que um tópico novo aparece na lista.
Acesso: @TweetingTrends.
- “Twitscoop” (dar um “furo”, imprensa) - mostra uma nuvem de tags, ou seja, quanto maior for a palavra, mas ela é mencionada. A ferramenta serve para descobrir tópicos antes que eles cheguem à lista de discussões interessantes.
Acesso: <http://twitscoop.com>.
- “Twopular” (mais popular) – mostra os tópicos mais interessantes das últimas duas, oito horas, do dia, da semana, do mês e “até agora”. A ferramenta lista os tópicos mais populares desde quando começou a acompanhá-lo (dez./ 2008). Fornece uma posição instantânea, além de possuir ícones que informam sobre o índice de popularidade do tópico: “aumenta, cai ou está no mesmo lugar”. Acesso: <http://twopular.com>.

Outra ferramenta investigada foi “pesquisa avançada”, averiguamos se os órgãos e as secretarias que mais twittam lançaram mão deste tipo de pesquisa. Nesta direção, foram examinados os percursos apresentados a seguir:

- A referida opção para ser encontrada exige acionar o link “Advanced Search” (pesquisa avançada), acessado em: <http://search.twitter.com>. Entre as opções disponíveis podem ser encontradas: “pessoas”; “lugares”; “atitudes” (e ainda, “fazendo uma pergunta”) e “contendo links”.
- Permite descobrir termos relevantes e tópicos dos quais pessoas estão falando, utilizando as seguintes pesquisas: 1. “nome pessoal” com aspas - possibilita saber o que as pessoas falam sobre outra pessoa; 2. “nome da conta Twitter” - evita perder mensagens relacionadas à pessoa; 3. “órgão, secretaria, empresa, serviço ou produto” - interessam a competidores, jornalistas, políticos e colaboradores; e 4. “seus competidores” - essenciais para políticos, empresas etc. por permitir o conhecimento e aproveitamento das ideias.
- Saber sobre vários tópicos de uma única vez, ou mesmo assistir a conversas em tempo real é possível através dos serviços: Tweetgrind(<http://tweetgrid.com>) ou Monitter (<http://monitter.com>). São ferramentas úteis para ver o que as pessoas estão fazendo, mais também dão uma noção da velocidade e volume de tweets em tópicos diferentes.



- No caso da pesquisa ser diária é recomendado usar o Twitter via cliente, como Twhirl ou TweetDeck, os quais permitem salvar, administrar e acessar pesquisas de modo fácil.
- Outros recursos empregados em pesquisas foram investigados quanto a possíveis utilizações pelas secretarias que mais twittaram: RSS Reader, TweetBeep, Backtweets, Twitty(url), Tweetmeme, Microplaza, entre outros.

Resultados parciais

Conforme podemos acompanhar em nossas entrevistas e depoimentos¹⁰, órgãos como Cagepa, Sudema e Codata utilizaram em média 11 (onze) ferramentas de Pesquisa Twitter, dentre as mais citadas estão: 1. Trendsmap (mostra regionalmente os *tweets* em tempo real e no mapa); 2. Twitter Sheep (gera uma nuvem de *tags* do que os seus seguidores mais estão falando). É uma pena que neste caso não permita postar caracteres especiais (‘á’ ou ‘ç’) para monitorar as palavras (citações, TT’s); 3. The Whuffie Bank (verifica a influência do perfil e atribui valor); 4. Twitter Grader (informa o *rank* pela localidade); 5. Tweet Auditor (monitora e gera estatística, analisa as conexões de rede e suas influências); 6. Future Tweet (agenda *tweets*); 7. Twitpic (compartilha fotos); 8. Twitcam (integra vídeo pela webcam na conta, edita e publica conteúdos); 9. Twitter Counter (tira relatórios de seguidores com gráficos para monitorar a audiência); 10. Cliques (permite visualizações e cliques) e 11. Tweetdeck (administra várias contas e exige *downloads*).

De acordo com os relatórios cedidos pela Cagepa, Codata e Sudema, os quais foram obtidos através do próprio Tweet Auditor, nos meses de maio/junho de 2011, confeccionamos três quadros para uma melhor visualização do fluxo de comunicação, reclamações e elogios, destacando ainda perfis de funcionários que mais twittaram, entre outras tendências (ver anexos: quadros 3, 4 e 5). As pesquisas mais realizadas por esses três órgãos, por sua vez, foram direcionadas para descobrir quem interage, quanto interagem, e verificar como tem sido o *feedback* das twittadas. Apesar de se visar ainda

¹⁰ As informações foram concedidas à Lays Amaro, aluna do curso Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, sob a orientação da professora Nadja Carvalho, do Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas - PPGC/UFPB. Foram entrevistados 03 (três) servidores responsáveis pela Cagepa, Sudema e Codata (Laylson Ismar, Juliana Bandeira e Eloisa França) e 02 (dois) assessores de Mídia Social (Igor Medeiros e Xhico Raimerson). Os contatos foram feitos pessoalmente em seus locais de trabalho e, quando necessário, recebemos informações complementadas por e-mail. O período de realização deste levantamento, o uso de ferramentas de Pesquisa Twitter, compreendeu o mês de julho de 2011.



muito à quantidade, identificamos que o interesse pela qualidade de bom atendimento e respostas tem se intensificado. Tendo a Pesquisa Twitter, assumido a função de prestar relatórios para os superiores, ajudando a definir novas estratégias de ações.

