

## VALORES COMPORTAMENTAIS NA PREFERÊNCIA DE USO DA REDE SOCIAL *TWITTER*

### BEHAVIORAL VALUES IN THE USAGE PREFERENCE OF SOCIAL NETWORK *TWITTER*

Lorena Magalhães Freire da Silva\*

Everaldo Marcelo Souza da Costa\*\*

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano\*\*\*

Emílio José Montero Arruda Filho\*\*\*\*

#### RESUMO:

O presente trabalho apresenta um estudo qualitativo, de caráter exploratório, sobre o comportamento dos usuários da rede social *Twitter*, tendo como objetivo identificar os fatores que influenciam na usabilidade, aceitação e difusão da rede social por parte dos usuários. O método utilizado para coleta e análise dos dados foi a *netnografia*, onde a análise é realizada a partir de informações postadas no *microblog Twitter*. Desta forma, foi realizada a análise dos círculos de afinidade, segundo as categorias de marketing, em relação aos grupos de usuários pesquisados. Os resultados encontrados apontam que os usuários do *Twitter* utilizam a rede social com finalidade hedônica e social, embora justifiquem sua posição pelas suas necessidades utilitárias. Também verificou-se que usuários insatisfeitos justificam esse sentimento devido a limitações de possibilidades de interação social apresentadas pelo *microblog* em comparação com outras redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rede social, *Twitter*, Netnografia.

---

\* Mestre em Administração pela Universidade da Amazônia, professora do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade da Amazônia. [lorenafreire@unama.br](mailto:lorenafreire@unama.br)

\*\* Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade da Amazônia. [prof.emsc@gmail.com](mailto:prof.emsc@gmail.com)

\*\*\* Mestre em Administração pela Universidade da Amazônia. [igor.internacionalista@gmail.com](mailto:igor.internacionalista@gmail.com)

\*\*\*\* Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas pela Università Degli Studi di Bergamo (Italy). Professor titular do programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade da Amazônia e Professor Adjunto I do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade FUMEC (Minas Gerais, BH). [emilio.arruda@unama.br](mailto:emilio.arruda@unama.br)

**ABSTRACT:**

The present work shows an exploratory qualitative approach about Twitter users' behavior. The research aims to identify which factors influence the usability, acceptance and diffusion of this social network by the users. Netnography was used to collect and analyze data. Through this method, analysis was performed from information posted on the microblog Twitter. Then, the circles of affinity were analyzed according to the marketing categories related to the investigated groups of users. Results indicate that Twitter has hedonic and social purposes for them, although they justify their position by utilitarian needs. Also, unsatisfied users justify this feeling due to Twitter social interaction limitations when comparing with other social networks.

**KEYWORDS:** Social Network, Twitter, Netnography.

**INTRODUÇÃO**

A comunicação pela internet possui diversas características que podem, por exemplo, estimular indivíduos a terem experiências na criação de uma identidade, as quais geram novas formas de interação e inserções ao meio social dos participantes de um determinado grupo (VALKENBURG; SHOUTEN; PETER, 2005). De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), desde o surgimento, em 1990, das mídias sociais *on-line*, elas tornaram-se as ferramentas mais utilizadas na Internet. Informam, também, que 75% dos usuários da internet utilizam pelo menos uma mídia social (veículo informacional que contribui para a interação social) para se comunicar.

Uma destas mídias sociais *on-line* são os *microblogs*. Esta nova ferramenta tem por característica principal as mensagens curtas. Por isso, tem chamado atenção de pesquisadores de diversas áreas, dentre os quais, os que estudam marketing, no estudo do comportamento dos usuários de redes sociais (ZHAO; ROSSON, 2009).

Um dos *microblogs* mais utilizados pelos usuários desse tipo de rede social *on-line* é o *Twitter*, sendo essa uma das plataformas de maior sucesso do mundo (MCGIBONEY, 2011). Esta ferramenta permite publicar na internet mensagens de texto com até 140 caracteres com conectividade a grupos específicos de discussão ou perfis pessoais de participação, o que estimula os usuários desse tipo de serviço a comunicarem-se de forma mais dinâmica na *web*.

Percebeu-se, então, a importância do *Twitter* como uma ferramenta de comunicação social *on-line* que vem adquirindo um grande número de seguidores, o que faz surgir questões referentes ao comportamento de seus usuários como: Quais fatores influenciam na preferência dos usuários que adotam a Rede Social *Twitter* como ferramenta de interação social *on-line*?

Segundo Belk (1988), a Internet tem proporcionado modelos para aumentar as possibilidades de informações. O ato de compartilhar dados é um comportamento fundamental entre os indivíduos que pertencem a uma dada comunidade, seja ela virtual ou não, uma vez que define as preferências e desejos dos mesmos. Então, como o *Twitter* oferece essa possibilidade, este torna-se atrativo, pois permite socializar informações e interagir com outros participantes de forma gratuita.

Dado este contexto, este artigo tem como proposta metodológica um estudo qualitativo, utilizando o modelo de pesquisa *netnográfica*, proposto por Robert Kozinets (1997) para coleta e análise dos resultados. Deste modo, o estudo teve por objetivo uma análise exploratória das informações postadas pelos usuários da plataforma de *microblog Twitter*, definindo os grupos de afinidade existentes na forma de categorias, segundo as literaturas da área do marketing.

## COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DE REDES SOCIAIS

Alguns usuários definidos como utilitários escolhem suas redes na internet baseados na qualidade apresentada para o seu desenvolvimento pessoal e profissional (BRUCKS; ZEITHALM; GILLIAN, 2000). As funções utilitárias de uma rede social *online* servem para justificar as necessidades dos usuários tecnológicos de comunicação. Indivíduos que focam nos atributos utilitários de uma rede social *online* utilizam tais serviços para interagir com pessoas anteriormente conhecidas, fora do ambiente virtual, ou para conhecer novas pessoas em comunidades de seu interesse (KIM; JEONG; LEE, 2010; KRASNOVA *et al.*, 2010).

Por outro lado, alguns usuários com um maior valor hedônico percebido, direcionam suas preferências às funções que gerem diversão, prazer e satisfação (OKADA, 2005). Assim, serviços hedônicos possuem a satisfação como um dos fatores determinantes da intenção de uso de uma determinada rede social *online*. A facilidade de uso dos serviços oferecidos pelo *microblog* é um fator igualmente importante na intenção

comportamental dos usuários para a utilização do mesmo, que, por fim, descrevem o uso desses serviços como prazeroso e o reconhecem como de fácil utilização (VAN DER HEIJDEN, 2004), ajudando na preferência e aceitação pelo uso da tecnologia.

