

# Twittando: uma análise do consumo da ferramenta de *microblogging* Twitter

*Tweeting: a consumption analyze of the microblogging tool Twitter*

Marlon Dalmoro<sup>a</sup>  
João Pedro dos Santos Fleck<sup>b</sup>

**RESUMO:** O presente estudo tem como objetivo analisar e compreender como e porque os usuários consomem ferramentas de *microblogging*, especificamente a plataforma Twitter. Inicialmente, um foco na temática das mídias sócias, interação virtual e comunidades virtuais foi buscado por meio de referencial teórico, visando dar suporte as análises empíricas. Para isto, o estudo se apoiou numa abordagem interpretativa de caráter qualitativo, realizada por meio de uma técnica videográfica. Os resultados obtidos apontam, quanto às motivações de consumo, a necessidade humana de estar em contato com outras pessoas e fazer parte de um grupo como fator de destaque, já que a comunidade virtual que se forma entre os usuários congrega pessoas com os mesmos interesses e permite o compartilhamento de informações entre estas pessoas. Analisar as novas formas de consumo, que emergem a partir da Web 2.0, auxilia no entendimento de novas formas de organização social, especialmente na mudança da dinâmica de produção e consumo. Sendo assim, com as características de uma comunidade, fruto da criação de valor mútuo entre os usuários, a rede formada pelo Twitter é mantida pelo desejo dos consumidores em interagir entre si – produzindo e consumindo simultaneamente – e pelo valor percebido nas informações compartilhadas por meio da plataforma.

**Palavras-chave:** Consumo. Twitter. Mídias Sociais. Interação Virtual. Videografia.

**ABSTRACT:** In this study we aimed at analyzing and understanding how and why individuals consume microblogging tools, with a focus on the Twitter platform. Initially, we present a review of social media, virtual interaction and virtual communities to sustain our empirical analysis. In order to reach our goals, we choose an interpretative approach through the use of the videographic technique. Our results, regarding the motivations of consumption, indicate that the human need to be in contact with others and to be part of a group are the most relevant factors, since the virtual community that emerges among users congregate people with similar interests and allow the sharing of information between these people. Analyzing the new forms of consumption that had emerged from Web 2.0, facilitate the understating of new forms of social organization, especially in the changes of the dynamic of production and consumption. Therefore, with the characteristics of a community, as a result of the creation of mutual value among users, the network created by Twitter is sustained by the consumers' desire to interact among themselves – producing and consuming simultaneously – and also by the value perceived on the information shared through this platform.

**Keywords:** Consumption. Twitter. Social Media. Virtual Interaction. Videography.

<sup>a</sup> Doutorando PPGA/EA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). <[marlon.dalmoro@ufrgs.br](mailto:marlon.dalmoro@ufrgs.br)>.

<sup>b</sup> Doutorando PPGA/EA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). <[fantaspoa@fantaspoa.com](mailto:fantaspoa@fantaspoa.com)>.



## 1 Introdução

As mídias sociais *on line* se tornaram a mais popular aplicação da Internet desde o seu surgimento na década de 1990. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), 75% dos usuários da Internet utilizam alguma mídia social – uma categoria de mídia *on line*, na qual o conteúdo é criado pela sua audiência, por meio da participação e compartilhamento do conteúdo gerado pelos usuários na forma de rede.

Estas ferramentas, consideradas canais de comunicação mediados por tecnologias, têm se destacado por acelerarem a comunicação, uma vez que permitem que qualquer pessoa se torne um produtor de conteúdo (ANDERSON, 2006). Aliado a isto, ocorre o aumento do número de informações disponibilizadas na rede de usuários, resultante do uso de agregadores que, dentre outras possibilidades, permitem também o acesso seletivo a informações.

Baseado nas aplicações da *Web 2.0*, as redes sociais têm se destacado pelo grande número de usuários. Dentre as mais conhecidas, pode-se destacar os *sites* de relacionamentos, como o Facebook, as ferramentas de compartilhamento de vídeos como o Youtube, assim como as ferramentas de microblogging como o Twitter.

Uma ferramenta de microblogging consiste numa fusão de blog, rede social e mensagens instantâneas (ORIHUELA, 2007), que permite publicar na Internet frases com menos de 200 caracteres, através mensagens de texto, e-mail ou pela plataforma disponível na Internet (MCFEDRIES, 2007). Destaca-se que a ferramenta de microblogging de maior sucesso, atualmente, é o Twitter (MCGIBONEY, 2010).

O Twitter foi fundado, em julho de 2006, pelos programadores Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone e trata-se de um serviço de microblogging que permite a postagem de mensagens (*tweets*), com até 140 caracteres, por meio do uso de celulares ou da Internet. Os usuários interagem numa interface com indivíduos, grupos e o público em geral, que optam por ser um seguidor deste usuário no ambiente virtual. Nesta perspectiva, os usuários decidem que mensagens querem receber e o Twitter torna-se uma rede de informação dirigida.

A simplicidade da ferramenta tem tido um papel importante no seu sucesso, já que o Twitter pode ser considerado uma das mais

populares plataformas de microblogging (JAVA et al., 2007). Somente no período compreendido entre fevereiro de 2008 e fevereiro de 2009, o Twitter apresentou um crescimento de 1.382%, destacando-se como a mídia social que apresentou o maior crescimento no período (MCGIBONEY, 2010). Em fevereiro de 2010, o Twitter já possuía mais de 23 milhões de usuários no mundo, o que representa cerca de 15% dos usuários da Internet (SITEANALYTICS, 2010). Estes números tornam o Twitter o mais proeminente canal de mensagens curtas.

Os microblogs são um fenômeno relativamente novo entre as mídias sociais na Internet. Frente a esta contextualização, o presente estudo tem como objetivo analisar e compreender como e porque os usuários consomem ferramentas de microblogging, especificamente a plataforma Twitter.

