

UNIVERSIDADE FEEVALE

THAÍS DELLA TÔRRES DA SILVA

**CONSUMO EM *SITE* DE REDE SOCIAL TEMÁTICO SOBRE LIVROS:
INTERAÇÕES X ANÚNCIOS NO SKOOB**

**Novo Hamburgo
2015**

THAÍS DELLA TÔRRES DA SILVA

**CONSUMO EM *SITE* DE REDE SOCIAL TEMÁTICO SOBRE LIVROS:
INTERAÇÕES X ANÚNCIOS NO SKOOB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do Grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda pela
Universidade Feevale.

Professora Orientadora: Sandra Portella Montardo

Novo Hamburgo

2015

THAÍS DELLA TÔRRES DA SILVA

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, com o título **Consumo em Site de Rede Social Temático sobre Livros: Interações x Anúncios no Skoob**, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

Profa. Dra. Sandra Portella Montardo
Professora Orientadora

Profa. Dra. Rosana Vieira de Souza
Banca Examinadora

Prof. Me. Thiago Godolphim Mendes
Banca Examinadora

Novo Hamburgo, novembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente aos meus pais, e melhores amigos, Kátia e Airton, pelo amor incondicional, apoio, por me incentivarem a sempre dar o meu melhor e colocarem meus estudos sempre em primeiro lugar. Esta conquista também é de vocês!

Aos meus professores, que com cada um deles aprendi algo único, contribuindo na minha formação.

À minha orientadora, Sandra, por me guiar com maestria, compartilhando seu conhecimento e fazendo críticas construtivas e elogios motivadores.

Aos meus familiares, amigos e colegas, por torcerem por mim e dividirmos este momento juntos.

Ao meu namorado, Daniel, pela paciência e compreensão, especialmente durante este trabalho.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que direta, ou indiretamente, contribuíram, apoiaram, ou me ajudaram de alguma forma durante estes quatro anos de graduação.

Muito obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema a eficácia dos anúncios em *sites* de redes sociais temáticos. O Skoob é um *site* de rede social temático para leitores apaixonados por livros. Do tema, surge a seguinte questão de pesquisa: O que é mais eficaz no que diz respeito à decisão de ler um livro a partir do Skoob: os anúncios de editoras neste espaço ou as interações que o mesmo proporciona sobre esses livros? O objetivo geral desta monografia é comparar a eficácia de anúncios de editoras no Skoob com as interações nas páginas do Skoob sobre os livros, no que diz respeito à decisão de ler um livro. A título de hipótese, supõe-se que as interações sobre os livros entre os Skoobers são mais eficazes do que anúncios de editoras nesse mesmo espaço, quanto à decisão de ler um livro. A escolha do tema desta pesquisa se deu por vários fatores. Entre eles, a paixão da autora por livros e por utilizar o Skoob, a vontade de continuar o estudo feito num projeto de iniciação científica sobre a plataforma. Além disso, até o momento, não foi localizada nenhuma pesquisa sobre anúncios em *site* de rede social temático. Em relação ao referencial teórico, a monografia é composta pelos seguintes capítulos: *Sites* de redes sociais, Consumo, Publicidade *online* e Comportamento do consumidor. Quanto à metodologia, essa pesquisa consiste em um nível de pesquisa exploratório, com abordagem qualitativa e quantitativa, via pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2008), e aplicação de questionário junto aos usuários (PRODANOV; FREITAS, 2009). Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso via análise de conteúdo (JÚNIOR, 2008). A partir da análise dos capítulos teóricos e das 270 respostas obtidas dos usuários do Skoob, percebeu-se que as interações entre os skoobers foram apontadas como fator de influência majoritário na decisão de ler um livro, ainda que os anúncios também desempenhem um papel nesse sentido. Além disso, sugere-se o estágio de compartilhamento da opinião nos *sites* de redes sociais, como complemento aos demais estágios do processo de decisão de compra do consumidor. E, também, renomeia-se esse processo como de decisão de acesso.

Palavras-chave: *Site* de rede social temático. Consumo digital. Publicidade *online*. Comportamento do consumidor. Skoob.

ABSTRACT

The theme of the present study is the efficacy of ads on interest-based social networking websites. Skoob is an interest-based social networking website for readers who love books. The theme brings the following research question: Which is more efficient regarding the decision to read a book based on Skoob: the ads from publishers or the interactions that the website promotes about books? The aim of this study is to compare the efficacy of publisher ads on Skoob with user interactions regarding the decision to read a book. The researcher supposes that Skoob user interactions are more effective than publisher ads in this particular social networking platform regarding the decision to read a book. The decision to study this topic was made for several reasons, such as the researcher's passion for reading books and using Skoob, the desire to continue a study conducted during scientific initiation research on the same social networking platform. Furthermore, to the present date, no study about advertising on interest-based social networking websites has been found. Regarding the theoretical framework, the present monograph consists of the following chapters: Social Networking Websites, Consumption, Online Advertising and Consumer Behavior. This is a qualitative and quantitative exploratory study that used bibliographical and documental research methods (GIL, 2008) and used questionnaires with Skoob users (PRODANOV; FREITAS, 2009). Content analysis was used as the interpretation method for the present case study (JÚNIOR, 2008). Upon analyzing the theoretical framework and the 270 answers from Skoob users, the study identified that the interactions between Skoob users were reported as being the most important influencing factor on the decision to read a book, although ads also play a role in this matter. Furthermore, the study suggests that the stage of opinion sharing on social networking websites be implemented in order to complement the other stages that make up the consumer buying decision process. It is also suggested that this process be renamed to access decision.

Keywords: Interest-based social networking website. Digital consumption. Online advertising. Consumer behavior. Skoob.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cabeçalho, testeira ou leaderboard.....	61
Figura 2 – Banner grande ou full banner.....	62
Figura 3 – Banner vertical ou vertical banner.....	63
Figura 4 – Banner arranha-céu ou skyscraper.....	63
Figura 5 – Banner arranha-céu largo ou Wide Skyscraper.....	64
Figura 6 – Guia de formatos plataforma móvel.....	66
Figura 7 – Anúncio de editora no formato Super Banner Home.....	97
Figura 8 – Super Banner Home.....	98
Figura 9 – Box Home.....	99
Figura 10 – Banner Perfil.....	99
Figura 11 – Banner Busca.....	100
Figura 12 – Banner Grupo Home.....	101
Figura 13 – Banner Estante/Livro.....	102
Figura 14 – Banner Livro.....	103
Figura 15 – Banner Grupo Tópico.....	103
Figura 16 – Perfil para Editoras.....	104
Figura 17 – E-mail Marketing – 1.....	104
Figura 18 – E-mail Marketing – 2.....	105
Figura 19 – E-mail Marketing – 3.....	106
Figura 20 – E-mail Marketing – 4.....	106
Figura 21 – Recados e notificações patrocinados.....	107
Figura 22 – Cortesias (sorteios).....	108
Figura 23 – Últimos lançamentos.....	108
Figura 24 – As melhores editoras.....	109
Figura 25 – Livros em destaque.....	109
Figura 26 – Banners do Google – 1.....	110
Figura 27 – Banners do Google – 2.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	119
Gráfico 2 – Idade.....	119
Gráfico 3 – Maior grau de escolaridade.....	120
Gráfico 4 – Região brasileira onde mora.....	120
Gráfico 5 – Usuário do Skoob desde que ano.....	121
Gráfico 6 – Frequência que costuma acessar o Skoob.....	122
Gráfico 7 – Motivações para o uso do Skoob.....	122
Gráfico 8 – Recursos do Skoob que usa.....	123
Gráfico 9 – Leu um livro influenciado pelo Skoob.....	124
Gráfico 10 – Deixou de ler um livro influenciado pelo Skoob.....	124
Gráfico 11 – Papel dos anúncios de editoras em causar interações na página do livro no Skoob.....	125
Gráfico 12 – Papel dos anúncios de editoras em conhecer o livro.....	125
Gráfico 13 – Papel dos anúncios de editoras em influenciar a comprar.....	126
Gráfico 14 – Papel dos anúncios de editoras em conhecer outras obras da editora/autor.....	126
Gráfico 15 – Leu um livro e após ver seu anúncio no Skoob voltar e fazer uma resenha ou avaliar esse mesmo livro.....	127
Gráfico 16 – Descobriu algum livro por ser seu anúncio no Skoob.....	127
Gráfico 17 – Fator mais importante em termos de decidir ler um livro: as interações ou os anúncios de editora no Skoob.....	128
Gráfico 18 – Sobre a interação com o anúncio de editora no Skoob: se já clicou e para onde foi direcionado.....	128
Gráfico 19 – Essa experiência levou a decidir ler o livro.....	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação dos valores e capital social.....	28
Tabela 2 – Características e discussões da Sociedade de consumo e da Cultura de consumo.....	41
Tabela 3 - Modelo das necessidades de Maslow.....	76
Tabela 4 - Fontes de informação para tomada de decisão.....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 SITES DE REDES SOCIAIS.....	16
1.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET E <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS.....	16
1.1.1 Definição e tipos.....	16
1.1.2 Tipos de redes sociais na internet.....	20
1.1.3 Capital social e valores relacionados aos <i>sites</i> de redes sociais.....	23
1.2 <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS TEMÁTICOS.....	29
2 CONSUMO.....	31
2.1 CONCEITOS DE CONSUMO.....	31
2.2 CULTURA DE CONSUMO.....	32
2.3 ORIGENS HISTÓRICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	42
2.4 CARACTERÍSTICAS SOCIOLÓGICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	46
2.5 CONSUMO DIGITAL.....	48
3 PUBLICIDADE <i>ONLINE</i>.....	56
3.1 DEFINIÇÃO.....	56
3.2 FORMATOS.....	58
3.2.1 Banners.....	60
3.3 PUBLICIDADE <i>ONLINE</i> MUITO ALÉM DO FORMATO BANNER.....	71
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	73
4.1 DEFINIÇÃO.....	73
4.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DE COMPRA.....	74
4.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	75
4.3.1 Reconhecimento da necessidade.....	75
4.3.2 Busca de informações.....	77
4.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra.....	79
4.3.4 Compra.....	80
4.3.5 Consumo.....	80
4.3.6 Avaliação pós-consumo.....	81
4.3.7 Descarte.....	82
5 MÉTODO E OBJETO.....	83