Também, quando os sentimentos hedônicos se inter-relacionam com o valor social, que é quando o prazer do uso está relacionado ao ato de ser visto utilizando o serviço ou ainda para se diferenciarem de outros usuários como um ponto de *status* pessoal, esses atributos modificam-se de mero sentimento de prazer pelo uso para uma definição, na qual predomina o fator de posicionamento social (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2008).

A integração de diversos atributos (aplicativos) com funcionalidades diferentes (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000) confundem a experiência dos usuários (HOCK, 2002), pois mesmo que a rede possua características utilitárias e hedônicas (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2010), os mesmos preferem utilizar as redes pelos aspectos hedônicos, justificando tal uso a partir de elementos utilitários presentes nas mesmas (OKADA, 2005).

## AS REDES SOCIAIS

De acordo com Recuero (2009), uma rede social pode ser definida como sendo um grupo de pessoas, compreendido como uma estrutura interligada. Essas redes possuem um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências (KEMPE; KLEINBERG; TARDOS, 2005). As interações entre pessoas presentes nas redes sociais geram grande interesse, principalmente pelas possibilidades ligadas à internet (GOLDBERG; MULLER, 2001).

Embora Bass, Krishnam e Jain (1994), afirmem que uma das perspectivas das redes sociais esteja ligada à ideia de que as interações sociais aprimoram ou restringem o acesso a informações e recursos, para Coolier (1998) a interação social incorpora um capital social e pode gerar três externalidades: o conhecimento sobre o comportamento de outros agentes; o conhecimento sobre mercado, tais como preços e tecnologias; e o benefício da ação coletiva.

Para Kimura, Basso e Martin (2008), considera-se que a interação entre indivíduos dentro de uma sociedade conduz à formação de laços ou conexões que impactam no desempenho do grupo. Para o caso específico da análise de tecnologias, as interações nas redes podem influenciar a evolução do uso de determinados produtos.

O fenômeno das redes sociais tem sido foco de estudos de diversos autores, como por exemplo Armengol e Jackson (2004), que pesquisam sobre os efeitos das redes sobre desigualdade e empregabilidade, enquanto que em relação ao uso político das redes sociais, este assunto é estudado por Murphy e Shleifer (2004). Sobre a abordagem empresarial, os autores Podolny e Baron (1997) sugerem que redes informais possibilitam a troca de recursos, como experiências ou dicas sobre atividades; difusão de informações estratégicas associadas ao trabalho; e a definição de normas e da identidade de uma empresa. Para tratar sobre a dinâmica de negócios, Rauch (2001) apresenta evidências de que as redes sociais promovem o comércio internacional, pelo fato deste reduzir problemas de execução de contratos e de propagação de informações sobre oportunidades de negócio.

A ciência do comportamento, na ótica destes estudos, mostra-se relevante para entendermos como acontece o processo de adoção das redes, bem como é importante ao entendimento do comportamento de seus usuários. A forma como os indivíduos decidem por adotar novos serviços (redes) pode influenciar em sua fidelização, em sua decisão de comunicar seus sentimentos, além de outros pensamentos produzidos pela capacidade de inovação (HIRSCHMAN, 1980).

## DIFUSÃO DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais se desenvolvem de forma rápida, dada a adesão e o acesso constante de novos integrantes. Muitos destes usuários adotam a rede devido à influência exercida por outros indivíduos, assim, o processo de difusão de uma rede acontece a partir dos inovadores presentes na rede (aqueles que as adotam por primeiro). A quantidade de elementos desse grupo, bem como a rede de contatos dessas pessoas, são determinantes para o sucesso ou não de uma rede social (BASS, 1969).

Segundo Celsi (1992), o sentimento de experiência e responsabilidade compartilhada - sentimento de pertencer a um mesmo grupo, que se utiliza inclusive de uma linguagem comum - é um fenômeno que, segundo Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), ocorre nas comunidades virtuais de forma muito clara. Grupos de usuários de diferentes características se encontram e interagem de forma *on-line*, com o objetivo de atingir as suas metas pessoais e compartilhar com os seus membros notícias, informações e pesquisas.

Desta forma, o *Twitter* permite que seus usuários criem um perfil público na web, para interagirem com outras pessoas. A construção desse perfil ocorre a partir das trocas sociais dentro de uma rede constituída por pessoas que se relacionam mediante interações, proporcionando assim o sentimento de comunidade. Isso ocorre devido ao fato de que os usuários do *Twitter* selecionam a quem desejam seguir. Deste modo, caso haja constrangimento por qualquer situação no ambiente virtual, os usuários podem se desvincular de seus “seguidores”, ou daqueles que estes “seguem”, podendo também optar por se desligar da rede a qualquer momento (PRIMO, 2007).

Segundo Kimura, Basso e Martin (2008) o fortalecimento de vínculos entre indivíduos e a implementação de programas de *marketing* que explorem as interações nas redes sociais, bem como entender a real compreensão dos hábitos de uso e consumo dos usuários, constituem importantes estratégias para o aumento da velocidade de difusão de tecnologias. Esta difusão é composta de fatores de aceitação, imitação e reconhecimento social (ROGERS, 2003).

Nesse cenário, os sites de redes sociais permitem que os usuários se conectem pela criação de perfis de informações pessoais, podendo assim, acompanhar informações sobre amigos e empresas do seu interesse profissional para ter acesso a dados postados por estes, e, caso desejem, estes indivíduos podem enviar mensagens instantâneas entre si. Logo, estes perfis podem incluir todo tipo de informações como fotos, vídeos, arquivos de áudio (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), os quais podem ser percebidos como inovadores de acordo com o arranjo apresentado no *design* de cada rede social.

## METODOLOGIA

O presente trabalho buscou inicialmente uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, que expõe um estudo utilizando comunidades virtuais instaladas no *cyber* espaço, através do método netnográfico proposto por Kozinets (1997, 2002), que objetiva avaliar a percepção sobre o uso e a preferência dos indivíduos com relação ao objeto central do estudo.

Através de uma análise teórica, efetivou-se uma verificação inicial do comportamento dos usuários que utilizam as redes sociais para diversos fins. A coleta de dados ocorreu através dos comentários retirados de *blogs* de discussão sobre o uso do objeto analisado (*Twitter*), na forma de observação, sem que houvesse nenhuma interferência do pesquisador.