Ressalta-se que as abordagens atuais acerca da utilização do Twitter centram-se, principalmente, em análises de informações sobre *tweets* e perfis dos usuários, obtidos por meio de *Application Programming Interface* – API. Desta forma, analisar o fenômeno através das lentes do consumo e da sua organização possibilita a ampliação do foco de análise. Aliado a este contexto, o estudo se apóia numa abordagem interpretativa, realizada por meio de uma técnica videográfica. Este tipo de investigação consiste em “autovias de possibilidades”, uma que vez incorpora informações audiovisuais na análise do comportamento do consumidor (KOZINETS e BELK, 2006).

Além desta introdução, o estudo é formado por mais seis seções. A seguir, é formulado um arcabouço teórico que versa sobre elementos teóricos relacionados a *Web 2.0*, mídias sociais e comunidades virtuais. Na sequência, são detalhados os procedimentos metodológicos, abrindo caminho para a análise dos dados obtidos com o auxílio da técnica videográfica. As considerações finais são expostas na última seção do artigo, incluindo as limitações do estudo e indicações para estudos futuros.

## 2 A Internet e as mídias sociais

Na última década, a Internet passou por profundas transformações, especialmente após 2004, quando foi incorporada a denominação de *Web 2.0* para descrever novas formas de utilização da *World Wide Web* (O'REILLY

e BATTELLE, 2009). Este novo formato se caracteriza pela utilização de plataformas nas quais as aplicações e os conteúdos podem, de forma colaborativa, serem constantemente modificados pelos usuários (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

Cabe destacar que, na *Web 2.0*, a interação entre os usuários contribui com a geração de conteúdo, incluindo as opiniões de consumidores em relação a suas experiências com determinados produtos e serviços. Nas plataformas de comércio eletrônico, os consumidores não apenas navegam e fazem compras, mas também buscam a opinião de outros consumidores para apoiar as suas decisões de compra (DELLAROCAS, 2003). Desta forma, ela estende o comércio eletrônico de *business-to-consumers* para também *consumers-to-consumers*, pois os consumidores desejam comparar os produtos antes de tomar uma decisão de compra e as opiniões de outros consumidores *on-line* fornecem informações valiosas.

O ambiente colaborativo desencadeado pela facilidade de troca de informações via Internet serviu como base para a evolução das mídias sociais. As mídias sociais são um grupo de aplicações na *web* que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários (KAPLAN e HAENLEIN, 2009).

As mídias sociais são essencialmente uma categoria de mídia *on-line* onde as pessoas falam, interagem e participam de redes (BOYD e ELLISON, 2007). Em sua concepção, uma rede consiste num sistema aberto altamente dinâmico suscetível à inovação sem ameaças ao seu equilíbrio (CASTELLS, 1999). Estas redes são estruturas abertas capazes de serem expandidas de forma ilimitada, integrando novos “nós”, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação, como por exemplo valores ou objetivos de desempenho.

Neste sentido, as redes sociais, como serviços baseados na *web*, se caracterizam por permitir ao indivíduo construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem ele compartilha uma ligação e, também, ver e percorrer a sua lista de ligações e as listas feitas por outras pessoas dentro da rede. Destaca-se que a natureza dessas conexões pode variar de local para local, assim como a sua nomenclatura (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

### 3 Interação virtual via microblogs

Os blogs representam os primórdios das redes sociais. Os blogs são um tipo de *website* gerenciado por uma pessoa que dispõe de informações publicadas de maneira cronológica reversa e que interage com outros usuários através da permissão da adição de comentários.

Um microblog parte da ideia de um blog, mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido a partir de comunicadores instantâneos ou de um telefone celular (MCFEDRIES, 2007). Microblogging é destacado por Java et al. (2007) como uma forma rápida e fácil de compartilhar informações, desde interesses do usuário até coisas engraçadas que acontecem no seu cotidiano, além de permitir ficar em contato com amigos e colegas, especialmente com aqueles que estão fora do círculo diário.

A ideia do microblog é que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como celular e outros dispositivos móveis. Cabe destacar que o baixo custo dos microblogs pode promovê-los como um novo canal de comunicação informal que complementa outras formas de interação como e-mail e telefone. Além disso, dada a brevidade das atualizações, os microblogs têm sido considerados a mais recente e popular manifestação da ‘cultura *snack*’, que privilegia a brevidade dos textos, a mobilidade dos usuários e as redes virtuais como entorno social emergente (ORIHUELA, 2007).

Estudando o caso do Twitter, Java et al. (2007) enfatizam a diversidade de conteúdo compartilhada através desta ferramenta, dentre as quais destacam-se as informações pessoais, os *links* para artigos e notícias e as opiniões dos usuários. Os autores relatam, ainda, que a utilização do Twitter ocorre com objetivos sociais, dentre os quais: (i) a manutenção de contato com amigos e colegas; (ii) o aumento da visibilidade de assuntos interessantes para uma rede social; (iii) o recolhimento de informações úteis para uma profissão ou de outros interesses pessoais; (iv) a busca de ajuda e opiniões; e (v) a busca de uma liberação emocional.

### 4 O Twitter e as comunidades virtuais

A maneira de utilização e o perfil dos usuários do Twitter se assemelham às características encontradas nas comunidades

virtuais. A expansão na utilização do Twitter pode ser percebida como parte de um conjunto de práticas que tendem ao agrupamento social, caracterizada pela noção de sociabilidade posposta por Maffesoli (1987). A troca de mensagens possibilita dividir elementos do cotidiano e informações entre os participantes da rede social, imprimindo características de comunidade virtual a plataforma. É válido esclarecer que o conceito de comunidade virtual abordado no presente estudo é o de Rheingold (1993), que define uma comunidade virtual como um grupo social originário na internet que utiliza este mecanismo como um canal de comunicação.

Hagel e Armstrong (1997) destacam que comunidades virtuais podem ajudar a satisfazer as necessidades dos consumidores no que diz respeito ao compartilhamento de recursos, ao estabelecimento de relações, às trocas e à vivência de fantasias. Além disso, a internet promove a infraestrutura para o desenvolvimento de comunidades, uma vez que é capaz de superar as barreiras de espaço e tempo de interação que existem em comunidades tradicionais (GARRISON e ANDERSEN, 2005).