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	83
5.2 OBJETO DE ESTUDO.....	87
6 RESULTADOS OBTIDOS.....	92
6.1 ANÁLISE.....	92
6.1.1 Site de rede social.....	92
6.1.1.1 Site de rede social temático.....	93
6.1.2 Consumo.....	93
6.1.2.1 Consumo digital.....	94
6.1.3 Publicidade online.....	96
6.1.4 Comportamento do consumidor.....	112
6.1.4.1 Novo estágio sugerido para o processo de decisão de compra do consumidor.....	113
6.1.4.2 Processo de decisão de acesso no Skoob.....	115
6.2 QUESTIONÁRIO.....	118
6.2.1 Apresentação do questionário.....	119
6.2.2 Análise do questionário.....	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	137
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	141
APÊNDICE.....	145
QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS USUÁRIOS DO SKOOB.....	145
ANEXO.....	150
MÍDIA KIT SKOOB.....	150

INTRODUÇÃO

Em 2014, na pesquisa realizada pela TIC Domicílios, com base de 94,2 milhões de pessoas que usaram a internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista, 80%, com dez anos ou mais, acessam a internet diariamente; 15%, pelo menos uma vez por semana; 4%, pelo menos uma vez por mês; e 1% menos de uma vez por mês (TIC DOMICÍLIOS E USUÁRIOS 2014, 2015). Estima-se que a frequência do acesso individual deva ser ainda maior ao longo dos próximos anos.

Com a internet, surgiram também os *sites* de redes sociais, e, de acordo com a pesquisa Futuro Digital em Foco Brasil 2015, divulgada pela comScore (2015) as redes sociais na internet são a categoria em que os brasileiros passam mais tempo, com uma média de 9,7 horas mensais por visitante. Também, em pesquisa realizada em 2013 pela comScore, aponta-se que 90,8% dos internautas brasileiros acessam os *sites* de redes sociais, indicando outra importante questão: 41% dos usuários pesquisam nos *sites* de redes sociais antes de realizar suas compras, e dois a cada três usuários dão feedback para as marcas via redes sociais (MASINI, 2014).

Junto a isso, em uma pesquisa realizada pelo IAB Brasil em parceria com a comScore, divulgada pelo G1 em 2015, mostra que o investimento total em publicidade na mídia *online* brasileira ultrapassou R\$ 8,3 bilhões em 2014, estimando-se que para 2015 deva ter um crescimento de 14%, movimentando R\$ 9,5 bilhões. Segundo dados da pesquisa divulgada pelo G1 (2015), o segmento de buscas e classificados é o que movimentou o maior volume de verbas publicitárias, com R\$ 3,9 bilhões, seguido por display e redes sociais (R\$ 2,8 bilhões), vídeo (R\$ 811 milhões) e *mobile* (R\$ 721 milhões).

Ainda, de acordo com uma pesquisa feita pela comScore, em parceria com o IAB Brasil, aponta-se que 88% dos brasileiros afirmam que a internet é a mídia mais importante para conseguir informações, superando mídias tradicionais como jornais, televisão e revistas. Uma importante conclusão do estudo foi a maneira como os internautas brasileiros percebem as campanhas publicitárias digitais. Comparada com a publicidade em televisão, a publicidade digital foi considerada menos incômoda (32% contra 18%), mais informativa (50% contra 21%), mais criativa (49% contra 40%), mais crível (38% contra 29%) e mais evidente (45% contra 36%). Marcelo Lobianco, vice presidente executivo do IAB Brasil, afirma: “Esse é um

resultado muito importante, pois nos mostra que o trabalho em publicidade *online* tem melhorado e atingido o público alvo de forma mais efetiva (...). (CANALTECH, 2013).

Estes dados, tomados em conjunto, revelam, a um só tempo, a popularidade da internet, e, em especial, dos *sites* de redes sociais no Brasil, e a pertinência da publicidade nestes ambientes. Por conta disso, será abordado como tema desta monografia a eficácia dos anúncios em *sites* de redes sociais temáticos, sendo comparados os anúncios de editoras e as interações sobre os livros nas páginas do Skoob, quanto à decisão de ler um livro.

A escolha do tema dessa monografia se deu por vários fatores. Entre eles, a paixão da autora por livros e a consequente descoberta de um *site* de rede social temático sobre livros, o Skoob. Desse *site*, alguns anos após a descoberta do mesmo, surgiria a sugestão para ser estudado no projeto intitulado “Consumo como performance em *sites* de redes sociais”, contemplado com o Edital MCTI/CNPq/MEC/CAPEs No. 43/2013 - Processo 408270/2013-6, do qual a autora participa (de abril de 2013 até o término da graduação, no segundo semestre de 2015) na condição de bolsista de Iniciação Científica. Nesse sentido, o primeiro objeto de estudo pesquisado foi o Skoob, em 2013. Já nessa época, havia poucas pesquisas sobre o *site*, e o projeto foi pioneiro em estudar o consumo como performance nesse mesmo espaço. Capítulo referente a essa pesquisa foi publicado em 2014, sob forma de capítulo de livro de Destaques do Inovamundi 2013. Um desdobramento desse capítulo foi publicado em 2015 sob forma de artigo científico na Revista Fronteiras (Unisinos).

Atualmente, há mais pesquisas sobre o Skoob, ou que apenas cite o *site* em determinado momento. São elas: “Socialização e consumo em redes sociais segmentadas” (JEFFMAN, 2014); “A comunidade virtual *Skoob*: um novo meio de comunicação sobre livros, leituras e leitores” (CARVALHO; CRIPPA, 2013); “A sociabilidade na rede social segmentada Skoob: a importância dos laços fracos para a agregação de conhecimento” (FARIAS, 2014); “Apropriação de comunidades virtuais: como uma marca se apropria de uma comunidade virtual para promover um produto” (DEMUTTI, 2009); “Capital social, ethos e gerenciamento de impressões em redes sociais temáticas: o caso Skoob” (CARRERA; PAZ, 2012); “Desenvolvimento do comportamento colecionista como argumento de marketing em redes sociais: o caso Skoob” (CAVALCANTE; VASCONCELOS; DANTAS, 2013); “O

sabor do saber: uma análise da relação entre cafés, livros e redes sociais segmentadas através do Encontro dos Skoobers” (JEFFMAN, 2014); “O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing” (SOUZA, 2012); “Práticas de letramento digital no Skoob” (FILHO, [s.d.]); “Tecnologias e letramento digital: navegando rumo aos desafios” (SILVA, 2011). Mas como se pode notar, nenhuma diretamente relacionada ao tema desta monografia.

Para a escolha do tema deste trabalho, a autora percebeu uma importante questão que não foi analisada naquele momento de pesquisa, e diante disso, surgiu a vontade de continuar o estudo, a partir da curiosidade de comparar os anúncios publicitários de editoras no Skoob com as interações ocorridas nesse *site*, para descobrir qual a forma mais eficaz, no que diz respeito à decisão de ler um livro pelos usuários.

É relevante também citar, até o momento desta monografia, que não foi encontrada nenhuma pesquisa sobre anúncios em *site* de rede social temático, muito menos sobre a temática de livros, ou menos ainda especificamente sobre o Skoob. Dessa forma, esta monografia poderá ser uma importante contribuição para referência no mercado publicitário, de modo que seja estudada a forma mais eficaz de uma editora estar presente em um *site* de rede social temático sobre livros, comparando os anúncios com as interações sobre os livros no Skoob.

Para tanto, o objetivo geral desta monografia é comparar a eficácia de anúncios de editoras no Skoob com as interações nas páginas do Skoob sobre os livros, no que diz respeito à decisão de ler um livro. Para isso, comparar fatores de influência na decisão de ler um livro entre os usuários no Skoob, e verificar o papel dos anúncios das editoras no Skoob quanto à decisão de ler um livro por parte dos skoobers, são os objetivos específicos desta pesquisa.

Com isso, supõe-se, a título de hipótese, que as interações sobre os livros entre os Skoobers são mais eficazes do que anúncios de editoras nesse mesmo espaço, quanto à decisão de ler um livro. Também, as opiniões dos usuários, expressos em forma de resenhas e avaliações, influenciam mais no processo de decisão de ler um livro do que os anúncios de editoras, assim, é mais eficaz, no que diz respeito a decidir ler um livro, para uma editora, as interações sobre seus livros, do que os próprios anúncios.

No capítulo um, será abordado os *sites* de redes sociais, trazendo autores como Recuero (2009) e Recuero, Bastos e Zago (2015). Para os *sites* de redes sociais temáticos, Montardo e Silva (2015) serão referência.

Para o capítulo dois, sobre consumo, quem conceituará esse tema será Barbosa (2004) e Barbosa e Campbell (2009), e para o consumo digital, Montardo (2013) e Pinheiro (2008) serão consultadas.

Em publicidade *online*, tema do capítulo três, Torres (2009) e Pinho (2000) serão referência.

Já no capítulo quatro, será tratado o tema de comportamento do consumidor, conceitos estudados de Blackwell, Miniard e Engel (2011), Brandão, (2001), Carvalho, Pereira e Nunes [s.d.], Joia e Oliveira (2008), além de uma revisão bibliográfica trazida pelas autoras Araújo, Hoppe e Montardo (2008).