A *netnografia* apresenta-se como um método de pesquisa que busca analisar comunidades virtuais de uma forma natural (KOZINETS, 2002), visando identificar as necessidades, desejos e posicionamentos referentes aos indivíduos de um determinado grupo com uma cultura específica (ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010). Com a finalidade de demonstrar a satisfação / insatisfação com relação à experimentação do item analisado, este método permite identificar e interpretar, de uma forma não invasiva, a adoção e aceitabilidade (VAN DER HEIJDEN, 2004) do objeto de pesquisa em questão.

Através do método são coletadas informações de *blogs* / *fóruns* de discussões, sobre um determinado tema, a partir do qual se deseja analisar o comportamento dos usuários, podendo estes serem adeptos aos grupos de discussões ou simples participantes à procura de informações (KOZINETS, 2002, 2010).

No estudo de Costa (2012) sobre o uso de equipamentos tecnológicos em escolas públicas, um dos fatores apontados pelos alunos ao uso das ferramentas tecnológicas de informação foi à acessibilidade à internet, ficando claro que estamos vivendo um novo ambiente social, que está ampliando sua conectividade *on-line*, com a necessidade do aumento das taxas de expansão da internet em nível global.

Esse cenário torna a rede um ambiente, no qual as pessoas compartilham uma variedade de informações e sentimentos a respeito de inúmeras marcas e produtos (KOZINETS; BELK, 2006), propiciando um cenário perfeito para coletar informações sobre o comportamento dos usuários de inovações tecnológicas.

De acordo com Kozinets (2010), o uso do método netnográfico em pesquisas que visam entender o comportamento de consumo de um determinado grupo específico mostra-se como uma ferramenta satisfatória para analisar nichos mercadológicos em transformação e para antever quais serão as tendências que o mercado adotará nos próximos anos.

A análise utilizando *netnografia* é desenvolvida da mesma forma que na etnografia, isto é, após a coleta dos dados de análise, estes são codificados, categorizados e interpretados com comparações pela literatura, a fim de que se comprove o estudo desenvolvido. Também é necessária a utilização de *blogs* que sejam confiáveis para se obter segurança quanto ao conteúdo discutido pelos usuários / participantes analisados. Uma circunstância bastante positiva da *netnografia* é justamente o fato das

discussões serem em espaços abertos, nos quais o usuário pode demonstrar de forma democrática e sem restrições as suas opiniões em relação ao uso do objeto estudado.

A partir da inserção do pesquisador nas comunidades presentes na web para investigar o posicionamento dos indivíduos com relação as suas preferências de uso das redes sociais, há uma mudança no campo de trabalho que passa a ser integrada, sem necessariamente ocorrer à presença física do indivíduo, o que proporciona redução dos custos operacionais e um maior dinamismo na arrecadação dos dados que compuseram a pesquisa.

Depois de realizada uma avaliação geral do desenvolvimento das redes sociais, definiu-se que o objeto da análise seria a rede social *Twitter*. Esta rede é considerada a maior e mais divulgada rede de *microblog* da atualidade, dado seu enfoque social e hedônico, além de ser a mais atual em termos de sucesso de lançamento.

Os critérios utilizados para determinar quais comentários incluiriam o banco de dados netnográfico foram os seguintes: a) comentários inseridos em grupos com segmentos ou tópicos de discussão que abordam o objeto da pesquisa, b) maior número de postulantes diversificados, c) comentários detalhados que deveriam ser analisados antes da escolha da discussão, d) postagens sem ofensas ou linguagem inapropriadas dentre outros que valorizassem a qualidade da escrita, gerando um banco de dados suficiente para construir uma boa análise do argumento analisado (KOZINETS, 2002).

Após serem coletados os dados para análise estes textos foram codificados, interpretados e categorizados com comparações na literatura para comprovar a pesquisa proposta (validade). Foram coletadas 10 discussões de 3 (três) sites diferentes, para que pudessem haver um número mais amplo de comentários com usuários de diferentes padrões de uso. Entre os sites dispostos na Tabela 1 estão: *Twitter*, *Blog do Yahoo* e *Crazyengineers* com seus respectivos endereços eletrônicos.

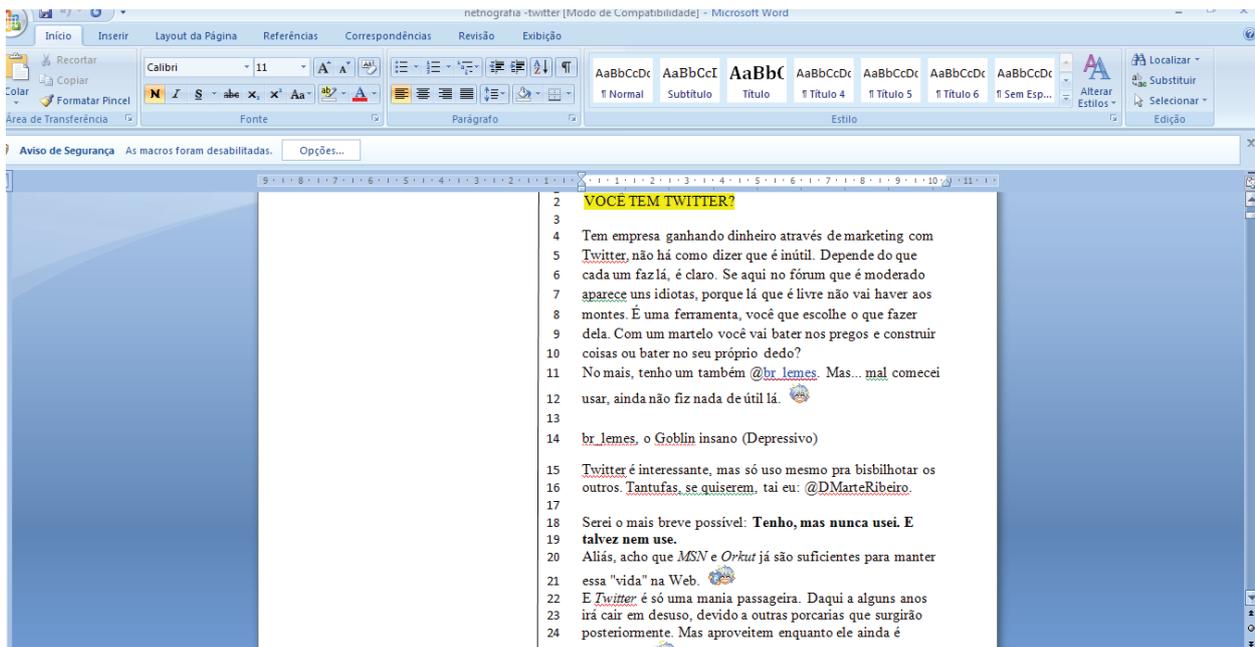
Nome do Sítio Web	Porque você usa o <i>Twitter</i> ? (discussão na plataforma <i>Twitter</i> ) O que você acha do <i>Twitter</i> ? (Blog do Yahoo) Qual a rede social você acha melhor e usa mais? (Fórum debate Crazyengineers)
URL	<a href="http://www.Twitter.com">http://www.Twitter.com</a> <a href="http://www.crazyengineers.com">http://www.crazyengineers.com</a> <a href="http://www.macmagazine.com.br">http://www.macmagazine.com.br</a>
Data da Coleta de dados (Download) das discussões	De 01 de agosto até 31 de agosto de 2011
Total de discussões utilizadas	3 Enredos com argumentos relacionados sobre o <i>Twitter</i>
Palavras-chave utilizadas	Útil, Prazeroso, Prático, Acessível, Dinâmico, Divertido, Inovador, Interessante.