Na visão de Hagel e Armstrong (1997), para participar de uma comunidade virtual é necessário partilhar um interesse comum com outros membros da comunidade. Em adição, a percepção da capacidade de resposta é um elemento chave para o desenvolvimento da participação dos membros. Por esse motivo, caso um indivíduo poste algumas mensagens e não obtenha resposta, o seu interesse em participar da comunidade não se sustentará.

Desta forma, as comunidades virtuais podem ser compreendidas como “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, senso de pertencer e identidade social”, sendo que as comunidades estão sendo definidas em termos sociais e não espaciais (WELLMAN, 2005, p. 53). Segundo Ellemers et al. (1999) e Bagozzi (2000), a identidade social é formada por três elementos: (i) componente cognitivo, formado a partir da ciência de pertencer ao grupo (também chamado de autocategorização); (ii) componente emocional ou afetivo, formado a partir do senso de envolvimento emocional com o grupo e comprometimento afetivo com o mesmo; e (iii) componente avaliativo, formado pela conotação de valor positiva e negativa ligada ao fato de

pertencer ao grupo, ou seja, a autoestima baseada nele. Sob essa perspectiva, pode-se afirmar que as pessoas escolhem atividades que sejam congruentes com aspectos salientes de suas identidades, assim como suportam instituições que representem estas identidades (ASHFORTH e MAEL, 1989).

Hemetsberger (2003) destaca que, na ausência de outros indicativos, na internet, os indivíduos são valorizados por suas contribuições. Assim, indivíduos que são menos comportamentalmente envolvidos têm menor possibilidade de estabelecer relações sociais na comunidade, compartilhar seus interesses e ideias e expandir o seu capital social. Apesar disso, o autor descreve que, em um contexto de colaboração voluntária *on-line*, as pessoas são motivadas a contribuir porque elas esperam a reciprocidade da contribuição. Essa cadeia de contribuições faz com que a interação social ocorra, já que os indivíduos confiam uns nos outros para futuras contribuições. Dessa forma, quanto maior o sentimento de gratidão, maior o número de favores retornados, levando à ampliação do círculo (HEMETSBERGER, 2003).

Algumas características do Twitter, como mobilidade, conectividade, simplicidade de uso, e a API aberta o tornam facilmente adaptado aos mais diversos usos. Nesta linha, os modos de relação entre os atores do Twitter estão pautados nos padrões específicos de relações encontrados em grupos ou comunidades virtuais. Recuero (2009) destacam a potencialidade de uso do Twitter como agregador, fruto da possibilidade de criar vínculos com outros membros por meio da plataforma, especialmente se o usuário visualiza informações relevantes para ele. O conteúdo de uma ou várias interações no Twitter auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois integrantes, e o conteúdo constitui-se naquilo que é trocado entre os usuários (RECUERO, 2009).

O Twitter permite aos usuários criarem um perfil público na *web* e interagirem com outras pessoas. No entanto, a real construção deste perfil ocorre a partir das trocas sociais dentro de uma rede constituída por indivíduos, que se relacionam mediante conexões que proporcionam o sentimento de pertencimento, ou seja, de comunidade. Isto deriva do fato que os usuários da plataforma escolhem onde querem estar e se querem permanecer associado a determinado grupo. Caso desejem, podem

se retirar sem qualquer constrangimento que poderia haver no ambiente físico (PRIMO, 2007).

Os laços sociais são fortalecidos mediante as interações realizadas via Twitter e dos interesses individuais refletidos no grupo que o usuário está conectado (RECUERO, 2009). No entanto, a autora destaca o papel de uma pequena esfera de influenciadores dentro de uma comunidade, ou seja, aqueles usuários que possuem uma capacidade de amplificar as informações compartilhadas na plataforma.

Mediante a esta contextualização sobre o Twitter enquanto uma comunidade virtual, supõe percebê-lo não apenas um suporte tecnológico, mas, sobretudo, como um espaço onde ocorre a interação de e entre indivíduos. Assim, o Twitter configura-se como um agregador de informação apropriado pelos usuários em um contexto de produção coletiva de conteúdo. Essa atuação, passa pelo uso do Twitter como uma comunidade virtual, ou seja, um ambiente de colaboração e troca de informações com pessoas que partilham de um interesse comum. Este entendimento deriva do fato de que a Internet tem se transformado num dos mais importantes canais de comunicação, dado o aumento do número de pessoas com acesso a ela e a participação dos usuários na construção do conteúdo distribuído. Neste sentido, existem diversas ferramentas *on line* para partilhar ideias sobre produtos e marcas e contatar outros consumidores que têm servido como uma fonte de informação objetiva para as mais diversas formas de consumo (KOZINETS, 2002).

Cabe destacar que, especificamente no caso do Twitter, formam-se comunidades virtuais em torno deste canal, resultantes da rede social que utiliza a plataforma como um canal de comunicação. Entendimento próximo do conceito de comunidade virtual proposto por Rheingold (1993). Portanto, o entendimento acerca das comunidades virtuais pode auxiliar no entendimento do consumo do Twitter. Frente ao exposto no decorrer deste tópico, serão apresentadas na sequência as bases metodológicas que darão sustentação científica ao objetivo proposto neste trabalho.

## 5 Procedimentos metodológicos

No intuito de analisar o fenômeno da utilização do Twitter pelas lentes da pesquisa do consumidor, o presente estudo apresenta uma

abordagem de caráter qualitativo. A pesquisa qualitativa trabalha com dados subjetivos, crenças, valores, opiniões, fenômenos, hábitos (DENZIN e LINCOLN, 2006) e busca enfatizar experiências pessoais em relação a eventos, processo e estruturas, além de explorar novas áreas de pesquisa (HELLEBUSCH, 2000).

Visando um alinhamento com estas características, foi utilizada uma abordagem interpretativista, visto sua adequação ao objeto de estudo e a busca por uma construção intersubjetiva, ou seja, a co-construção por meio da interação entre o pesquisador e os indivíduos pesquisados a respeito da utilização do Twitter. Entende-se, assim, que os significados buscados no estudo não derivam da intenção individual, mas da interconexão entre os significados obtidos com cada entrevistado. Dessa forma, o significado é construído socialmente, seguindo a perspectiva de Burrell e Morgan (1979), para quem o interpretativismo parte do princípio de que a realidade social é um produto de experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos.