A ordem dos capítulos se justifica à medida que o consumo digital pressupõe a socialização *online*, tema do primeiro capítulo, *sites* de redes sociais. Assim como para falar de *sites* de redes sociais temáticos, é adequado trazer antes o conceito de *sites* de redes sociais. O segundo capítulo, sobre consumo, prevê seu conceito e abordagens, contextualizando-se o tema antes de tratar sobre o consumo digital. Já o terceiro capítulo, de publicidade *online*, abrange os temas de *sites* de redes sociais e consumo, tratados nos dois primeiros capítulos. Já o último capítulo, comportamento do consumidor, engloba os conteúdos dos três capítulos anteriores, justificando assim, a ordem dos quatro capítulos teóricos.

Diante das teorias que serão apresentadas nos quatro primeiros capítulos (referencial teórico), junto com o questionário e as análises realizadas, procura-se responder a seguinte pergunta: O que é mais eficaz no que diz respeito à decisão de ler um livro a partir do Skoob: os anúncios de editoras neste espaço ou as interações que o mesmo proporciona sobre esses livros?

1 SITES DE REDES SOCIAIS

Sendo o objeto de estudo desta monografia um *site*, o Skoob, torna-se relevante aprofundar-se nos conceitos de *sites* de redes sociais e *sites* de redes sociais temáticos. Como referência, consultou-se Recuero (2009) e Recuero, Bastos e Zago (2015) para *sites* de redes sociais, e Montardo e Silva (2015) para *sites* de redes sociais temáticos.

1.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS

Segundo Recuero (2009), a internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Para a autora (2009), uma das mudanças mais significativas é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. De acordo com Recuero (2009), essas ferramentas proporcionaram, assim, que “atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros” (RECUERO, 2009, p. 24).

Para falar de *sites* de redes sociais, também é importante antes conceituar o que é uma rede social. Assim, Recuero (2009) a define como “um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999)” (RECUERO, 2009, p. 24).

Sobre os atores, Recuero (2009) afirma que, como partes do sistema, eles atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Ainda, “trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 25).

Ou seja, não se trata, especificamente, de atores sociais, mas representações dos mesmos. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 25 e 26).

1.1.1 Definição e tipos

Recuero (2009) conceitua *sites* de redes sociais como “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”.

Portanto, Boyd e Ellison (2007) citadas por Recuero (2009) definem *sites* de redes sociais como

Aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator (RECUERO, 2009, p. 102).

Para Recuero (2009) os *sites* de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Segundo Recuero (2009), “embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos atores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença apontada pelas autoras” (RECUERO, 2009, p. 102).

Nesta definição, Recuero (2009) sinaliza que “o foco da atenção dos sistemas não está mais na busca dos atores pela formação das redes sociais através de novas conexões” (RECUERO, 2009, p. 102).

A grande diferença entre “*sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 102 e 103).

Assim, nessa categoria estariam os *fotologs* (como o Flickr e o Fotolog, por exemplo); os *weblogs* (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de micromessaging atuais (como o Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria (RECUERO, 2009, p. 103).

Recuero (2009) enfatiza que esses *sites* poderiam ser enquadrados dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras (2007), pois “possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu, etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas” (RECUERO, 2009, p. 103).

Portanto, há dois elementos trabalhados por Boyd e Ellison (2007), citadas por Recuero (2009) em sua definição:

A *apropriação* (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a *estrutura* (cuja principal característica é a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de *site* e outras formas de comunicação mediada pelo computador). A *apropriação* refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de *site* de rede social. Já a *estrutura*, tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua “lista de amigos” ou “conhecidos” ou “seguidores”. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. As conexões decorrentes das listas são normalmente associadas a um *link*, a uma adição ou a uma filiação preestabelecida pela estrutura do sistema (RECUERO, 2009, p. 103).

Recuero, Bastos e Zago (2015) trazem uma atualização da definição de *sites* de redes sociais de Ellison e Boyd (2013). Essa nova definição afirma o seguinte:

Um *site* de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no *site* (ELLISON; BOYD, 2013 apud RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 26).

Da definição de 2007 para a de 2013, Recuero, Bastos e Zago (2015) perceberam uma mutação na forma de interagir com os *sites* de redes sociais. Desse modo, os autores (2015) perceberam que, primeiramente, o foco estava nos perfis de usuários, e, atualmente, esse foco recai sobre os fluxos de conteúdo. “Mais do que visitar o perfil alheio, os usuários querem ver as atualizações mais recentes de seus contatos. Os próprios perfis mudaram para incluir, também, atualizações” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 26 e 27).

Assim, Ellison e Boyd (2013), citadas por Recuero, Bastos e Zago (2015), dizem que os *sites* de redes sociais passaram de centrados nos perfis, para centrados na mídia, o que faz com que *sites* de redes sociais sejam, principalmente, “uma plataforma de comunicação, além de destacar a importância do compartilhamento de conteúdo, geralmente consumido através de *stream*” (ELLISON; BOYD, 2013 apud RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 27).

Para falar de *sites* de redes sociais como *apropriações*, Recuero (2009) faz uma observação relevante: “embora os *sites* de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 103). Portanto, Recuero (2009) salienta que eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas que são, em si, apenas sistemas.

Desse modo, a autora (2009) diz que são os atores sociais, que utilizando essas redes, que as constituem.

Desse modo, há dois tipos de *sites* de redes sociais, os apropriados e os estruturados, que Recuero (2009) os nomeia como *sites* de redes sociais apropriados e *sites* de redes sociais propriamente ditos. *Sites* de redes sociais propriamente ditos são definidos por Recuero (2009) como

Aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São *sites* cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses *sites* são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do *site* está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso (RECUERO, 2009, p. 104).

No Facebook¹, por exemplo, é preciso construir um perfil para interagir com outras pessoas, e é só depois desta construção, que então é possível adicionar outros perfis à rede social e interagir com eles. Recuero (2009, p. 104) finaliza com a seguinte observação: “Toda a interação está, portanto, focada na publicização dessas redes”.

Já os *sites* de redes sociais apropriados

São aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso do *Fotolog*, dos *weblogs*, do Twitter, etc. São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores. É o caso, por exemplo, de alguns *fotologs*. O *fotolog* não é um espaço de perfil, mas pode ser construído como tal a partir das fotos publicadas e dos textos publicados pelo ator. Esse espaço também pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como, por exemplo, através dos comentários e dos apelidos criados pelos atores e mesmo pelas coisas que são ditas. O mesmo pode acontecer nos *weblogs*. Muitos *weblogs* são construídos como espaços pessoais, como Schmidt (2007), por exemplo, argumenta. A partir dessa construção, redes sociais também podem ser construídas através dos comentários e dos *links*. Novamente, *weblogs* não são *sites* de redes sociais, mas podem ser apropriados como espaços de construção e exposição dessas redes (RECUERO, 2009, p. 104 e 105).

Recuero (2009, p.105) faz uma observação pertinente: “muitos atores utilizam *sites* de redes sociais diferentes para redes sociais diferentes e para construir valores diferentes”. Com isso, é possível concluir que muitos atores utilizam diversos

¹ Facebook. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 28 out. 2015.

sites de redes sociais, e alguns deles podem ser os temáticos, que logo será explicado. Então, esses atores podem possuir redes sociais diferentes em cada um desses ambientes. Também, a chance de interagir com atores com interesses em comum são muito maiores nos *sites* de redes sociais temáticos, como o Skoob, que gira em torno do tema livros. Por consequência, pode-se construir valores diferentes em cada um desses *sites*.

De encontro a isso, Recuero (2009, p.106) supõe que “a apropriação de diferentes ferramentas de comunicação mediada pelo computador, a partir de suas limitações e forças, poderia servir a diferentes propósitos para um mesmo ator”.

Assim, “os *sites* de redes sociais atuam em planos de sociabilidade, proporcionando que um ator utilize os diversos suportes para construir redes sociais com foco em tipos diferentes de capital social” (RECUERO, 2009, p. 106).

1.1.2 Tipos de redes sociais na internet

Há dois tipos de redes sociais na internet: as redes sociais emergentes e as redes de filiação (ou redes associativas). É importante apontar que há a possibilidade dos dois tipos estarem presentes em uma mesma rede.

As redes sociais do tipo emergente, como pontua Recuero (2009), são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. Para a autora (2009), são redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. “Esse tipo de interação proporcionaria a criação de laços sociais dialógicos, que, no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes (Granovetter, 1973 e 1983)”. (RECUERO, 2009, p. 94). É o caso, por exemplo, de quando se analisa uma rede em um *weblog* a partir dos comentários trocados entre os atores sociais. Recuero (2009) afirma que se diz que é uma rede emergente quando se pode perceber que ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais.

Essas também são redes normalmente pequenas, pois a quantidade de comentários recíprocos, custosos e que demandam investimento – pois realmente representam trocas sociais – é concentrada em poucos nós, tanto pelo custo de investimento, quanto pelo tempo necessário para que as trocas sociais aconteçam. Ou seja, redes emergentes dependem do tempo disponível para a interação entre os atores sociais no computador, bem como de seu comprometimento e investimento em criar e manter um perfil,

weblog, *fotolog* ou etc. por onde essas interações possam acontecer. Também poderíamos discutir que essas redes podem mostrar a construção dos laços sociais, e a percepção de intimidade e tipos de capital social associados a laços mais fortes (Granovetter, 1973 e 1983). Essas redes são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade. Esse capital é o principal investimento desses atores, embora posteriormente, outros tipos de capital possam também surgir (RECUERO, 2009, p.95).

De acordo com Recuero (2009), redes emergentes são, assim, centradas na interação, constituídas através da interação do tipo mútuo (Primo, 2003). “A interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo “sentir-se parte” através das trocas comunicacionais” (RECUERO, 2009, p. 96). Além disso, nessas redes, como diz Recuero (2009), há concentração de um maior número de interações entre os mesmos nós.

A autora (2009) ainda diz que redes emergentes, quando analisadas através da quantidade de comentários recíprocos, mostram *clusters*² altamente conectados, formando grupos com grande quantidade de laços sociais entre os nós.