**Tabela 1:** Dados Primários da Pesquisa

Fonte: Os autores (2012)

A configuração das páginas de análise segue o padrão do método proposto por Kozinets (1997), o qual afirma que as discussões devem estar em formato legível e com espaço na página de coleta de dados, justamente para as observações do pesquisador. Assim, foram coletadas informações que totalizaram 25 (vinte e cinco) páginas no formato Word, padrão justificado e com letra *Times New Roman*, tamanho 12 (doze), dispostos de forma a ocupar 2/3 (dois terços) da mesma, para deixar o espaço restante, 1/3 (um terço), para codificação e resultados da pesquisa, conforme a Figura 2.

Figura 2: Discussões retiradas dos sites e dispostas no word



Fonte: Banco de Dados Netnográfico (2012)

A escolha dos sites foi também definida pelo modelo proposto por Kozinets (1997), que deve ser de acordo com as percepções do fenômeno estudado e a independência dos debates dos participantes. Desta maneira, foram escolhidos três sites para baixar os comentários, sites esses definidos pelo fato de se complementarem no debate quanto ao uso, aceitação e difusão da plataforma *Twitter* (conteúdo postado). Portanto os comentários são positivos ou negativos, tendendo a demonstrar uma real autonomia dos usuários sobre a rede social.

O Processo de codificação desenvolvido é o mesmo realizado por qualquer modelo qualitativo etnográfico que não utiliza *software*, na qual o pesquisador precisa ler cada assunto e, inicialmente, este marcará palavras diferenciadas que demonstrem o sentimento pelo assunto discutido (codificação). Após isso o autor reinicia o texto com a segunda rodada de categorizações, buscando o refinamento da pesquisa e interpretação mais detalhada do grupo de participantes descritos nela.

Entre a passagem da codificação primária e secundária, desenvolve-se uma redução do texto utilizado para a construção de um segundo documento, contendo as discussões mais relevantes por grupos de consumo distintos. Cada discussão relevante associada à categoria que melhor explica o participante da análise é apresentada neste artigo, de forma que se saiba a página e linha do documento principal utilizado. Desta forma, o segundo documento, para finalizar a análise, é composto pela categoria estudada,

dados do documento inicial coletado e a parte fundamental da discussão relevante ao contexto.

Os tipos de enredo utilizados para a primeira análise e os pôsteres individuais e conjuntos pesquisados podem ser vistos na Tabela 2. Os dados coletados foram separados em postagens únicas, isto é, aqueles relacionados com o número de participantes por discussão, e postagens totais que se refere ao número de participações para cada enredo, pois nesse item pode ocorrer que um participante faça mais de uma postagem para uma mesma discussão. Além desses elementos, Kozinets (1997) informa que é necessária a verificação da quantidade total de palavras digitadas, que também está contemplada na tabela em questão. Esse elemento, segundo o autor, demonstra a riqueza dos dados analisados, sendo que esses dados foram lidos cerca de sete vezes, justamente para o afinamento, comparação e categorização dos debates.

Com base nos dados coletados foram criadas as categorizações em relação aos grupos específicos que utilizam este tipo de tecnologia. Os autores trabalharam igualmente revisando de forma individual os dados, codificando e avaliando os conteúdos, para depois integrarem e interpretarem conjuntamente que categorias de usuários melhor representariam os indivíduos utilizadores do *Twitter*. Desta forma, uma terceira análise é desenvolvida quando, após ser categorizada individualmente, uma interseção das análises dos pesquisadores envolvidos é realizada, criando-se o grupo final de categorias avaliadas a pesquisa.

**Tabela 2:** Divisão do Enredo Desenvolvido para dar Suporte à Pesquisa da Netnografia.

Ordem	Nome do Enredo	Discussão	Nº de Pôsteres Únicos	Total de Pôsteres	
1	Existência do <i>Twitter</i> na vida pessoal	Você tem <i>Twitter</i> ?	4	6	168
2	Opinião sobre o uso do <i>Twitter</i>	O que você acha do <i>Twitter</i> ?	14	14	746
3	Comparação do <i>Twitter</i> com outra rede social.	Qual a rede social você acha melhor e usa mais?	3	3	172

4	Justificação do uso	Porque você usa o <i>Twitter</i> ?	22	22	445
5	Justificação do uso	Para que serve o <i>Twitter</i> ?	38	45	1641
6	Conhecimento sobre a rede social	O que é <i>Twitter</i> ? A “febre” do momento!	10	11	261
7	Conhecimento sobre a rede social	<i>Twitter</i> - O que é isso?	2	2	74
8	Conhecimento sobre a rede social	O que o <i>Twitter</i> tem?	12	13	617
9	Justificação do uso	Porque usar o <i>Twitter</i> ?	17	27	1393
10	Opinião sobre o uso do <i>Twitter</i>	Qual a sua opinião sobre o <i>Twitter</i> ?	3	3	172
11	Existência do <i>Twitter</i> na vida pessoal	Quem aqui usa <i>Twitter</i> ?	9	11	510
12	Comparação do <i>Twitter</i> com outra rede social.	Será que o <i>Twitter</i> está ganhando cada vez mais usuários porque o ORKUT está virando um lixo?	17	17	694
<b>Total</b>			151	174	6893

Fonte: Os autores (2012)

No desenvolvimento desta análise em específico, os autores examinaram os conteúdos de forma individual. A avaliação e percepção de quatro pesquisadores facilitou um melhor ajuste na identificação de quais segmentos de usuários mais característicos estavam presentes nas discussões.

Os dados específicos extraídos do bando de dados netnográfico, e que foram utilizados na análise das categorias, estão arrançados na Tabela 2. Nesta tabela, pode-se observar a representatividade de cada perfil dos usuários descritos na análise, além de estarem detalhadas as quantidades de discussões identificadas como sendo relevantes para o atual estudo, tomando como premissa central a leitura e análise prévia, tendo cautela em relação a coleta e compartilhamento de dados confiáveis.