Para a operacionalização da etapa empírica, a coleta de dados fez uso do método videográfico. O uso das videografias como método de pesquisa em trabalhos acadêmicos de marketing tem se difundido nos últimos anos, especialmente pelo estímulo do *ACR Film Festival*. Para Kozinets e Belk (2006), este fato tem corrigido a tendência passada dos pesquisadores da área de comportamento de consumidor em minimizar ou simplesmente ignorar a importância do lado audiovisual.

A utilização de filmagens para coleta de dados apresenta vantagens sobre outros modos, como a gravação ou anotações, pois esta permite ao pesquisador a análise da linguagem corporal do entrevistado, além de possibilitar a percepção do tom em que determinada resposta lhe foi dada, ampliando as possibilidades de análises (BELK e KOZINETS, 2005). Esta percepção também é compartilhada por Spanjaard e Freeman (2006), para quem a videografia desafia métodos tradicionais de pesquisa por ser capaz de superar as barreiras existentes do entendimento, proporcionar um aprendizado maior e resultados mais ricos do que abordagens de entrevistas mais convencionais.

Quanto às pesquisas sobre o comportamento do consumidor, é fato que informações visuais são cognitivamente mais complexas do que

as textuais e que, além disso, o aprendizado é facilitado quando a informação é apresentada de formas variadas. Sendo assim, estudos que combinem elementos visuais com textuais deveriam ser considerados os mais adequados para a disseminação do conhecimento (HEISLEY, 2001).

Analogamente, Sherry e Schouten (2002) ressaltam que as videografias têm a habilidade de engajar a audiência em um conjunto multisensorial de materiais, facilitando o ganho de um conhecimento, tanto cognitivo, como emocional e ressonante. Assim, a videografia possibilita que o resultado possa ser apreciado por um público mais amplo, criando uma ponte entre o mundo acadêmico e o externo a ele, elemento constantemente ressaltado em fóruns de discussões acadêmicas.

Neste estudo, as filmagens envolveram a realização de entrevistas semiestruturadas junto a 10 (dez) usuários da ferramenta. A escolha dos entrevistados foi baseada no envolvimento destes com o Twitter e à sua capacidade de refletir sobre a ferramenta, tanto por meio de experiência pessoal como pelo fato de serem ligados profissionalmente ao tema da pesquisa, a fim de obter consistência nos resultados com entrevistados pertencentes a grupos distintos, mas que têm relação direta com o objeto de estudo. Cabe destacar, ainda, que a escolha dos entrevistados deu-se por conveniência e que as entrevistas foram realizadas apenas com aqueles que consentiram a gravação de suas opiniões, bem como a utilização de seu discurso e imagem para fins acadêmicos. A Tabela 1 apresenta uma tabulação de alguns dados relacionados aos entrevistados.

Para auxiliar a condução das filmagens, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado com 13 questões, organizadas em três blocos: criação de valor, formas de utilização e motivos de consumo. A construção do roteiro de entrevista tomou por base elementos do referencial teórico e buscou associar elementos relacionados à utilização do Twitter (especificidades e características da ferramenta) e consumo (motivação e formas de uso). Na condução das entrevistas, o roteiro ganhou complementos, uma vez que novas perguntas foram estimuladas pelas respostas articuladas pelos entrevistados. Sendo assim, o roteiro básico serviu como um guia ao pesquisador, auxiliando no momento das entrevistas, ao invés de ser considerado como um protocolo rígido, o roteiro serviu de facilitador da comunicação entre entrevistado e entrevistador (GODOI, MELLO e SILVA, 2006).

Destaca-se, ainda, que as entrevistas ocorreram entre os meses de dezembro de 2009 e janeiro de 2010 e tiveram uma duração média de 30 minutos cada. As entrevistas foram filmadas e transcritas, facilitando, assim, a análise e interpretação dos dados. A coleta de dados empíricos envolveu cerca de 6 horas de gravações, entre imagens da utilização da ferramenta e entrevistas. Após a transcrição das entrevistas, realizou-se uma análise minuciosa do relato dos entrevistados, uma vez que é no momento da utilização dos dados que o pesquisador transforma o levantamento realizado em conhecimento aplicado (WOLCOTT, 1994). Em consonância com a natureza e a perspectiva deste estudo, como meio para interpretar os dados coletados, foi utilizada a análise do

**Tabela 1** – Descrição dos entrevistados

| Nome                    | Ocupação  | Twitter          | Following | Followers |
|-------------------------|---|------------------|-----------|-----------|
| Rodrigo Sanvicente      | Publicitário – Box3                                 | @rsanvicente     | 814       | 831       |
| Gustavo Mini            | Publicitário – Escala                               | @conector        | 105       | 1.343     |
| Gastop                  | Banda de Rock                                       | @gastop          | 34        | 88        |
| Letícia Guerra          | Quiroprata  | @letis_guerra    | 76        | 42        |
| Marco A. M. Martins     | Mestrando em Administração                          | @marcoamm        | 27        | 28        |
| Alexandre Corrêa        | Assessor de Imprensa do Internacional Futebol Clube | @scinternacional | 0         | 14.012    |
| Fabrcio Lazzari         | Promoter  | @twitClubMe      | 22        | 90        |
| Stefanie C. da Silveira | Jornalista  | @ssilveira       | 151       | 361       |
| Bianca Ramos            | Assessora de Imprensa do Grêmio Futebol Clube       | @imortalnews     | 16        | 17.656    |
| Francisco Bertolucci    | Estudante e DJ                                      | @franbortolossi  | 330       | 470       |

discurso seguindo orientações de Maingueneau (1989). Na concepção de Fairclough (2003), a análise de discurso, além de um método para estudos de cunho qualitativo, permite explorar como as ideias e objetos produzidos socialmente constroem uma determinada realidade social por meio da construção de significados.