Recuero (2009) aponta que um indicativo de sociabilidade importante é quando há uma grande quantidade de nós e de tríades (usuários que comentam entre si). Além disso, como o foco dessas redes “é na construção dos laços sociais e há uma limitação no número de atores com quem alguém pode interagir, há uma maior riqueza na quantidade e na qualidade das conexões estabelecidas entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 97).

Sobre as redes de filiação (ou redes associativas), Recuero (2009) pontua que há apenas um conjunto de atores, mas são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence. “Chama-se rede de dois modos porque são medidas duas variáveis: além dos atores-indivíduos são observados os eventos. Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores” (RECUERO, 2009, p. 97). Desse modo, a autora (2009) conclui que as redes de filiação seriam constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos, e esses nós se relacionariam por conexões de pertencimento.

² Aglomerado de nós com maior densidade de conexões (RECUERO, 2009, p. 135).

Watts (2003) explica que “a rede de filiação é uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos” (RECUERO, 2009, p. 97).

No entanto, Recuero (2009) chama redes de filiação na internet um tipo de rede um pouco diferente.

As redes sociais de filiação ou associativas na Internet são aquelas derivadas das conexões “estáticas” entre os atores, ou seja, das interações reativas (Primo, 2003) que possuem um impacto na rede social. São redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos *sites* de redes sociais. É o caso, por exemplo, das listas de “amigos” no Orkut, da lista de pessoas que alguém segue no Twitter, etc (RECUERO, 2009, p. 98).

Por apresentar uma rede mais estável e mais estática, Recuero (2009) observa que as conexões das redes de filiação são bastante diferentes das redes emergentes.

Recuero (2009) pontua que uma vez adicionado um indivíduo, ele ali permanece independentemente da interação para manter o laço social. Entretanto, Recuero (2009) aponta que essas redes podem mostrar laços já estabelecidos pelos atores envolvidos em outros espaços, mas não necessariamente através da internet. “Além disso, essas redes mostram uma rede que não é alterada pelo acréscimo ou decréscimo das interações e valores trocados, mas que pode agregar valor à rede social e gerar capital social” (RECUERO, 2009, p. 98).

Essas redes podem ser muito grandes, muito maiores do que redes sociais *off-line*, justamente porque manter os laços ali estabelecidos não tem custo para os atores. Enquanto essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, independentemente de interação social e de investimento em capital social. Donath e Boyd (2004) já tinham apontado tal fato. As autoras discutiram que os *sites* de redes sociais, por facilitarem as conexões, tornando-as com pouco ou nenhum custo para os atores sociais, poderiam gerar redes muito grandes e constituídas unicamente por laços fracos (RECUERO, 2009, p. 98 e 99).

Quanto à estrutura, as redes de filiação podem ser diferentes das redes emergentes, de modo que, nas de filiação, “há uma grande quantidade de nós, mas uma densidade menor de conexões, que são mantidas mais entre vários nós, mas não recorrentes entre os mesmos nós, como nas redes emergentes” (RECUERO, 2009, p. 99).

Recuero (2009) relata que as diferenças entre as redes emergentes e as redes de filiação são sutis. Quanto à topologia, a autora (2009) indica que essas

diferenças estão mais relacionadas com o tamanho da rede e menos com o tipo de grupo social representado por ela.

Nada impede, por exemplo, que uma rede de filiação represente laços fortes e contenha tipos de capital social diferentes. Mas é mais difícil de analisar esse tipo de valor, pois é difícil observar também como esses laços são constituídos. Além disso, como redes emergentes tendem a ser mais limitadas, pois constituídas da capacidade de interação dos atores sociais, as topologias também tendem a ser diferentes. (RECUERO, 2009, p. 100).

Para Recuero (2009) as diferenças mais significativas aparecem relacionadas à dinâmica dessas redes.

Enquanto as redes de filiação são bastante estáveis e mudam mais raramente (e quanto mais difícil for deletar uma conexão, mais a rede ficará estável), tendem a crescer e agregar mais nós; as redes emergentes são bastante mutantes e tendem a apresentar dinâmicas de agregação e ruptura com frequência (RECUERO, 2009, p. 100 e 101).

Porém, Recuero (2009) observa que é preciso que se tenha claro que um mesmo objeto pode conter tanto redes de filiação quanto redes emergentes.

Este é o caso do Skoob. Por tanto, pode-se afirmar que no Skoob há os dois tipos presentes: rede emergente e de filiação, pois, na de filiação, é mantida pelo sistema, sendo mais estável e exigindo menos esforço dos atores sociais para ser mantida (ator pode criar perfil e não interagir, mas o sistema continuará se mantendo). Já na emergente, é representada pelas interações entre os atores nas ferramentas (o ator interage com as opções que o *site* oferece, tais como, marcar andamento da leitura, escrever uma resenha, avaliar livros, entre outras).

1.1.3 Capital social e valores relacionados aos *sites* de redes sociais

Recuero (2009) menciona que há vários autores que apontam que capital social é um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma mesma rede social. Ainda, não existe uma concordância do conceito de capital social, nem qual vertente deve ser seguida. “O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 45).

Resumidamente, capital social são as trocas sociais estabelecidas entre os atores. “Esse capital é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos” (RECUERO, 2009, p. 55).

DeFilippis (2001), observado por Recuero (2009), afirma que para Putnam (2000) o capital social percebido pelos indivíduos pode ser transformado em algo possuído por indivíduos ou grupos, enquanto para Bourdieu (1983) e Coleman (1988), o capital social não está nos indivíduos, mas nas relações entre as pessoas.

A partir da discussão sobre o conceito, consideraremos o capital social como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. (RECUERO, 2009, p. 50).

Bertolini e Bravo (2001), citados por Recuero (2009), operacionalizam a ideia para ser usada em redes sociais. Dessa forma, surgem as seguintes categorias para serem compreendidas como os recursos a que os indivíduos têm acesso através da rede:

a) *relacional* – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) *normativo* – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) *cognitivo* – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) *confiança no ambiente social* – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) *institucional* – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto (RECUERO, 2009, p. 50 e 51).

A partir disso, Recuero (2009) evidencia que o diferencial dos *sites* de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line. Assim, alguns valores são construídos nos *sites* de redes sociais, e esses podem influenciar os atores sociais.

A partir dos tipos de capital social de Bertolini e Bravo (2001), Recuero (2009) nota que a primeira mudança significativa que os *sites* de redes sociais proporcionam é relacionada com o capital social relacional, ou seja, com as conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço. De forma que Recuero (2009) explica que os *sites* de redes sociais proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais, embora essas conexões não

sejam iguais às conexões off-line. De acordo com Recuero (2009), são conexões que são mantidas pelo sistema, e não pelas interações. “Portanto, os *sites* de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 108).

Os valores normalmente relacionados aos *sites* de redes sociais e sua apropriação pelos atores são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Dessa forma, para Recuero (2009) os *sites* de redes sociais permitem aos atores sociais estarem mais conectados, significando que há um aumento da visibilidade social desses nós. Recuero (2009) ainda afirma que a visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Desse modo, a autora (2009) diz que quanto mais conectado estiver o nó, maiores são as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Por essas razões, o capital social relacional (Bertolini; Bravo, 2001) é o que está associado à visibilidade.

De acordo com Recuero (2009), a visibilidade também está relacionada com a manutenção da rede social: “um *site* de rede social, como apontaram Ellison, Steinfield & Lampe (2007), pode ser utilizado para auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante” (RECUERO, 2009, p. 108). Assim, há um efeito complexificador, das redes sociais originado pelos *sites* também no âmbito off-line.

Sites de redes sociais podem ajudar os atores a gerenciar os grupos, de forma que, para Recuero (2009), um único ator que faz parte de vários tipos de *sites* de redes sociais, “pode também utilizar esses diversos *sites* para gerenciar suas conexões e os valores que são construídos em cada rede. Esses *sites* assim, também auxiliam a gerenciar o capital social obtido” (RECUERO, 2009, p. 108).

Recuero (2009) aponta que “aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator” (RECUERO, 2009, p. 109). Assim, para Recuero (2009), a visibilidade é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores, como a reputação.

No sentido construído por Buskens (1998), citado por Recuero (2009), “a reputação é relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o

comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão” (RECUERO, 2009, p. 109).

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (RECUERO, 2009, p. 109).

Em suma, a reputação “pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações” (RECUERO, 2009, p. 109).

Recuero (2009) ainda aponta que a reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados, como por exemplo, quando um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro.

Recuero (2009) ainda diz sobre reputação que também não é um valor de apenas alguns nós, já que todos os nós possuem em menor ou maior grau, algum tipo de percepção em sua audiência. Ela pode ser gerenciada através dos *sites* de redes sociais, uma vez que cada ator pode construir impressões de forma intencional.

A reputação, portanto, está associada ao capital social relacional e cognitivo de acordo com a proposta de Bertolini e Bravo (2001). Relacional porque é uma consequência das conexões estabelecidas pelos atores. Cognitivo porque está também relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social (RECUERO, 2009, p. 111).

Já a popularidade, para Recuero (2009), é um valor relacionado à audiência, e que também é facilitada nas redes sociais na internet, já que como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e referências a um indivíduo, assim a popularidade é mais facilmente percebida. De acordo com Recuero (2009), trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Então, a autora (2009) afirma que um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por consequência, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede.

Recuero (2009) exemplifica que no Twitter³, a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem. Assim, a popularidade, como valor, refere-se “mais a uma posição estrutural do nó na rede do que à percepção que os demais nós têm. Portanto, a popularidade pode ser entendida a partir de um estudo estrutural da rede social e tem um valor quantitativo” (RECUERO, 2009, p. 112). A popularidade também está relacionada com o capital social relacional, nos termos de Bertolini e Bravo (2001).

Para Recuero (2009), a popularidade trata-se de uma consequência também da visibilidade social, mas que não é igual a ela. Enquanto a visibilidade é “um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó (e, portanto, temos nós que são mais visíveis e nós que são menos visíveis), a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede” (RECUERO, 2009, p. 112). Dessa forma, para a autora (2009), apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade.