Também, em relação aos tópicos indicados na Tabela 2, os pôsteres únicos apresentam a quantidade total de participantes/informantes em cada discussão. O total de pôsteres identifica a quantidade total de comentários, haja vista que um usuário pode publicar mais de uma vez em uma única discussão.

Após o término da categorização, foram elaborados parâmetros na forma de títulos-chave para os conteúdos de cada categorização, dado os diferentes públicos alvos de usuários. Desta forma, descreveu-se os estereótipos dos indivíduos analisados. Trechos dos pôsteres estudados foram apresentados para cada categoria desenvolvida, inserindo a página e linha do material principal de 28 páginas. A partir da literatura sobre comportamento do consumidor, fez-se a comparação com a análise interpretativa, utilizando-se como referência as observações dos pesquisadores e os dados literários existentes.

Algumas limitações da netnografia, de acordo com Kozinets (1998, 2002), se devem ao seu foco restrito em comunidades *on-line*, à necessidade de habilidade interpretativa do pesquisador e à ausência de dados confiáveis que identifiquem os informantes, prejudicando a capacidade de generalização dos resultados. Porém para Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) essa restrição quanto à ausência dos identificadores dos participantes é reduzida pelo fato de considerarem vantajoso o anonimato advindo das comunidades *on-line*, pois permite que os informantes sejam mais abertos e dispostos a fornecer opiniões livres e críticas.

Segundo Scaraboto (2006) outra limitação da *netnografia* é que não há a possibilidade de estabelecer comparações mais aprofundadas entre os textos do discurso e os comportamentos, pois essa metodologia lida apenas com dados textuais, fazendo com que o foco principal do pesquisador seja a conversação gerada a partir da comunicação escrita, e não a observação física dos indivíduos que compõem a comunidade.

## RESULTADOS

Com base nos dados coletados e apresentados anteriormente, descrevem-se abaixo as categorizações identificadas nos grupos participantes, objetivando classificar os grupos de usuários do *Twitter*. As análises são descritas com o nome da categoria identificada, inserindo-se, na sequência, uma breve nota explicativa sobre qual posicionamento esta categoria explica. Em seguida, são expostos os comentários dos participantes das discussões coletadas. Por fim, complementa-se com a literatura (GIBBS, 2009) relacionada à categoria para dar suporte à análise e interpretação providas.

### PREFERÊNCIA HEDÔNICA E JUSTIFICAÇÃO UTILITÁRIA

É possível perceber que grande parte dos usuários analisados utiliza a rede social *Twitter* com a finalidade de buscar informações, aumentar seu desempenho no trabalho e para expressar suas opiniões. Nessa categoria, os usuários são atraídos pela ferramenta por causa do prazer hedônico presente no uso da rede social em questão, uma vez que, dado o sentimento de culpa gerado pelo uso hedônico, esses indivíduos necessitam justificar o seu uso como sendo estritamente utilitário (OKADA, 2005).

Para Davis (1989), a percepção da utilidade é o grau em que uma pessoa acredita que, quando utiliza um determinado sistema, isto aumenta seu desempenho no trabalho. Logo, o objetivo de uma rede utilitária é aumentar a eficácia e conseqüentemente a produção (VAN DER HEIJDEN, 2004). Desta forma, os usuários do *Twitter* desenvolvem um sentimento de culpa devido ao uso constante dos atributos hedônicos presentes na rede, necessitando de uma justificação que expresse o uso da tecnologia.

Realmente, é inútil, mas é uma ferramenta interessante se queremos ficar levemente informados por tudo que está acontecendo no mundo a nossa volta, sem perder muito tempo atrás da informação. (P. 2, L. 50-53).

Para me informar, para informar e para expressar minhas opiniões. (P. 4, L. 19-20).

Concordo plenamente, o *Twitter* é uma grande ferramenta de comunicação em massa, que se utilizada de forma ética pode trazer grandes benefícios aos profissionais da área da odontologia, como por exemplo, notícias dos conselhos estaduais e federais, bem como notícias e informativos úteis para a vida do profissional da área. Atualmente eu faço mestrado em uma universidade que eu acho muito boa e ela possui um *Twitter* (@odonto\_unaerp) sobre informações de bolsas de estudos. (P.18, L.11-20)

Os relatos descrevem propostas utilitárias da rede social *Twitter* sem muita segurança na afirmação, dada a desorientação sobre a real finalidade da ferramenta, causando dúvida sobre o verdadeiro interesse pelo uso da plataforma. Como a utilização da rede social pode ser realizada para funcionalidades hedônicas, é necessário justificá-la para demonstrar a razão e finalidade de se estar inserido nesta rede social (OKADA, 2005).

De acordo com Van Der Heijden (2004), um sistema hedônico visa proporcionar autor-realização ao usuário e a sensação de felicidade é reforçada pelo grau de experiências divertidas que o sistema oferece. Os usuários sentem prazer quando se posicionam de forma especial entre os demais, diferenciando-se de outros usuários por possuir o serviço (BELK, 1988).

A sensação de ter uma ferramenta de comunicação que pode ser utilizada em tempo real, além de buscar com as mesmas informações com todos os tipos de finalidades, inclusive entretenimento, deixa clara a opção pelo fator hedônico, o qual, por si só, necessita da explicação utilitária, já que o uso de serviços com fins hedônicos portam o sentimento de culpa com o ambiente (OKADA, 2005).

Os resultados desta categoria demonstram que ferramentas utilitárias com características hedônicas são preferencialmente adotadas frente aos produtos desenvolvidos estritamente para fins utilitários. Portanto, a premissa da “utilidade” torna mais fácil para o usuário justificar a adoção para fins hedônicos, o que conseqüentemente amplia a quantidade potencial de adotantes da presente rede virtual.

## DEVOTOS DO TWITTER

Este tipo de usuário enaltece o *microblog* através de seus valores pessoais, posicionando o instrumento como a melhor ferramenta de comunicação já concebida, sem se importar com a opinião ou experiência de outros usuários. Segundo Solomon (2008), a devoção à marca está relacionada à lealdade do consumidor, o qual provoca uma atração emocional e afetiva, ligando à mesma a autoimagem do usuário.