## 6 Análise dos resultados

Para uma melhor organização da apresentação dos resultados, este capítulo será dividido em três tópicos. Inicialmente, aborda-se as diferentes formas de utilização do Twitter, as especificidades de comunicação e por fim, os motivos de consumo.

### 6.1 Sua própria maneira de utilizar o Twitter

Inicialmente, o Twitter estimulava a participação dos usuários por meio da pergunta “O que você está fazendo?”. No entanto, novas formas de utilização emergiram, superando a simples resposta a este questionamento. Assim, como Mischaud (2007) destaca, a maior parte das atualizações dos usuários demonstra a apropriação social da ferramenta para outros usos diversos da proposta inicial do site e abre espaço para que novos usos surjam à medida que a base de usuários aumenta.

Além disso, as ideias de Kaplan e Hanlein (2009) são reforçadas no entendimento de que mídias sociais, como o Twitter, permitem a criação e troca de conteúdos pelos usuários. Este entendimento fica evidente na fala dos entrevistado Rodrigo, que ressalta que:

“[...] o Twitter vem na onda das ferramentas colaborativas da *Web 2.0*, onde ao invés do usuário simplesmente receber a mensagem, ele também é um produtor, visto que o conteúdo é construído pela massa que é a própria audiência.” [Rodrigo]

Nesta mesma linha, o entrevistado Gustavo acredita que a utilidade das ferramentas como o Twitter depende do usuário e que cada pessoa pode dar um significado diferente à plataforma. Destacam, ainda, a elasticidade e fluidez na utilização, permitindo que o Twitter vá além de uma simples rede social.

Já os integrantes da banda de rock Gastop enfatizam o fato de que o Twitter permite uma aproximação com outras pessoas:

“O Twitter é a maneira mais fácil e instantânea de chegar perto dos fãs e eles chegarem perto da gente [...] o Twitter é uma ferramenta hoje que permite que a gente distribua o conteúdo, o que a gente está fazendo, quais as novidades da banda de maneira instantânea, com uma grande abrangência e com uma captação muito grande de pessoas.” [Banda Gastop]

Neste formato, os entrevistados integrantes da banda acreditam que o Twitter é a ferramenta da moda e que tem contribuído para que as bandas independentes possam disseminar informações em massa, servindo como um noticiário da banda. A diferença na disseminação da informação por meio do Twitter é que, diferente de outros mecanismos *on line*, o Twitter permite a segmentação do público, uma vez que os usuários escolhem de quais usuários querem acompanhar as atualizações. Nesta mesma linha, o entrevistado Francisco, que atua como DJ, vê no Twitter uma forma de divulgar o seu trabalho e se relacionar com as pessoas que gostam ou mostram interesse pelo estilo de música que produz. Já o assessor de imprensa do Internacional, clube de futebol que tem utilizado o Twitter para transmitir fatos ocorridos no dia-a-dia do departamento de futebol, reforça este entendimento:

“A pessoa escolhe ali que tipo de seguidor, quem ela quer seguir e ai acaba facilitando a vida dela porque ela só vai receber as informações, os *post* daqueles que ela segue [...] hoje em dia a internet tem tanta informação que o Twitter é uma ferramenta que acaba direcionando a tua atenção para aquilo que tu queres.” [Alexandre]

### 6.2 Uma forma de comunicação rápida, objetiva e direta

Como destacado por Sankaranarayanan (2009), o Twitter é um meio eletrônico que permite a um grande número de usuários se comunicarem com outros simultaneamente, por meio do envio de mensagens curtas (até 140 caracteres), enquanto seguem o status e mensagens enviadas por outros usuários. Inerente ao Twitter está à relação assimétrica entre amigos e seguidores, que promove uma interessante estrutura de rede social entre os usuários.

Esta explicação simples da forma de utilização do Twitter é refletida nas falas dos

entrevistados. Para o entrevistado Rodrigo, o formato do Twitter é simples, uma forma rápida e prática de “colocar para fora”, expressar, reclamar, elogiar, contar, compartilhar e que funciona bem justamente porque é simples.

Esse conceito corrobora a definição proposta por Java et al. (2007) que configuram os microblogs como uma maneira fácil e ágil para realizar compartilhamento de ideias e informações, perspectiva que também fica evidente na fala da assessora de imprensa do Grêmio Foot-bal Porto-Alegrense:

“[...] é a comunicação rápida, objetiva, direta [...] posso entrar no *link* que está aí à disposição ou não, eu posso obter a informação só de manchete do tipo título e subtítulo que é normalmente, porque o Twitter do Grêmio só remete ao *site* do Grêmio, então todos os *links* que eu coloco são de notícias colocadas no *site* do Grêmio.” [Bianca]

Nesta linha, os entrevistados deixam claro que em virtude do Twitter disponibilizar poucos caracteres, as mensagens publicadas têm que ser objetivas, diretas e sem muita adjetivação. Este fato acaba resultando numa necessidade menor de atenção por parte da audiência, visto que a leitura dos *tweets* demanda pouco tempo.

A mestranda em comunicação social Stefanie, que tem desenvolvido pesquisas sobre mídias sociais, aponta que as pessoas utilizam o Twitter para receber informações, especialmente pelo fato dos grandes veículos de mídia utilizarem a ferramenta, bem como para reclamar, visto que inúmeras empresas já utilizam a plataforma. Ela destaca que as reclamações via Twitter possuem um grande alcance e que, por se tratar de um canal direto, as reclamações postadas são vistas por inúmeras pessoas.

Assim, entende-se que o Twitter é um canal de comunicação que permite conversar com muitas pessoas ao mesmo tempo. Os integrantes da banda Gastop apontam que o Twitter facilita a comunicação porque ao disparar um comentário por intermédio da ferramenta, este atinge todos os seguidores de imediato. Esta percepção é compartilhada por outros entrevistados, como Francisco, que considera o Twitter como uma grande fonte de informações, que permite ao usuário adquiri-las antes do tempo normal. O entrevistado Marco complementa essa visão, afirmando que a audiência do Twitter é maior em

relação aos blogs tradicionais, visto que no caso dos blogs, somente as pessoas que acessarem a página visualizam a mensagem e, no caso do Twitter, as atualizações aparecem na página do próprio usuário, aumentando a visualização e a praticidade.