A popularidade também não é relacionada com autoridade, mas, de acordo com Recuero (2009), simplesmente, com algum tipo de reputação, seja ela boa ou ruim.

Por fim, sobre a autoridade, Recuero (2009) afirma que se refere ao poder de influência de um nó na rede social.

Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade ou visibilidade. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação. A autoridade é decorrente não apenas do capital social relacional, mas, igualmente, do capital social cognitivo de acordo com os tipos de Bertolini e Bravo (2001) (RECUERO, 2009, p. 113).

Recuero (2009) exemplifica que os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Outro exemplo dado pela autora (2009) seria a autoridade de um ator no Twitter, que poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz (o que não é, necessariamente, um sinônimo de citação).

³ Twitter. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 28 out. 2015.

Recuero (2009) ainda diz que muitos atores também utilizam o Twitter como uma fonte de informações, já que a partir da influência, há uma possível capacidade muito grande no sistema de gerar autoridade. Portanto, para a autora (2009) o número de seguidores de um perfil no Twitter poderia ser, também, uma medida de autoridade.

Assim, “a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2009, p. 114).

Na tabela a seguir, há um resumo da relação dos valores vistos com os tipos de capital social de Bertolini e Bravo (2001).

Tabela 1 – Relação dos valores e capital social

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: (Recuero, 2009, p. 114)

Em relação aos valores de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, pode-se relacionar os skoobers a esses valores. Visibilidade, nesse contexto, é quando o ator já faz parte do *site* de rede social, então ele já possui alguma visibilidade, mesmo que pouca. Quanto mais conectado com outros usuários ele estiver, mais chances ele terá de receber determinados tipos de informação e suporte social, se necessitar. Reputação é como será percebido pelos outros atores. Dessa forma, ao atualizar sobre o que está lendo, escrever alguma citação de livro em seu perfil, atualizar nesse perfil algumas informações como data de aniversário e cidade onde mora, haverá informações sobre quem é, o que pensa e, assim, auxiliar os outros a construir as impressões sobre esse usuário. Popularidade está relacionada ao fato de que, quanto mais interagir com as ferramentas do Skoob (marcar o andamento da leitura, escrever resenhas, avaliar livros/autores/editoras),

mais chances terá de ser popular, já que poderá interagir com mais usuários, ter mais usuários o seguindo e adicionados aos amigos, de forma a assim, poder ter mais quantidade de conexões, e é isso que determinará sua popularidade. Por último, a autoridade é um valor que está relacionado à reputação. Assim, se o ator tiver o poder de influência, isso significará que sua reputação será vista de forma que, ao fazer uma resenha, por exemplo, terá uma chance maior de os demais usuários, ao lerem aquelas informações, tomarem para si, e por consequência, decidirem ler o livro que foi feita a resenha.

Outra relação que poderia ser feita no caso Skoob, seriam com objetos, mais especificamente, os livros. Recuero (2009) relaciona em seus exemplos apenas a relação dos *sítes* de redes sociais e sua apropriação pelos atores. Desse modo, no Skoob, os livros são o tema central, de modo que, relacionando eles aos valores já vistos, poderia se dizer que, a visibilidade, sendo a matéria-prima para os outros valores, está presente de forma que qualquer livro pode ser visto na rede, já que ele é cadastrado sempre por alguma pessoa, e não automaticamente pelo sistema. Desse modo, em maior ou menor intensidade, sempre será visível de algum modo. A reputação é um valor que todos os livros possuem, de forma a variar em menor ou maior grau. Ou seja, os skoopers lendo avaliações, resenhas, julgarão o livro, as suas críticas e isso determinará a reputação deles. Já a popularidade, nesse caso, se refere à quantidade, portanto, quanto mais skoopers lendo, querendo ler ou relendo o livro, mais avaliações, mais resenhas, mais marcações de favoritos e desejados, mais popular o livro pode ser considerado. O valor autoridade não se aplica a objetos, apenas pessoas, portanto, não pode ser relacionado a livros.

1.2 SITES DE REDES SOCIAIS TEMÁTICOS

Jeffman (2013), citada por Montardo e Silva (2015), diferencia *sítes* de redes sociais e redes sociais segmentadas, definindo que “estas últimas se caracterizam por possibilitar a interação a partir de um elemento norteador em comum, de um assunto específico” (MONTARDO; SILVA, 2015, p. 26).

Alguns exemplos apontados por Jeffman (2013) de segmentos e de *sítes* que os suportam são: música (SoundCloud⁴ (The SoundClub Blog⁵)), receitas/culinária

⁴ SoundCloud. Disponível em:<<https://soundcloud.com/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

⁵ SoundClub Blog. Disponível em:<<https://blog.soundcloud.com/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

(Receitáculo⁶) e filmes (Filmow⁷; Flixster⁸). O Skoob aparece entre as redes sociais segmentadas sobre livros.

Carrera e Paz (2014) fazem lembrar que redes sociais genéricas, como por exemplo o Facebook, “apesar de se destinarem ao relacionamento em um aspecto amplo, possuem funcionalidades que permitem a especialização de um assunto, como fóruns e comunidades” (MONTARDO; SILVA, 2015, p. 26).

Também, Carrera e Paz (2014) utilizam o termo de redes sociais temáticas “para definirem *sites* como o Skoob, desenvolvidos para suportar relações em torno de determinados assuntos” (MONTARDO; SILVA, 2015, p. 26).

Montardo e Passerino (2010) propuseram o “conceito de redes temáticas para designar redes que se formam em torno de um assunto específico, independente das plataformas” (MONTARDO; SILVA, 2015, p. 26).

Naquele caso, investigaram-se as relações de pessoas interessadas em trocar informações e afetos sobre diferentes tipos de deficiência e que, por uma razão ou outra, haviam escolhido *blogs* e *photoblogs* para tanto; portanto, ferramentas que não foram desenvolvidas para um fim específico (MONTARDO; SILVA, 2015, p. 26).

Quanto a isso, Montardo e Silva (2015) apontam que,

Na medida em que alguns *sites* são projetados para dar suporte e publicizar relações que se estabelecem em torno de temas pré-determinados, acredita-se que “temático” seja uma propriedade do *site* em questão, antes de ser da rede que se apropria dele (MONTARDO; SILVA, 2015, p. 26).

Por esse motivo, Montardo e Silva (2015) acreditam que “*sites* de redes sociais temáticos” seja um termo mais apropriado para descrever ambientes como Soundcloud, Filmow e Cookshow.

Considerando que o Skoob foi projetado para dar suporte e publicizar relações que se estabelecem em torno de um tema (livros), o termo mais apropriado para o Skoob é *site* de rede social temático, portanto, é assim como será nomeado nesta monografia.

Os *sites* de redes sociais estão relacionados ao consumo digital, tema que será abordado a seguir, junto ao consumo e suas abordagens.

⁶ Receitáculo. Disponível em:<<http://www.receitaculo.com/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

⁷ Filmow. Disponível em:<<http://filmow.com/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

⁸ Flixster. Disponível em:<<https://br.flixster.com/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

2 CONSUMO

Na medida em que se pretende comparar os efeitos da interação social em torno de livros e da publicidade disponível no *site* de rede social temático Skoob, na decisão de ler um livro, torna-se fundamental sistematizar o conceito de consumo, entender sua emergência como tema de investigação, bem como diferentes abordagens teóricas em relação ao mesmo. Além desses conteúdos, este capítulo ainda traz considerações a respeito de consumo digital. Para tanto, buscou-se para este capítulo Barbosa (2004) e Barbosa e Campbell (2009) como fontes principais para o consumo, e Montardo (2013) e Pinheiro (2008) para o consumo digital.

2.1 CONCEITOS DE CONSUMO

Barbosa e Campbell (2009), sobre a etimologia da palavra, trazem que “*consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. No Brasil, o sentido ficou mais negativo, perto da primeira perspectiva, enquanto “*consumação*, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrita ao ato sexual” (BARBOSA; CAMPBELL, 2009, p. 21).

Na dimensão de esgotamento, Barbosa e Campbell (2009) explicam que o consumo não diz respeito apenas à exaustão de bens materiais, mas possui também uma dimensão física e emocional, quando se refere à *consumição* do indivíduo.

Barbosa e Campbell (2009) evidenciam que embora a maioria dos autores foque suas análises apenas em coisas adquiridas no mercado, o “consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias” (BARBOSA; CAMPBELL, 2009, p. 25).

Hoje, o uso legal de uma mercadoria não implica sua aquisição. Pode-se usar uma coisa sem comprá-la e, mesmo assim, ter direitos sobre ela, como é o caso do *leasing*, do aluguel de bens de consumo, entre outros mecanismos legais e sociais de acesso. Daí se falar não mais em “venda de produtos”, mas em “venda de acesso” a produtos (BARBOSA; CAMPBELL, 2009, p. 25)

Warde (1997), citado por Barbosa e Campbell (2009, p. 26) aponta que não se trata mais de “quem compra o que”, mas quem obtém o que, em que condições de acesso, e que uso se faz das coisas assim adquiridas.

Na sociedade contemporânea, para Barbosa e Campbell (2009), consumo é simultaneamente um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Também, os autores (2009) pontuam que é um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independente da aquisição de um bem. Ainda, “uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades” (BARBOSA; CAMPBELL, 2009, p. 26). E por último, é uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

2.2 CULTURA DE CONSUMO

Barbosa (2004) afirma que muitos pesquisadores não fazem uma distinção clara entre teorias sobre a sociedade e a cultura de consumo e/ou de consumidores e teorias sobre o consumo, como um processo social que começa antes da compra e termina até o descarte final da mercadoria.