Twitter é do diabo, no início vicia mais que craque, mais depois você fica de boa (P. 3, L. 9-10)

Eu aprendi a gostar! Eu tenho um faz tempo, mas nem mexia, agora realmente estou mexendo e vicie! Você tem? e o que você acha?: D Eu adoro colocar frases em vez de falar o que estou fazendo! hehe!! Falando em Twitter follow me!! ( P. 3, L. 15-18)

Descobri o Twitter a pouco tempo mas já me converti ao poder desta ferramenta... Bom post com bastantes apps interessantes (P. 7, L. 23-24)

Os usuários devotos iniciam o processo de “adoração” à plataforma *Twitter* após recolherem bastante conhecimento sobre os seus aspectos específicos, sabendo manuseá-la completamente, definindo que seu uso pode ser comparado a um “vício” prazeroso que torna irresistível o desejo de fazer parte da rede (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

Para Arruda Filho, Cabusas e Dhokalia (2008), os devotos acreditam que são os únicos a estarem neste nível de associação. Mas, na realidade, querem que poucos usuários tenham este acesso, já que o importante é ser diferente e também ser o primeiro a amar, viver e se descrever como reflexo deste ambiente que exalta a marca e a ideologia do serviço.

Portanto, os resultados demonstram que os usuários do *Twitter* consideram apenas os pontos positivos da ferramenta e apresentam o sentimento de “pertencimento” à marca, com o fim de se diferenciar socialmente.

## INSATISFEITOS COM A REDE SOCIAL TWITTER

Essa categoria demonstra os usuários insatisfeitos, que se posicionam contrários aos usuários devotos. Eles se sentem prejudicados pelo uso do *Twitter*, pois não apresentaram uma experiência satisfatória com o uso dessa tecnologia, a qual leva a uma transferência de conhecimento. De acordo com Coupey, Irwin e Payne (1998), a experiência anterior torna o usuário um potencial comprador ou utilizador do produto ou serviço, pois isso gera familiaridade com tecnologias semelhantes, facilitando a inserção do serviço na vida dos usuários.

Ao analisar os comentários feitos pelos usuários do *Twitter*, pode-se perceber que os mesmos não se adaptaram ao *microblog*, uma vez que são utilizados argumentos que dão preferência à tecnologia anterior, ignorando o seu uso na rede social.

E pra finalizar, nunca usei nem usarei Twitter. Quem me conhece sabe que estar limitado a 140 caracteres quando se tem algo a dizer é IMPRATICÁVEL pra mim. E digo mais: na minha sincera opinião, nunca achei informações importantes no Twitter e sempre vi essa prática como pura e simples compulsão por digitar. Se eu quero ler/escrever algo vou atrás de um blog, um fórum, um livro ou qualquer coisa, pois cada um desses tem muito mais a me dizer do que um “AEW MANO, Kbei de chegar na escola kkk”. (P.1, L. 27-31)

Eu estou bem ciente de todas as possibilidades que o tal site em, mas eu não achei nenhuma utilidade pra mim. Se alguém quiser saber o que eu faço, tem meu MSN. (P. 2, L. 7-9)

Cara muito bom isso sobre o Twitter, mas ainda não consigo gostar desse site me desculpem todos os que gostam e curtem o Twitter. Eu não gosto mesmo, prefiro o msn e orkut ki são mais fáceis de administrar e curtir...Vlew pessoal. (P. 13, L. 27-30).

Alguns usuários mudam os seus hábitos e buscam novos horizontes que os levem a serem mais sociais. Para alguns, o desperdício de tempo como valor social intrínseco leva a desmotivação no ato de aprender com os próprios erros. Segundo Smith e Kidder (2010), a dificuldade de manter dados pessoais diferenciados entre o social e o profissional pode trazer um desconforto com a multifuncionalidade da ferramenta, deixando assim o usuário frustrado e prejudicado.

Logo, se percebe que a implicação desta categoria se baseia no fato de os usuários estarem inclinados a utilizar ferramentas que apresentem características de tecnologias já difundidas e utilizadas. Por isso, ferramentas que apresentem tais características, terão um maior potencial de difusão, frente às ferramentas totalmente novas.

## USUÁRIOS SOCIAIS

O *Twitter* está entre as redes sociais mais conhecidas e utilizadas ao redor do mundo. Considerado uma fusão entre um blog, uma rede social e uma ferramenta de mensagem instantânea (ORIHUELA, 2007), o seu modo de utilização, sua interface gráfica e o perfil dos usuários se assemelha às características encontradas nas comunidades virtuais.<sup>1</sup>

Este sentimento de comunidade na rede social (SMITH; KIDDER, 2010), é também fortalecido, uma vez que esses usuários possuem valores, normas e objetivos em linguagem comum para influenciar pessoas e aumentar o grupo.

Uso twitter como ferramenta de divulgação e promoção das minhas atividades pessoais e profissionais. (P. 5, L. 3-4)

Utilizo o twitter principalmente p me manter sempre informado e para me comunicar com os amigos e fazer negócios. (P. 5, L. 7-9)

Para divulgar meu blog de pinturas (P.12, L. 13).

No *Twitter*, um dos fatores motivacionais para o uso é a personificação do usuário. Ele traça o seu perfil e escolhe quem quer seguir para receber informações do seu

interesse. Neste cenário, os usuários podem apresentar de forma virtual sua identidade real ou planejada, de forma a ser diferente de todos, ou ainda únicos, podendo também destacar-se como popular e similar aos outros (SMITH; KIDDER, 2010).

Para Belk (1988) e Mittal (2006), a descrição dessa identidade é como uma necessidade de posse do produto (neste caso a tecnologia) como se fosse algo que fizesse parte de si mesmo, haja vista que o usuário busca se autoexpressar como uma extensão do seu “eu” relacionando a tecnologia com a moda e status social (KATZ; SUGIYAMA, 2006).

Esta categoria demonstra que ferramentas que permitem expandir as características sociais, como a possibilidade de obter diferenciação social (status), comunicação com outros usuários, autoidentificação e que possibilitem estender os *selves* dos usuários no ambiente virtual (BELK, 2013), também motivam os usuários a adotarem tal rede virtual, em detrimento das que não apresentam tais especificidades.

## OS QUE RESISTEM AO USO E OS QUE DESPOJARAM O TWITTER

Segundo Rogers (2003), os indivíduos aceitam a tecnologia após a adoção primária dos inovadores, os quais definem o uso, qualidade e percepção de valor dos produtos obtidos. Quando este produto possui aceitabilidade, ele passa para o próximo passo da difusão, entrando no crescimento do produto no mercado, o qual é desenvolvido pelos adotantes iniciais. O processo de adoção conclui-se quando o produto / serviço é experimentado, então se decide por continuar utilizando este. Caso este não tenha perspectiva, ele não é adotado (substituído por outro) ou ainda é descontinuado pelo fabricante.