Contudo, a palavra que mais se destaca no entendimento da utilização do Twitter é relevância. Os entrevistados colocam o conteúdo relevante na decisão dos seguidos e seguidores como ponto fundamental na utilização da plataforma. Gustavo aponta que, no Twitter, ele somente posta conteúdos que considera minimamente relevantes, mesmo que com isso perca audiência, dada a redução da frequência de novos *tweets*.

Além disso, o tempo dedicado na utilização da ferramenta é importante na construção de significados para a plataforma. A entrevistada Stefanie diz:

“Se tu não te dedicas para o Twitter ele não vai ter importância nenhuma, ninguém vai te seguir, tu não vai seguir ninguém, vai acabar não recebendo as informações ou vai acabar que as informações não vão ter significado nenhum pra ti.” [Stefanie]

Um elemento que aflora em termos de mídias sociais e consumo é a capacidade dos usuários influenciarem na decisão de compra dos demais por meio dos *tweets*. Os entrevistados analisam que as influências de consumo resultam da rede social formada, pois o usuário recebe mensagens de pessoas com quem mantém algum vínculo, seja de amizade, seja de admiração como no caso de autoridades e celebridades. Estas mensagens podem influenciar as decisões de compra, especialmente se esta pessoa for formadora de opinião, como observado na declaração da Stefania: “o que as pessoas que me interessam acham interessante já torna o que elas estão postando mais interessante pra mim”. O entrevistado Fabrício corrobora essa opinião ao afirmar que “qualquer coisa lançada por uma pessoa formadora de opinião pode influenciar na compra de um produto ou um serviço”.

No entanto, o entrevistado Gustavo ressalta uma característica da internet em geral que também se faz presente no Twitter, que é o fato dos consumidores pesquisarem em diversas fontes, não se limitando a somente uma mensagem. Portanto, apesar dos *tweets* serem influenciadores, raramente eles consistem numa



fonte única de informação para embasar uma decisão de consumo.

### 6.3 Motivos do consumo

As tecnologias não são objetos neutros que operam à parte na sociedade. Mesmo com uma característica extremamente flexível, as pessoas extraem significados e usos destas tecnologias a partir do seu consumo, significados estes que podem ser diferentes dos planejados inicialmente no desenvolvimento da tecnologia (MISCHAUD, 2007). No caso do Twitter, Mischaud (2007) apresenta que os principais motivos para a sua utilização são: enviar mensagens para outras pessoas conhecidas pelo usuário; publicar um ponto de vista pessoal e pensamento; e compartilhar informações com outras pessoas.

No entanto, estes motivos podem sofrer grandes alterações a partir da construção de novos significados. Acompanhando as falas dos entrevistados, esta construção está baseada no fato do Twitter ser totalmente livre, onde é possível se expressar sem custo algum.

Na busca do entendimento do consumo da ferramenta, aflora nas falas dos entrevistados a necessidade humana de estar em contato com outras pessoas e fazer parte de um grupo. Essa motivação destacada pelos entrevistados encontra amparo na ideia de que comunidades virtuais ajudam os seus membros a satisfazer aspectos que dizem respeito ao estabelecimento de relações e trocas (HAGEL e ARMSTRONG, 1997). Além disso, a comunidade virtual crias entre os usuários do Twitter congrega pessoas com os mesmos interesses e permite compartilhar informações com estas pessoas por meio deste canal.

É interessante destacar o fato de que, dentro desta comunidade gerada, nem todos estão produzindo conteúdo. O entrevistado Rodrigo fala que nas comunidades formadas em torno de ferramentas colaborativas, é um pequeno grupo que realmente gera conteúdo, um grupo maior que retransmite e um grupo ainda maior que fica apenas observando.

As pessoas que estão somente observando, na verdade estão colhendo informações. O entrevistado Gustavo comenta que o Twitter pode ser visto como um portal de informação construído por muita gente. O entrevistado escolheu seguir pessoas que permitem a ele saber o que está acontecendo nas suas áreas de interesse, especialmente pela espontaneidade

dos comentários e por estes não passarem pelo filtro dos veículos de comunicação *mainstream*.

Aliado à liberdade de expressão do Twitter, outro elemento que aflora entre os motivos de consumo é o contato com pessoas famosas que utilizam a ferramenta. O assessor de imprensa do Inter ressalta este fato:

“Eu acho que a questão da rede social do Twitter é que pela primeira vez personalidades aderiram a uma rede social, e é isso aí que gerou o grande interesse das pessoas [...] acaba sendo uma ferramenta de ligação direta entre estas celebridades e os fãs e gente que curte essas personalidades.” [Alexandre]

Seguindo essa ideia, surge, por meio do Twitter, o consumo de informação a respeito do dia-a-dia das celebridades, que postam pessoalmente ou por meio de um assessor, as atividades que estão realizando ou projetos nos quais estão envolvidos. Isso pode ser verificado no discurso de um dos entrevistados, que afirma:

“Eu sigo mais meus amigos para saber o que esta acontecendo, mas eu também sigo empresas e alguns artistas que eu gosto, porque eles postam *links* legais, vídeos ou, às vezes, só para saber mesmo o que eles estão falando. É uma questão de curiosidade minha de ver o que está acontecendo com eles.” [Letícia]

Esta aproximação proporcionada pelo Twitter consiste num fator relevante, já que, na visão dos integrantes da banda Gastop, com o Twitter, os produtores de conteúdo se aproximam dos consumidores e conseguem distribuir conceitos, ideias, notícias, mídias de múltiplos formatos por meio da interação social.

Quanto à utilização por empresas, o entrevistado Gustavo faz uma ressalva: “ele não é para qualquer um”. O entrevistado analisa que o Twitter é uma ferramenta extremamente valiosa para as marcas e que algumas empresas estão utilizando muito bem, como o caso da Dell que tem obtido boas receitas de vendas por meio da ferramenta. Contudo, para tanto, é necessário ter um projeto bem definido para a utilização do Twitter, especialmente por meio de pessoal preparado para utilizar a ferramenta. Cabe lembrar que o sucesso na utilização não necessariamente tem que ser medido por receita de vendas.