Teorias sobre a sociedade de consumo dizem respeito à natureza da realidade social. Mapeiam e analisam alguma característica que lhe é atribuída como específica e que a define e cogitam sobre o porquê do consumo desempenhar um papel tão importante no interior da sociedade contemporânea ocidental. Teorias sobre o consumo, por sua vez, inquiram sobre outras dimensões da vida social. Elas procuram respostas para várias questões como, por exemplo, os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviço; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo; qual o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta a outros aspectos da vida social etc. (BARBOSA, 2004, p. 29).

Na medida em que se pretende comparar as interações em um *site* de rede social temático (Skoob) e os anúncios publicados nesse *site*, em relação à decisão de ler um livro, a abordagem sobre teorias sobre o consumo é mais pertinente.

A autora (2004) cita algumas definições geradas por Don Slater (2001), com base no livro *Cultura do consumo & modernidade*, em relação à sociedade e à cultura do consumidor com a modernidade. Slater (2001) concentra seu esforço em definir a cultura do consumidor através de indicadores sociológicos, como ele

mesmo denominou. Um deles é que no mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Também é dito que a sociedade contemporânea pode ser vista de forma negativa, como sendo “uma sociedade materialista, pecuniária, na qual o valor social das pessoas é aferido pelo que elas têm e não pelo que elas são” (BARBOSA, 2004, p. 32). Vendo por outra perspectiva, mais positiva, Slater (2011) permite definir a cultura do consumidor como um universo no qual predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor.

Seguindo as ideias de Slater (2001), a maioria daquilo que consumimos está sob a forma de mercadorias. Isto é, produtos, experiências e serviços foram produzidos especialmente para serem vendidos no mercado. Para Slater (2001), o acesso das pessoas a essas mercadorias é consequência da distribuição de recursos materiais (dinheiro) e culturais (gosto, estilo de vida, etc.) no interior da sociedade, a qual é, também, consequência das relações de mercado – salário e classe social. Para concluir esta ideia é afirmado que “a cultura do consumidor é, portanto, a cultura de uma sociedade capitalista e é estruturalmente incompatível com uma economia planejada ou com leis suntuárias” (BARBOSA, 2004, p. 33).

Outro indicador dado por Slater (2001) é de que a cultura do consumidor é impessoal no sentido que as mercadorias são produzidas para um mercado de massas e não para indivíduos específicos. Já a cultura de mercado é universal porque, em princípio, “todos nós somos livres e iguais e podemos adquirir o que quisermos, sem qualquer restrição legal ou de status, desde que tenhamos os meios pecuniários para fazê-lo”. Assim, segundo Slater (2001), “da mesma forma que a cultura do consumidor não restringe quem pode ter acesso ao mercado, ela também não restringe o que pode ir para o mercado” (BARBOSA, 2004, p. 33). Em suma, qualquer coisa pode ser comoditizada.

Slater (2001), também aponta que a

Cultura do consumidor identifica liberdade com escolha e vida íntima. Ser um consumidor é fazer escolhas do que comprar, de como pagar e gerir o seu dinheiro sem qualquer interferência institucional ou de terceiros. O ato de consumo é um ato privado. Primeiro, porque a decisão de consumir ocorre no íntimo de cada um de nós. Segundo, porque o ato de consumo não tem significado ou almeja objetivos públicos. É este sentido íntimo e privado do consumo que é um dos objetos maiores de crítica social (BARBOSA, 2004, p. 34).

Esta citação que é dada por uma ideia de Slater (2001) não condiz com a realidade dos *sites* de redes sociais. No Skoob, por exemplo, os usuários sofrem

interferência, com opiniões de outros usuários, avaliações, anúncios publicitários, entre outros. E quanto a almejar objetivos públicos, há inúmeros fatores que poderiam ser considerados, tais como ter mais livros nas listas de leitura (coleccionismo), ler um livro para poder escrever resenha e publicar para compartilhar com outros usuários e, também, querer que essa opinião dada seja interessante e curtida pelos outros.

Segundo Slater (2001), citado por Barbosa (2004), as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Quanto à insaciabilidade, temos duas formas distintas de interpretação. Uma delas é “como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ou da vontade individual de progresso econômico e social” (BARBOSA, 2004, p. 34). A outra forma é como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência.

Outra ideia dita por Slater (2001) é a de que a cultura do consumidor é a forma privilegiada para negociar identidade e status em uma sociedade pós-tradicional, em que a identidade social é construída pelos indivíduos a partir e suas escolhas individuais, diferente das sociedades tradicionais, onde a identidade era atribuída pelo pertencimento a grupos de status e o consumo era determinado pelo pertencimento dos indivíduos a estes grupos e regulado por leis suntuárias. Tem-se agora uma única obrigação e constrangimento: escolher. “Nesse universo os itens da cultura material que tradicionalmente significam e sinalizam identidades nas sociedades tradicionais parecem ser, mais do que nunca, os construtores dessas identidades” (BARBOSA, 2004, p. 34 e 35).

Slater (2001) continua,

A cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no exercício do poder. O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda (BARBOSA, 2004, p. 35).

Para alguns críticos, como frisa Barbosa (2004), a cultura, hoje, organiza a economia em aspectos básicos: o valor dos bens depende mais do seu valor cultural (de signo) do que do seu valor de uso ou de troca.

Mike Featherstone (1995), citado por Barbosa (2004), autor do livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*, define o termo “cultura do consumidor” para enfatizar

que o mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea. Isso envolve uma dupla perspectiva: 1) na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso dos bens materiais são comunicadores e não apenas utilidades; 2) na economia dos bens culturais, os princípios de mercado como oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopólio operam no interior da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

Nessa sociedade, à cultura é dado um novo significado através da saturação de signos e mensagens ao ponto em que tudo na vida social foi transformado em cultura (BARBOSA, 2004, p. 37).

Featherstone (1995), a respeito da indústria cultural, enfatiza a transformação da cultura em mercadoria, a submissão dos “consumidores culturais” à lógica do mercado e “à redução dos valores da alta cultura aos mais baixos denominadores, pela ausência de padrões e instituições que estejam investidos de autoridade para discriminar e hierarquizar a produção cultural” (BARBOSA, 2004, p. 38).

Frente a isso, Barbosa (2004) diz que é interessante enfatizar que não existe punição para o não-consumo ou obrigatoriedade para fazê-lo. Em suma, enquanto diversas instituições sociais possuem poder de coerção sobre as pessoas, o mesmo não ocorre quando se trata de consumidores. Isso torna o consumo um campo relevante de análise social.

Para Featherstone (1995), *modos de consumo*

Refere-se a uma lógica de consumo que sinaliza para formas socialmente estruturadas pelas quais as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais. No interior da cultura do consumidor persiste uma economia de prestígio, na qual mercadorias escassas e/ou bens posicionais (mercadorias cujo prestígio se deve à imposição de uma escassez artificial de oferta) requerem investimentos em tempo, dinheiro e conhecimento para serem utilizados apropriadamente e de forma que seus usuários consigam transferir as propriedades simbólicas atribuídas às mercadorias para si mesmos, enquanto categorias de pessoas (BARBOSA, 2004, p. 40 e 41).

Nesse sentido, no Skoob as mercadorias seriam os livros, e assim, com elas podem-se demarcar relações sociais, da forma de compatibilidade entre os usuários, baseado em suas leituras. Também, ler requer, principalmente, investimento de tempo, de forma que, simbolicamente, lendo mais livros, mais cultura está sendo adquirida, e assim maior influência, conforme interações realizadas no *site*.

Para Mary Douglas (2004), Baron Isherwood (2004) e Pierre Bourdieu (1979),

Os temas são as formas pelas quais mercadorias são usadas para comunicar e diferenciar socialmente as práticas e estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais e suas implicações para a formação de hábitos, identidades e diferenciações (BARBOSA, 2004, p. 41).

Bourdieu (1979) enfatiza a centralidade das práticas de consumo na criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão. Para ele (1979), os grupos dominantes, procuram possuir ou estabelecer o monopólio de bens posicionais. Mas, na sociedade de consumo contemporânea, a situação desses bens é fortemente instável, com uma inflação permanente dos mesmos à medida que “os bens posicionais passam a ser comercializados para uma população maior ou sofrem queda no mercado, provocando uma corrida social constante das pessoas para novos bens a fim de conservarem distinções de status reconhecíveis” (BARBOSA, 2004, p. 42).

Douglas e Isherwood (2004), no foco de *O mundo dos bens*,

Demonstram que o uso que fazemos das mercadorias é relacionado apenas em parte ao consumo físico das mesmas (utilidade e satisfação), sendo crucial o seu uso enquanto mercadorias sociais no interior de um sistema informacional. O componente informacional das mercadorias aumenta na medida em que as pessoas sobem na escala social (BARBOSA, 2004, p. 42).

Os autores (2004) também argumentam que “para os consumidores o consumo é menos um prazer em si mesmo e mais uma forma prazerosa de preencher obrigações sociais” (BARBOSA, 2004, p. 43).

Fazer uso da cultura material para fins estritamente simbólicos e utilizar objetos e mercadorias como diferenciadores ou comunicadores sociais é um processo utilizado em todas as sociedades. Os véus dos tuaregues, uma noiva indiana ou ocidental no dia da celebração do seu casamento são monumentos ao uso da cultura material para fins simbólicos, não só para utilizá-la como um sistema de comunicação, como para discriminar excluir e/ou incluir pessoas em determinados grupos, status e contextos (BARBOSA, 2004, p. 43).

Em um artigo anterior, percebeu-se que no Skoob, quem lê os livros se diferencia dos demais que não os leram, já que com a leitura, é possível avaliar, escrever resenhas, debater. Isso de certa forma traz um status dentro da rede, já que os demais usuários, nesse contexto, usam as opiniões desses usuários como referência (MONTARDO; SILVA, 2015).

Para Featherstone (1995), consumo de sonhos, imagens e prazeres é salientado por ele como uma dimensão dos prazeres emocionais associados ao consumo, mais especificamente os sonhos e desejos que são celebrados no

imaginário da cultura do consumidor, “que estão objetificados de forma particular em espaços físicos de consumo como *shopping centers*, parques temáticos, lojas de departamentos, entre outros que geram sensações físicas e prazeres estéticos” (BARBOSA, 2004, p. 44).