Assim como o Matt eu já tive também Twitter mais quando começou o vício achei melhor parar logo do mesmo jeito que eu fiz com orkut e facebook. O Twitter realmente é muito bom, mas não gosto de me prender em alguma coisa por muito tempo. Mas conheço muita gente que fica o dia quase todo só ligado nele e no MSN. (P.03, L. 1-6)

Basicamente trata-se de uma mistura de blog com sms e orkut... mas você não possui um espaço grande para as mensagens, o que torna inviável postar uma notícia completa... não é possível mandar mensagens diretamente para celulares, o que o torna inútil como sms (você pode usar o celular para postar no Twitter, mas não usar o Twitter para mandar mensagem para celular), e o sistema de “seguidores” é um tanto quanto confuso, pois literalmente qualquer um pode segui-lo... Enfim, o Twitter tenta agregar tudo numa coisa só... mas não faz nada a contento. (P. 13, L.14-23)

Não consigo achar utilidade nenhuma no Twitter, e hoje eu cancelei minha conta neste microblog (-: (P. 13, L. 6 -7)

Nos textos coletados, são descritos os comportamentos dos usuários que tiveram experiências negativas em relação ao uso da rede social *Twitter*, assim como de usuários que não veem utilidade no uso da ferramenta.

Durante a análise dos dados, foi possível observar que o usuário do *Twitter* não se adaptou ao sistema funcional. Assim, estes usuários questionam a tecnologia atual, favorecendo a anterior e menosprezando seu uso através dos comentários postados no ambiente virtual. Como não houve transferência de conhecimento por analogia (GREGAN-PAXTON; JOHN, 1997) existe uma dificuldade maior em aceitar o produto dado à complexidade que este representa (COWLEY; MITCHELL, 2003).

O resultado da análise desta categoria indica que alguns usuários preferem utilizar serviços e produtos dedicados (com funções específicas) do que adotar tecnologias que apresentem a reunião de diversas características tecnológicas presentes em outras redes virtuais. Esta preferência se dá pelo fato do usuário não se adaptar com as limitações, como por exemplo, a quantidade restrita de caracteres que podem ser postados, haja vista que redes sociais virtuais como o *Facebook* não apresentam tais restrições.

## CONCLUSÃO

Com base na evolução dos meios de comunicação e na importância dos vínculos sociais incentivados por estes sites, a pesquisa *netnográfica* utilizada neste estudo sobre o comportamento do usuário é bastante diferenciada, pelo fato de servir como uma observação não participante que, entretanto, observa o texto escrito.

O estudo *netnográfico* apresentou categorias de usuários orientados pela experiência anterior, pela justificação do uso, valor social, os devotos do *Twitter* e os que não utilizam ou estão deixando de utilizar a rede. Estas categorias foram criadas segundo a teoria de *marketing* tecnológico e comportamento do consumidor, uma vez que para Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008), a *netnografia* é uma técnica muito útil para a otimização do tempo na coleta de dados. A consequência disso é a melhor utilização dos recursos disponíveis se comparados ao modelo tradicional de pesquisa, cujo foco é a interpretação dos conteúdos descritos.

Na análise, conclui-se que alguns usuários utilizam o *Twitter* para fins hedônicos, porém justificam seu uso como sendo para fins utilitários. Os usuários devotos apresentam uma intensa ligação emocional para com o presente *microblog*, uma vez que estes o exaltam, indicando apenas os pontos positivos percebidos com o uso da ferramenta.

Os usuários insatisfeitos com o *Twitter*, indicam que a ausência de características presentes em redes sociais difundidas anteriormente, é um fator que não os inclina a adotarem o *microblog*. Outros usuários identificados na análise também indicam que especificidades como a interação com outros participantes da rede e aspectos ligados as relações sociais virtuais apresentam-se como fator motivador para o intenso uso da ferramenta. E, por fim, determinados usuários presentes nas análises indicaram que resistem ao uso do *Twitter* devido ao fato de o *microblog* não possuir todas as funcionalidades que redes sociais virtuais, como por exemplo o *Facebook* e o *Orkut*.

Esse artigo teve como foco de pesquisa um pequeno grupo de pessoas que discutem o uso da rede social *Twitter*, a fim de compreender melhor a preferência por este tipo de serviço oferecido dentro do modelo de redes sociais virtuais. Para a maioria dos usuários pesquisados no *microblog*, esta rede social teve o seu uso justificado pela disponibilidade em tempo real. Esse realmente é um elemento que torna a rede social *Twitter* bastante atraente para pessoas e empresas que precisam inserir-se no mundo tecnológico, porém é possível interpretar também valores para o fator social e/ou hedônico como norteador final na escolha da rede social.

Foram utilizados os construtos teóricos referentes às categorias encontradas na pesquisa exploratória. Os construtos hedonismo, utilitarismo foram confirmados pela pesquisa realizada a partir da análise netnográfica. Poderia se desenvolver melhor o estudo, caso os autores estivessem realizando a observação participativa para integrar-se à pesquisa, inserindo comentários e coletando o resultado a estes estímulos desenvolvidos no campo pesquisado. Com novas técnicas de análise do comportamento, no qual os atuais celulares compostos de redes sociais possibilitam que os usuários estejam conectados sem o uso de um computador, podem-se desenvolver estudos sobre o nível da participação móvel e a necessidade deste uso, uma vez que seria importante entender porque um usuário necessita ficar *on-line* 24 horas por dia na rede social.

A tecnologia também pode estar inserida e motivada em um contexto de moda, ou seja, o *Twitter* é atualmente uma tecnologia mundial da comunicação, que vem sendo perce-

bida como inovadora por estar em um contexto da internet, o qual proporciona status para aqueles que possuem um alto nível de conhecimento e uso da ferramenta virtual, principalmente quando este recebe informações via telefonia móvel demonstrando estar sempre *on-line* e informado.

Por essas informações, se identificam usuários diversificados com desejos de participarem da rede, motivados ao uso hedônico ou social e até mesmo devoto, dado o valor atribuído à imagem (marca) do *Twitter*. Outro grupo de indivíduos se posiciona contrário ao uso, pois este uso massivo da rede social apresenta problemas que surgem como em toda interação social, principalmente nas questões de privacidade. Usuários insatisfeitos reclamam que o *Twitter* não oferece possibilidade de avaliar as informações nocivas postadas, e ao mesmo tempo controlar o amplo acesso dessas atualizações por qualquer usuário, facilitando a ação de seguidores criminosos e irresponsáveis. Isso gera insegurança no uso dessa tecnologia, que deveria ser usada para aperfeiçoar a comunicação rápida e prazerosa.