O entrevistado Rodrigo comenta que, no seu entendimento, o papel das marcas no Twitter

é justamente usar a ferramenta para escutar o consumidor e melhorar o produto ou serviço. Utilização esta que, na opinião do entrevistado, apresenta um potencial muito maior do que a utilização como canal de venda ou propaganda. Nesta linha, o entrevistado Gustavo complementa que a forma de utilização tem que ser testada, já que não tem um uso pronto, diferente dos veículos de mídia tradicionais. Assim o Twitter poderia funcionar com características próprias para cada organização, desde canal de atendimento ao consumidor, estilo SAC, relacionamento digital, canal de vendas, veículo de propaganda, entre outras funcionalidades. A fala dos membros da Gastop complementa o entendimento do tema comentado por outros entrevistados:

“O Twitter é uma das ferramentas, assim como o Myspace, assim como o Flickr, assim como o Youtube, entre outras tantas ferramentas que permitem que as pessoas tenham acesso à informação.” [Gastop]

E para finalizar as análises, o entrevistado Rodrigo deixa uma percepção interessante sobre a utilização do Twitter. Para ele, o contexto da comunidade que se forma em torno do Twitter possui uma relevância especial e que, por meio do Twitter, o compartilhamento de informações é muito simples, estimulando assim a utilização de ferramenta como um mecanismo para a partilha. Aliado a isto, está o fato de que quando uma mensagem é “retwitada” (ação de enviar para a sua rede de seguidores mensagens recebidas de outros usuários), o usuário se sente membro do grupo e “ouvido” pelos outros membros. Junto com isso, apresenta-se a questão da percepção de um contato mais próximo com artistas e personalidades famosas que utilizam a ferramenta.

## 7 Considerações finais

A utilização da técnica videográfica possibilitou analisar as nuances do consumo de ferramentas de microblogging, visando atingir o objetivo de analisar e compreender a forma e os motivos pelos quais as pessoas consomem ferramentas de microblogging, mais especificamente a plataforma Twitter. Inicialmente, o arcabouço teórico construído clarificou o fenômeno Twitter e o crescimento da utilização desta ferramenta. Em torno disto, estão as características da *Web 2.0* e as ferramentas de construção de conteúdo colaborativas.

A ferramenta Twitter tem assumido características de uma mídia social. Este tipo de mídia está redefinindo a forma como as pessoas relacionam-se umas com as outras, em função da rede social que se forma em torno da ferramenta e da sua multiplicidade de formatos, dado que o conteúdo é gerado pelos próprios usuários. Associado a isto, entende-se que, pelo fato das relações sociais neste tipo de ferramenta estarem sob julgamento dos usuários, o arcabouço teórico acerca de comunidades virtuais fornece um referencial teórico útil para a análise das ferramentas de microblogging.

Além disso, as características da *Web 2.0* se refletem na geração de valor pelos usuários do Twitter, já que o consumo desta ferramenta se caracteriza pela apropriação de significados ao seu uso, no qual o usuário cria a sua própria maneira de utilizar o Twitter. Quando da sua criação, o Twitter estimulava a participação dos usuários com a pergunta “O que você está fazendo?”, uma questão simples que nortearia os *tweets*. No entanto, o seu uso tem ido muito mais além e os consumidores têm estendido esta pergunta por meio de uma apropriação pessoal do conteúdo das mensagens. Este fato ocorre em virtude das características atuais da *Web*, bem como em função da característica aberta da plataforma, a qual permite textos abertos, cheios de significados, desejos e identidades sociais.

Quanto às formas de utilização, o Twitter parece ter uma característica informacional. Mesmo que consistindo num ambiente caótico, o fluxo de informações que circula pela plataforma tende a ser relevante para quem recebe, fruto da possibilidade de segmentação dos *tweets* recebidos. Cabe destacar que esse poder de construção da rede social pelo usuário é uma característica que o diferencia de outras ferramentas de microblogging.

O Twitter permite, ainda, a partilha de trivialidades cotidianas, conversas em pequenas comunidades, troca de informações e URL's e difusão de notícias e opiniões. Assim, a sua utilização deixa-o com características de um canal de distribuição para conteúdos gerados pelos próprios usuários, visto que ali qualquer um pode tornar-se um produtor de conteúdo. Contudo, com tanta informação sendo produzida, entra em questão a seleção do conteúdo recebido. Desta forma, a relevância no conteúdo e a colaboração da massa tratam-se de fatores

importantes para a força do twitter como distribuidor de conteúdo. Por outro lado, a existência de um canal que agrega usuário por meio de uma plataforma múltipla (SMS, Web, Celular) estimula a produção de conteúdos, visto que produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo.

Diante disso, entende-se que a participação na comunidade formada em função do Twitter é um atrativo para o consumo, uma vez que permite a socializar, falar com outras pessoas, ouvir e ser ouvido de maneira livre e gratuita. Assim, o Twitter funciona como um canal de comunicação que permite a partilha de informações. A partilha é uma nova concepção na cultura do consumo. Como Belk (2010) destaca, a Internet tem proporcionado modelos para o aumento das partilhas. Para o autor, este é um comportamento fundamental do consumidor. Assim, o Twitter entra neste grupo de ferramentas *on line* que permite a partilha.

Destaca-se ainda que na internet, com a Web 2.0, a prioridade é para disponibilizar ferramentas com as quais os consumidores podem gerar o próprio conteúdo. As ferramentas são somente canais de comunicação que permitem que os usuários distribuam por meio de uma estrada de duas vias: recebendo e enviando o que por eles é produzido. Esta necessidade está centrada numa nova concepção na cultura do consumo que supera a troca (no sentido clássico do marketing). Esta nova concepção é a partilha, ou seja, um usuário distribui algo pelos novos canais da internet e, num efeito bola de neve, uma rede de partilha é construída. Com as características de uma comunidade, fruto da criação de valor mútuo entre os usuários, a rede é mantida pelo desejo dos consumidores de interagir entre eles e valorizando as informações compartilhadas.