É interessante notar o fato de que Featherstone (1995) menciona apenas espaços físicos para o consumo, não cogitando os espaços virtuais, como os *sites* e-commerce, e muito menos o consumo digital, que necessariamente não se concretiza com o ato da compra. Dessa teoria do autor, é importante ressaltar que pelo fato de ter sido escrita em 1995, a internet ainda não tinha a potência que tem hoje.

Featherstone (1995) conclui das suas primeiras teorias que demanda “investimentos consideráveis em tempo, dinheiro e conhecimento para que os bens posicionais sejam manuseados apropriadamente, de forma que estes possam ser utilizados para indicar o status de seu usuário” (BARBOSA, 2004, p. 45). Já das segundas, propicia sonhos e satisfação emocional individual através de seus signos, imagens e mercadorias simbólicas.

Bauman (2001) acredita que a característica distintiva da sociedade de consumo não é o alto grau de consumo em si, mas a desvinculação deste de qualquer função pragmática ou instrumental. Em formações históricas e sociais anteriores existiam necessidades biológicas e sociais que eram circunscritas e justificadas por padrões sociais de decência, propriedade ou *good life* (no sentido moral de uma vida digna). Contudo, na sociedade de consumo contemporânea as “necessidades” adquiriram uma nova plasticidade, que nos eximem de justificá-las por referência a qualquer critério. O prazer que elas proporcionam lhes confere legitimidade. Assim, “na sociedade do consumidor, o consumo é o seu próprio fim e por conseguinte é auto propulsor” (BAUMAN, 2001 apud BARBOSA, 2004, p. 46).

Para Bauman (2001),

O que impele a sociedade de consumo não é um conjunto fixo, circunscrito e finito de necessidades, mas o desejo (*desire*) e agora na época do capitalismo tardio o capricho (*wish*). [...] Enquanto o desejo liga o consumo a dimensões de auto-expressão, gosto e classificação, o capricho se caracteriza pela sua dimensão casual, espontânea e aleatória. Enquanto o desejo se enraíza na comparação, na vaidade, na inveja e na necessidade de aprovação, o capricho, como todos os caprichos, é infantil e inseguro. A sociedade de consumo transformou o princípio do prazer no princípio de realidade; de uma ameaça à estabilidade da vida social, transmutou-o em seu principal alicerce (BARBOSA, 2004, p. 46 e 47).

Em resumo, “os indivíduos estão condenados a procurar soluções individuais para contradições sistêmicas” (BAUMAN, 2001 apud BARBOSA, 2004, p. 47).

Da mesma forma que Bauman (2001), Colin Campbell (2004) considera que o consumismo moderno caracteriza-se primeiro pelo lugar ocupado pela emoção e pelo desejo na nossa subjetividade, o que faz com que procuremos mais a gratificação dos mesmos do que a satisfação de necessidades. E, segundo, pelo seu caráter irrestritamente individualista. “A ideologia individualista atribui um valor extraordinário ao direito dos indivíduos de decidirem por si mesmos que bens e serviços desejam obter” (BARBOSA, 2004, p. 49). Enquanto as necessidades de uma pessoa podem ser objetivamente estabelecidas, os nossos desejos podem ser constatados apenas subjetivamente.

Barbosa (2004) frisa que embora os dois autores tenham ideias semelhantes em relação às duas características básicas da sociedade de consumo, o significado atribuído por Campbell (2004) a ambas e a sua fundamentação sociológica divergem frontalmente das de Bauman (2001).

Enquanto Bauman vê no consumismo moderno uma fonte de desagregação social e individualização no sentido negativo, Campbell, ao contrário, considera que o consumismo moderno, ao invés de exacerbar a “crise de identidade” tão discutida pelos pós-modernos, é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-la. Identidades tribais, classe, gênero, grupo étnico, idade e outras variáveis sociais funcionam como moldura para os parâmetros que me definem quem verdadeiramente eu sou. Os nossos *selves* são definidos pelos nossos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona, nesse contexto, como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que sou (BARBOSA, 2004, p. 49 e 50).

Em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Campbell (2000) propõe duas teses. A primeira é a que o romantismo foi um dos fatores fundamentais na formação da sociedade de consumo moderna, e a segunda, que “o consumo moderno é oriundo de uma mudança na concepção das fontes de prazer, ou seja, na estrutura do hedonismo, da subjetividade moderna” (BARBOSA, 2004, p. 50).

Campbell afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Essa sucessão interminável de “necessidades vitais”, que surgem umas de dentro das outras, é qualificada. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno “querer mais”, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos (BARBOSA, 2004, p. 50).

Para Campbell (2000), citado por Barbosa (2004), a origem dessa insaciabilidade por coisas novas se encontra na alteração do padrão de gratificação das pessoas ocorrido em torno do século XVII, época que teria passado do hedonismo tradicional para o moderno. O hedonismo moderno caracteriza-se pelo deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções. Ele nos permite evocar estímulos através da imaginação e na ausência de qualquer sensação gerada a partir do mundo exterior, assim, esse controle ocorre através do poder da imaginação, que proporciona a ampliação das experiências agradáveis. “Isso resulta não só no fato de não existirem quaisquer restrições à faculdade da imaginação, como também de que esta se encontra dentro do próprio controle do hedonista” (BARBOSA, 2004, p. 51).

Barbosa (2004) divaga dizendo que agora é como se fôssemos atores, diretores e plateia dos “filmes” que criamos na nossa imaginação. Tudo que é feito na nossa composição auto-ilusiva é feita com a nossa permissão e sempre com a intenção de tornar a experiência emocional, desencadeada via imaginação, mais intensa e prazerosa. A autora (2004) ainda diz que a fantasia não tem nenhum compromisso com a realidade e possibilidades de realização na medida em que não possui limites, já o sonho auto-ilusivo, o *daydream*, tem uma relação de possibilidade e probabilidade com esta última. Para Barbosa (2004), é justamente esta dimensão, junto com o autocontrole, que permite calibrar tudo e todos os envolvidos, que o torna intensamente sedutor, na medida em que se criam fantasias convincentes. Todos esses elementos “alteram drasticamente a natureza do hedonismo, pois não apenas o homem moderno colhe prazer em suas fantasias mas, deleitando-se com elas, muda radicalmente sua concepção do lugar do prazer na vida real” (CAMPBELL, 2000 apud BARBOSA, 2004, p. 52).

O *daydream* é o mecanismo de controle da imaginação. Assim,

No contexto do hedonismo moderno os bens e serviços se transformam em “detonadores” de *daydreams*. Os consumidores não procuram nos produtos e serviços tanto as famosas “satisfações das necessidades” como o prazer das experiências auto ilusivas que constroem com suas “significações associadas”. A partir de um bem ou serviço um conjunto de associações prazerosas passa a ser feito. Nessa perspectiva, portanto, a atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico (BARBOSA, 2004, p. 52 e 53).

Campbell (2004) fez algumas proposições, que vão de encontro ao pensamento estabelecido sobre a sociedade de consumo moderna.

A primeira delas é a de que o espírito do consumismo moderno “é tudo, menos materialista”. Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos. O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova decepção, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos (BARBOSA, 2004, p. 53).

É interessante observar que quando Campbell (2004) diz que cada compra nos leva a uma nova decepção, o que faz com que busquemos novos produtos, no caso Skoob isso não parece ser uma regra. Muitos usuários leem os livros, leitura que pode ser advinda de uma compra, ou não, mas que não necessariamente uma nova busca por um livro será dada em razão de uma decepção, pelo contrário, a leitura de algum determinado livro pode ter sido avaliada no final como uma experiência positiva e por esta razão, a pessoa busque ter outras experiências boas nos próximos livros. Outro ponto é quando ele questiona a acumulação de objetos. Muitos leitores leem seus livros e os mantêm na prateleira ou, se de forma digital, no seu computador ou *tablet*, não tendo o descarte rápido, como o autor menciona, até porque há usuários que gostam de reler seus livros, e inclusive há uma opção no *site* de marcar “relendo”.

Barbosa (2004), sobre marketing e propaganda no consumo moderno, no que diz respeito ao papel manipulador atribuída a eles, se a fonte da nossa insaciabilidade por novos produtos se encontra na forma como obtemos prazer – através do devaneio auto-ilusivo – marketing e propaganda não possuem nenhuma influência neste processo. Levando em conta o raciocínio da teoria de Campbell (2004), eles nem precisariam existir para que o consumo moderno fosse exatamente como é. “No contexto atual, marketing e propaganda seriam no máximo sistemas de oferta de informação de novos produtos e serviços que vão denotar novas possibilidades de *daydreams*” (BARBOSA, 2004, p. 54).

A interpretação de Campbell (2004) determina melhor alguns problemas que parecem patinar em outros contextos históricos. “Um deles é o da verdadeira influência de propaganda e marketing na indução à compra. Segundo pesquisas,

apenas um pequeno percentual de compras é resultado direto da propaganda” (BARBOSA, 2004, p. 54).

Um outro aspecto a ser considerado é que desde a década de 1980 a dimensão expressiva dos produtos tem sido sempre a mais valorizada nos anúncios, com a propaganda investindo pesadamente no sonho, na aventura, no risco, na audácia, na amizade, no romance etc., resumindo, em ingredientes essencialmente românticos (BARBOSA, 2004, p. 54).

Para Barbosa (2004) isso ocorre possivelmente porque os produtos não são mais “vendidos” (no sentido de impostos), mas sim “comprados” (no sentido de escolhidos) pelos consumidores.

Uma das questões que fica é, se conscientemente sabe-se que o capitalismo cria necessidades que não existem – o que indica uma capacidade de crítica sobre a realidade -, “por que subitamente esta capacidade de crítica se esvai e ‘eu compro uma necessidade que sei que não existe dentro de mim’”? (BARBOSA, 2004, p. 55).