Igor Medeiros que responde pelas Mídias Sociais¹¹ esclareceu que, o compartilhamento de informações feito pela Secretaria de Comunicação do Estado da Paraíba tem obedecido a um procedimento padrão: “Todas as notícias publicadas no portal do governo são automaticamente divulgadas no twitter e facebook através de um aplicativo. Tais notícias são ainda esmiuçadas, onde são enfatizadas as principais informações”. O que tem sido mais divulgado no Twitter são notícias, ações, serviços, eventos e campanhas. Também são divulgadas as redes sociais oficiais do governo.

Sobre lançamentos de campanhas e ações, elas são divulgadas por todos os órgãos do governo (secretarias e administração indireta) de forma integrada e em todas as redes sociais. No caso específico do Twitter, uma *hashtag* é criada para facilitar o monitoramento e os resultados (relatórios) de cada ação. Mas até o momento, nenhuma divulgação publicitária do Governo da Paraíba foi feita utilizando apenas o Twitter, ou pelo menos foi confeccionada para circular com exclusividade nesta micromídia, contudo existe uma forte disseminação de informações que acabam exercendo a função indireta de propaganda, podendo ser positiva ou negativa, sobretudo no que se refere ao pronto atendimento de esclarecimentos prestados à população.

As estratégias de comunicação e divulgação feita pelo @govparaiba, ainda segundo Igor Medeiros¹², tem funcionado da seguinte forma:

- Notícias – Em todas as ações ou campanhas a Secom/PB dita a linha editorial publicando a matéria no portal. Só depois disso é que a informação é divulgada no Twitter e dependendo da importância da matéria, ela é esmiuçada.
- Transmissões ao vivo – Toda transmissão é realizada em sintonia com o Twitter, onde é incentivada a participação da população no evento, seja enviando perguntas ou contribuindo com informações. A Paraíba é pioneira na transmissão ao vivo das ações, eventos ou campanhas governamentais.
- Publicação de panfletos online – as campanhas geralmente são apoiadas com uma panfletagem online. Onde é divulgada de maneira mais “atrativa/intuitiva”, as

¹¹ O entrevistado trabalha na Secretaria de Comunicação e é responsável pelas Mídias Sociais, as suas informações foram fornecidas através da internet, em 14 de julho de 2011.

¹² A sua informação enviada pela internet, em 14 de julho de 2011, foi mantida praticamente na íntegra, com raros ajustes para melhor adequação ao texto.



informações principais de cada ação à população. “Esse panfleto funciona como um meme, espalhando-se rapidamente na web”.

No Twitter as pessoas atraídas pela informação “retuitam” e assim compartilham de imediato com seus seguidores, as notícias que consideram importantes. Os eventos #DoeSangue e #fogueirasdacultura por exemplo, foram abraçados pela população sem ter sido feito nenhum tipo de divulgação publicitária específica via Twitter. Cursos que foram abertos pela ESPEP tiveram suas vagas preenchidas em menos de 48 horas, quando sem este recurso de micromídia teria levado no mínimo uma semana para preencher as vagas. As ações divulgadas têm uma rápida repercussão. E ainda existe uma abertura para elogios e críticas.

Considerações

O fluxo de comunicação caminha bem na ceara do Twitter no Gov.Pb. Mesmo assim, constatamos a necessidade de uma qualificação voltada para atender às demandas comunicacionais de cada órgão e secretaria do governo, principalmente sobre a ferramenta mais usada e recomendada: o Tweet Auditor. A oferta de cursos livres pode ser um bom caminho, permitindo treinar órgão e setores do governo, de acordo com o uso específico da comunicação que se faça necessária.

Desde que esses cursos levem em conta o conjunto de ferramentas disponíveis na Pesquisa Twitter, evitando assim restringir as consultas apenas ao Tweet Auditor. De qualquer forma, já faz parte da agenda da Secretaria de Comunicação oferecer cursos de capacitação para os funcionários responsáveis pela ferramenta. Mesmo com a utilização parcial dos recursos disponíveis pelo Twitter hoje, observamos que foi possível obter as informações de maior interesse para os órgãos pesquisados (Cagepa, Codata e Sudema), e sem dúvida tem atendido aos processos de comunicação da Secom/PB.