Os entendimentos gerados a partir da análise do Twitter, além de refletir desejos e anseios da sociedade atual, como no caso da dinamicidade das mensagens compartilhadas, proporcionam um novo contexto para análises das relações sociais e organizacionais. Em estruturas como no caso do Twitter, o produto consumido é gerado pelos próprios consumidores, rompendo com a visão tradicional que separa produção e consumo. Nestas novas formas de consumo, a interação social e o compartilhamento das informações geradas pelos próprios usuários tornam a estrutura organizacional um mediador.

Ao passo que as ferramentas colaborativas reduzem as assimetrias entre a produção e o consumo, fruto de uma aproximação entre ambos, empresas como o Twitter assumem o papel de mediador social. Este novo papel que as empresas atuantes na Web 2.0 assumem merece uma análise profunda, uma vez que as dinâmicas de consumo representam um campo fértil para entender as dinâmicas organizacionais e sociais. Alterações nestas dinâmicas como a detectada neste estudo, podem proporcionar novos entendimentos sobre os diferentes papéis desempenhados no campo organizacional.

No que diz respeito às limitações do estudo, destaca-se que, frente à abordagem metodológica escolhida, os resultados deste estudo não permitem extrapolações para todos os usuários da ferramenta. Além disso, a característica exploratória do estudo, que embora trabalhe com um leque teórico, pode deixar desamparadas algumas concepções teóricas úteis no entendimento do Twitter e o seu consumo. Por fim, acredita-se que a partir deste estudo, novas pesquisas possam ser estimuladas, tanto visando a novas abordagens sobre o consumo do Twitter, utilizando outras abordagens teóricas e metodológicas, quanto realizando estudos sobre outras mídias sociais. Em complemento, instiga-se a utilização da técnica videográfica nas pesquisas de comportamento do consumidor, visto que este método permite ampliação do entendimento do fenômeno estudado, já que captura elementos não-verbais, muitas vezes ignorados pelos métodos tradicionalmente utilizados.

## Referências

- ANDERSON, Cris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASHFORTH, Blake E.; MAEL, Fred. Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- BAGOZZI, Richard P. On the Concept of Intentional Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 388-396, Dec, 2000.
- BELK, Russel; KOZINETS, Robert. Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: an international journal*, v. 8, n. 2, p. 128-141, 2005.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, s.p., artigo 11, 2007.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann Educational Books, 1979.

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DELLAROCAS, C., The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- ELLEMERS, N. et al. Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, v. 29, n. 2-3, p. 371-389, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- GARRISON, D. R.; ANDERSON, T. *El e-learning en el siglo XXI: Investigación y práctica*. Barcelona: Octaedro, 2005.
- GODOI, Christiane Kleinübing; MELLO, Rodrigo Bandeira de; SILVA, Anielson Barbosa da. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e método*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. *Net.gain: expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- HEISLEY, Deborah D. Visual research: current bias and future direction. *Advances in Consumer Research*, v. 28, n. 1, p. 45-46, 2001.
- HELLEBUSCH, Stephen. Don't read research by the numbers. *Marketing News*, v. 34, n. 19, p. 25, 2000.
- HEMETSBERGER, Andrea. Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Process in Innovative Virtual Consumer Communities. *Advances in Consumer Research*, v. 29, p. 354-356, 2002.
- JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In 9th WebKDD/SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. San Jose, CA, USA. *Anais...* 2007. p. 56-65.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KOZINETS, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.
- KOZINETS, Robert; BELK, Russell W. Camcorder society: quality videography in consumer research In: BELK, Russell W. (ed.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, UN and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2006. p. 335-344.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Fontes & Editora da UNICAMP, 1989.
- MCFEDRIES, Paul. All A-Twitter. *IEEE Publication*, v. 44, n. 10, p. 84-85, 2007.
- MCGIBONEY, Michelle. Twitter's Tweet Smell of Success. Nielsen Online. Disponível em: <[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/)>. Acesso em: 8 mar. 2010.
- MISCHAUD, E. *Twitter: Expressions of the Whole Self*. Dissertação (Mestrado) – London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007.
- O'REILLY, T.; BATTELLE, J. Web Squared: Web 2.0 Five Years On. *Web 2.0 Summit*, Special Report, 2009.
- ORIHUELA, Jose Luis. Twitter y el boom del microblogging. *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, n. 43, p. 2-3, Nov.-Dec. 2007.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Warburg (UK): Harper Perennial, 1993.
- RUSSELL, Belk W. *Sharing*. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- SANKARANARAYANAN, Jagan; SAMET, Hanan; TEITLER, Benjamin E.; LIEBERMAN, Michael D.; SPERLING, Jon. In: Association for Computing Machinery Conference 2009. Seattle, WA, USA. *Anais...* 2009. p. 42-51.
- SHERRY, John F. e SCHOUTEN, John W. A role for poetry in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 719-722, 2002.
- SITEANALYTICS. twitter.com. Disponível em: <<http://siteanalytics.compete.com/twitter.com/>>. Acesso em: 8 mar. 2010.
- SPANJAARD, D.; FREEMAN, L. Tread Softly: Using videography to capture shopping behaviour. *Advances in Consumer Research*, Asia Pacific, v. 7, June 2006.
- TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York, NY: Bantam Books, 1980.
- WELLMAN, Barry. Community: From Neighborhood to Network. *Communications of the ACM*, v. 48, n. 10, p. 53-55, 2005.
- WOLCOTT, Harry F. *Transforming Qualitative Data: description, analysis, and interpretation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

Recebido: 12/03/2014  
Aceito: 18/12/2014

**Autor correspondente:**

Marlon Dalmoro  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS  
Rua Conego Pedro Hilleschein, 1193  
CEP 95880-000 Estrela, RS, Brasil  
E-mail: <[marlon.dalmoro@ufrgs.br](mailto:marlon.dalmoro@ufrgs.br)>