Dessa forma, sites de redes sociais como *Twitter* permitem novas maneiras de comunicação, pois a pesquisa identificou que o público do Twitter é composto por profissionais, empresas ou pessoas que estão em busca de informação. Assim, os valores principais deste uso são hedônicos com grupos possuindo sentimento de culpa e justificando isso como utilitário, outros aceitando e declarando o fato de ser divertido e até valorizando o posicionamento social (status), além de grupos totalmente devotos.

## REFERÊNCIAS

ARMENGOL, A.; JACKSON, M. The effect of social networks on employment and inequality. *The American Economic Review*, v. 94, n. 3, p. 426-462, 2004.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J.; DHOKALIA, N. Social Factor versus Utilitarian Technology: Social Marketing versus Utilitarian Market. *Journal of Information Systems and Technology Management*, São Paulo, v.5, p. 305-324, 2008.

\_\_\_\_\_. Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, v. 30, p. 475-480, 2010.

BASS, F. M. A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, v. 15, n. 5, 1969.

\_\_\_\_\_; KRISHNAM, V. T.; JAIN, D. C. Why the Bass Model Fits Without Decision Variables. *Marketing Science*, v. 13, n. 3, 1994.

BELK, Russell. W. Possessions and the extended Self. *Journal of Consume Research*, v. 15, p.139-168, 1988.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

\_\_\_\_\_; KOZINETS, Robert. Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: an international journal*, v. 8, n. 2, p. 128-141, 2005.

BRUCKS, M.; ZEITHALM, V. A.; GILLIAN, N. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 3, 2000.

CELSI, R. L. Transcendent benefits of high-risk sports. *Advances in Consumer Research*, v. 19, n.1, p. 636, 1992.

COOLIER, P. Social capital and poverty. Washington, DC: The Word Bank, 1998.

COSTA, Marcelo. Comportamento do Consumidor Tecnológico no Setor Educacional. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Mestrado em Administração, Universidade da Amazônia, Belém, 2012.

COUPEY, E.; IRWIN, J. R.; PAYNE, J. W. Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 459-468, 1998.

COWLEY, E.; MITCHELL, A. A. The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, 2003.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v. 13, n. 3, p. 319-340, Sept. 1989.

DHOLAKIA, Utpal. M.; BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa. K. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small Group Based Virtual Communities. *Internacional Journal of Research in Marketing*, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

GIBBS, G. Análise de Dados Qualitativos. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 67.

GOLDENBERG, J. L. B.; MULLER, E. Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, v. 12, n. 3, p. 211-223, 2001.

GREGAN-PAXTON, J.; JOHN, D. R. Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 3, p. 443-454, 1997.

HIRSCHMAN. Elizabeth. C. Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, v. 7, n. 3, p. 283-295, Dec.1980).

\_\_\_\_\_; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, p. 59-68, 2010.

KRASNOVA, H. et al. On-line Social Networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, v. 25, p. 109-125, 2010.

KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan, *New Media and Society*, London, v. 8, n. 2, p. 321-337, 2006.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. Influential nodes in a diffusion model for social network. *Proceeding: Lisboa*, 2005

KIM, W.; JEONG, O.; LEE, S. On social Web sites. *Information System*, v. 35, p. 215-236, 2010.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. *Revista de administração Mackenzie*, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KOZINETS, Robert. V. I Want to Believe: A Netnography of The X-Philes Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 470-75, 1997.

\_\_\_\_\_. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 25, 1998.

\_\_\_\_\_. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in On-line Communities, *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, 2002.

\_\_\_\_\_; BELK, Russel W. Camcorder society: quality videography in consumer research In: BELK, Russel W. (ed.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, UN and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, p. 335-344, 2006.

KRASNOVA, H.; SPIEKERMANN. S.; KOROLEVA. K.; HILDEBRAND. T. On-line Social Networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, v. 25, p. 109-125, 2010.

MCGIBONEY, Michelle. Twitter's Tweet Smell of Success. *Nielsen On-line*, 2011. Disponível em: <[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/on-line \\_mobile/Twitter-tweet-smell-of-sucess/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/on-line_mobile/Twitter-tweet-smell-of-sucess/)>. Acesso em: 30 jun. 2011.

MITTAL, B. I. Me and mine how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, n. 6, p. 550-562, 2006.

MURPHY, K. M.; SHLEIFER, A. Persuasion in politics. *The American Economic Review*, v. 94, n. 2, p. 435-446, 2004.

NUNES, P; WILSON, D; KAMBIL, A. The all-in-one market, *Harvard Business Review*, Boston, v.78, n. 3, 2000.

OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, v. 42, p. 43, 2005.

ORIHUELA, Jose Luis. Twitter y el boom del microblogging. *Perspectivas Del Mundo de la Comunicación*, n. 43, p. 2-3, 2007.

PIMENTEL, R. W.; REYNOLDS, K. E. A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2, n. 5, p. 1, 2004.

PODOLNY, J. M.; BARON, J. N. Resources and relationships: social networks and mobility in the workplace. *American Sociological Review*, v. 62, p. 673-693, 1997.

PRIMO, Alex. *Interação Mediada por Computador*. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

RAUCH, J. E. Business and social network in international trade. *Journal of Economic Literature*, v. 39, n.4, 2001.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. Belo Monte e o Debate na Internet. 2011. Disponível em: <[www.raquelrecuero.com.br/](http://www.raquelrecuero.com.br/)>. Acesso em: 26 fev. 2012.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community*, Reading, MA. 1993. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book/>.

ROGERS, Everett. M. *Diffusion of Innovation*. Free Press. 5. ed. New York: NY, 2003.

SCARABOTO, Daiane. Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. 8, n. 3, Set/ Dez. 2006.

SMITH, W. P.; KIDDER, D. L. You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons*, v. 53, p. 491-499, 2010.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VALKENBURG, P. M.; SHOUTEN, A. P.; PETER, L. Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, v. 7, n. 3, 2005.

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, v. 28, n. 4, p. 695-704, 2004.

ZHAO, Dejin; ROSSON, Mary. Beth. How and why people Twitter: the role that microblogging plays in informal communication at work. In: *Acm International Conference on Supporting Group Work*. Sanibel Island, Florida, USA. *Anais...*, p.243-252, 2009.

## NOTAS

1. *Grupos sociais originários na internet, que utilizam este mecanismo como um canal de comunicação (RHEINGOLD, 1993), cujo objetivo é criar valor e conhecimento para todos os membros (DHOLAKIA; BAGOZZI, 2002).*

Artigo recebido em: 16 de junho de 2014

Artigo aceito em: 23 de maio de 2016