O nosso estudo prossegue nessa direção, as reflexões começam a se delinear com melhor clareza. As características do Twitter nos impõe repensar a noção de redes, sua comunicação e alcance prático no portal Gov.Pb, e ainda a sua relação mantida com as demais redes sociais, essas questões continuam nos motivando na investigação. A oportunidade de empreender a pesquisa empírica, conforme foi possível realizar em nosso “registro causal” junto aos entrevistados, conforme se refere Lucrecia Ferrara (2010), favoreceu a nossa aproximação com as pessoas responsáveis pelo Twitter no



Gov.Pb, permitindo conhecer como estão sendo pensadas diferentes versões do *microblogging* Twitter, disponíveis no portal do Governo da Paraíba.

Procurar conhecer as diferentes estruturas informacionais, funcionalidades e especificidades técnicas que essa rede social ocupa no Gov.Pb, irá nos permitir visualizar melhor as dinâmicas dos processos comunicacionais que estão evoluindo dentro dessa mídia, e em particular identificar os contornos e implicações num sistema complexo de auto-organização do cidadão Paraibano.

Referências

BRAGA, José Luís; LOPES, Maria Immacolata V. de; MARTINO, Luiz Claudio (org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus/Compós, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura). Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa, 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

O'REILLY, Tim e MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. Trad. Eduardo Fraguas. São Paulo: Digerati Books, 2009.

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

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter**. Disponível em: <http://guiadotwitter.talk2.com.br/arquivos/manual_Twitter_10_MB.pdf> Acesso em: 12/07/2011.

Sites:

<http://www.paraiba.pb.gov.br/2011/04/11/novo-portal-tem-foco-na-prestacao-de-servico-e-conteudo-multimidia/>. Acesso em: 23 de abril de 2011.

<http://www.paraiba.pb.gov.br/2011/04/08/governo-do-estado-vai-estrear-novo-portal-de-noticias-na-proxima-segunda-feira/>. Acesso em: 23 de abril de 2011.

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/13/participacao-do-twitter-no-brasil-atinge-15-em-junho-informa-ibope/>. Acesso em: 9 de julho de 2011.

<http://www.solucaosistemas.net/noticia/97/numero-de-usuarios-do-twitter-se-aproxima-da-populacao-dos-eua.html>. Acesso em: 9 de julho de 2011.



Anexos:

CAGEPA / 2011		
Twitter	Maio	Junho
Público (sexo)	75% masculino	75,15% masculino
Público (região)	João Pessoa e Campina Grande	27% João Pessoa - 34,03% indefinido
Seguidores	1.832	2.135
Seguidos	1.408	1.695
Novos seguidores	373	303
Unfollows	37	40
Tweets	953	755
RT's e Reply	1332	829
Elogios frequentes	realização de serviço	realização de serviços / solução de dúvidas
Críticas frequentes	falta d'água	falta d'água / solicitações gerais
Perfis interativos	@antonioenedino / @jull_iano / @Betsonsilva	@GabrielMed_Dr /@gabrielsbp/@RaiissaGessiica

Quadro 3 – Dados obtidos na Cagepa, em julho de 2011.

CODATA / 2011		
Twitter	Maio	Junho
Público (sexo)	75,61% masculino	71,11% masculino
Público (região)	João Pessoa e Campina Grande	28,54% João Pessoa - 28,89% indefinido
Seguidores	779	912
Seguidos	1.335	1.458
Novos seguidores	142	144
Unfollows	28	30
Tweets	487	578
RT's e Reply	303	361
Elogios frequentes	fórum de gestão de TI	Delegacia online / pronto atendimento
Críticas frequentes	sistema Detran	sistema Detran
Perfis interativos	@AGEVISA_OFICIAL / @junio_web	@jucovinha / @ DETRANGOVPB

Quadro 4 – Dados obtidos na Codata, em julho de 2011.

SUDEMA / 2011		
Twitter	Maio	Junho
Público (sexo)	73,45% masculino	72,92% masculino
Público (região)	João Pessoa e indefinido	João Pessoa e indefinido
Seguidores	1.102	1.204
Seguidos	1.059	1.166
Novos seguidores	35	99
Unfollows	10	26
Tweets	1.275	1.770
RT's e Reply	775	909
Elogios frequentes	Resposta rápida	Dicas dos São João-PB
Críticas frequentes	Fiscalização	Licenças ambientais
Perfis interativos	@yuridcarvalho / @ericksonribb / @codatagovpb	@yuridcarvalho / @ericksonribb / @codatagovpb

Quadro 5 – Dados obtidos na Sudema, em julho de 2011.