Em relação à questão da identidade e consumo, o autor (2004) fornece outra alternativa teórica às afirmações sobre a dissolução e as múltiplas identidades do sujeito moderno. À ideia de que o consumo ocupa na vida contemporânea o lugar de “outras instituições que não possuem mais legitimidade para definirem o que somos e devemos ser – e, portanto, somos aquilo que possuímos, e como tal somos sujeitos desconstruíveis e permanentemente mutáveis” – pode ser contraposta a uma outra perspectiva (BARBOSA, 2004, p. 56). Assim,

O verdadeiro local da nossa identidade deve ser encontrado não nos produtos que consumimos ou naquilo que possuímos, mas na nossa reação a eles. Para Campbell nós nos descobrimos ao nos expormos a uma grande variedade de produtos e serviços. E é através da monitoração de nossa reação a eles, observando o que gostamos e detestamos, que vamos descobrindo quem verdadeiramente somos. Como o autor conclui, o consumo na sociedade de consumo moderna não deve ser visto como uma busca desesperada pela ausência de significado, mas a solução desta busca. O consumo na sociedade contemporânea oferece significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica (BARBOSA, 2004, p. 56).

A autora (2004) sintetiza em um quadro, a partir dos diferentes autores, as características e discussões que podem ser associadas mais à sociedade e aquelas que dizem respeito preponderantemente à cultura do consumo ou do consumidor:

Tabela 2 – Características e discussões da Sociedade de consumo e da Cultura de consumo

Sociedade de consumo	Cultura de consumo
1. Sociedade capitalista e de mercado;	1. Ideologia individualista;
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual;
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços;	3. Insaciabilidade;
4. Consumo de massas e para as massas;	4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social;
5. Alta taxa de consumo individual;	5. Cidadania expressa na linguagem do consumidor;
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7. Consumo de moda (novidade);	7. Signo como mercadoria;
8. Consumir como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	8. Estetização e comoditização da realidade.

Fonte: Barbosa (2004, p. 57)

De todos os autores apresentados por Barbosa, identificou-se que Campbell é o autor que melhor se alinha no que a autora desta monografia acredita, além dos conceitos se relacionarem de forma mais clara com o objeto em estudo. Porém, nem tudo que ele diz está de acordo com este estudo, uma vez que o autor possui uma visão muito negativa da propaganda e do Marketing, de forma que Barbosa chega a concluir que pelas teorias do autor, nem precisariam existir, para que o consumo fosse como é hoje. Há a convicção de que a publicidade é fundamental, e o papel e importância dela serão comparados com as interações sociais no *site* Skoob.

2.3 ORIGENS HISTÓRICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

As origens históricas da moderna sociedade de consumo são alvos de muitas controvérsias, que para Barbosa (2004) poderiam ser divididas em dois tipos: um se preocupa com o *quando* e outro com o *que* mudou.

O lado econômico desse debate entre produtivistas e os que advogam a anterioridade de uma revolução de consumo e comercial precedendo a Revolução Industrial assume ou que as pessoas são, por definição, insaciáveis, ou que existe uma propensão natural a consumir, que faz com que qualquer aumento de renda ou salário seja alocado sempre no consumo de mais bens e mercadorias (BARBOSA, 2004, p. 16).

Partindo desses pressupostos, Barbosa (2004) evidencia que a preocupação desses estudiosos se volta para a investigação das diferentes maneiras como esta nova demanda foi financiada, como a mudança na estrutura da renda e da taxa de salários e outras questões afetaram o consumo. Entretanto, esse lado econômico não consegue – e tampouco está interessado – em explicar a origem nem da “insaciabilidade” nem da “propensão natural a consumir”, ideias em que se baseia toda a análise econômica sobre o consumo, compartilhadas tanto por Keynes, como por Marx e todos os economistas até hoje. A questão para eles é resolvida pela afirmação de que essa propensão “natural a consumir” e a “insaciabilidade” residiriam em aspectos psicológicos do ser humano que não seria tarefa da economia investigar, mas apenas constatar.

Para Barbosa (2004), a insaciabilidade, que constitui uma das características da sociedade de consumo moderna, é o resultado de um processo histórico, no interior do qual podemos observar transformações que começam a se delinear nos dois séculos anteriores ao XVIII, quando atingem o seu apogeu e se consolidam.

Barbosa (2004) pontua que a partir do século XVI, surgiram registros de mercadorias que dificilmente poderiam ser consideradas de necessidade, como rendas, brinquedos, jogos, produtos de beleza, entre outros. Outras mudanças que afetaram a dimensão cultural foram o surgimento do romance ficcional moderno, “o aumento do grau de literariedade da população, prática da leitura silenciosa, a preocupação com novas formas de lazer, a construção de uma nova subjetividade, a valorização do amor romântico e a expansão da ideologia individualista” são algumas das novidades nos registros dos historiadores (BARBOSA, 2004, p. 19).

De tantas mudanças, a autora (2004) se deteve em apenas duas. A passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda.

No consumo familiar, Barbosa (2004) pontua que o estilo de vida dos grupos de status era controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias, estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. A razão de ter essas leis ia desde uma preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social.

Os autores Stuart Ewen e Elizabeth Ewen (1982) enfatizam que há uma ausência de grupos de referência que poderiam servir de inspiração para os segmentos da base da pirâmide social e a disseminação do seu gosto através do efeito *trickle-down*, ou seja, de cima para baixo.

Por este aspecto, é interessante observar que talvez a ausência de grupos de referência não se aplique em alguns determinados momentos, como no caso Skoob, em que os usuários que escrevem resenhas dos livros podem vir a se tornarem parte do grupo de referência para quem estiver decidindo ler algum livro. Dessa forma, podem sim, servir de inspiração para outras pessoas, e nesse caso, o topo da pirâmide, poderia ser quem já leu o livro, e a base, a maioria, quem ainda não o leu e procura por informações, levando em conta que essa pirâmide seria em relação a um determinado livro dentro do *site* Skoob, ou seja, dentro da atmosfera do *site*, e não da sociedade como um todo. Outro exemplo seriam as blogueiras de moda, que cada vez ganham mais espaço, tanto na Web, quanto na mídia tradicional. Por consequência, acabam servindo de referência para muitas meninas, já que, como líderes de opinião, o consumidor tende a respeitar mais e ter a opinião como mais forte, quando comparado às informações transmitidas pela televisão, revistas e outros meios convencionais (PINHEIRO, 2014; SCHERER, 2012). Mesmo admitindo ainda existir os grupos de referência em alguns casos, a escolha ainda passa a ser escolha própria, e o papel dos grupos de referência passa a ser de inspirações para o consumo, não existindo também mais regras ou restrições como acontecia com a vigência das leis suntuárias.

Barbosa (2004, p. 22) deixa claro que hoje há uma multiplicidade de grupos, tribos e indivíduos criando as suas próprias modas e que “o critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha”. Barbosa (2004) ainda complementa dizendo que é o império do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro

fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com seu senso estético e conforto. Também, é ressaltado que todos somos consumidores, e desde que alguém tenha o dinheiro para adquirir o bem desejado, não há nada que o impeça de fazê-lo.

Portanto, tornaram-se opcionais estilo de vida e identidade, independente da posição social, idade e renda, pode ser quem escolher. Barbosa (2004) ainda ressalta que tornaram-se não só uma questão de opção individual, mas também uma situação transitória, como os autores Stuart Ewen e Zygmunt Bauman interpretam. Assim, Barbosa (2004) diz que estilo de vida e identidade podem ser compostos e decompostos de acordo com o estado de espírito de cada um, e até mesmo a renda funciona como uma barreira limitada, como é o caso dos produtos similares e “piratas” que permitem que estilos de vida sejam construídos e desconstruídos, e utilizados por pessoas cujas rendas não são compatíveis com as versões originais. Dessa forma, a questão nas sociedades de consumo modernas é muito mais de legitimidade e de conhecimento sobre como usar do que o que está sendo usado. As noções de gosto – ou melhor, de bom e mau gosto e de “estilo pessoal” – tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social, como Pierre Bourdieu indica em “A Distinção”. “Assim, estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciente” (BARBOSA, 2004, p. 23).

Gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha “escolha” e a minha identidade se expressam. [...] embora possamos dizer que através do consumo “construímos” identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermo-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências (BARBOSA, 2004, p. 24).

Mas, independentemente das múltiplas interpretações que a mudança nos padrões de consumo possa ter, o fato a assinalar é que “de uma atividade familiar na sociedade de corte, o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha” (BARBOSA, 2004, p. 24).

Para Barbosa (2004), o segundo elemento que marcaria a transição da sociedade de corte tradicional para uma sociedade de consumo seria a mudança do consumo de *pátina* para o consumo de moda. “A *pátina* é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família

há gerações” (BARBOSA, 2004, p. 24). Barbosa (2004) ainda pontua que a *pátina* está ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto, e dependendo do mesmo, conferia e ainda confere tradição, nobreza, enfim, status aos seus proprietários.

Barbosa (2004) levanta que quaisquer que tenham sido as razões que levaram à democratização do consumo, o fato é que no século XIX uma sociedade de consumo estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing já era uma realidade tanto na Inglaterra, como na França e Estados Unidos.

2.4 CARACTERÍSTICAS SOCIOLOGICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para Barbosa (2004) sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos usados atualmente para se referir à sociedade contemporânea. Esse termo, à semelhança das expressões sociedades da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora.

Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas - é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Nesse sentido, uma questão se impõe de imediato: se todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual, o que significa consumo no rótulo de sociedade de consumo? Ele sinaliza para algum tipo de consumo particular ou para um tipo de sociedade específica com arranjos institucionais, princípios classificatórios e valores particulares? A resposta para essa questão é: as duas coisas simultaneamente, dependendo da abordagem teórica utilizada. Ou seja, para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p. 7 e 8).

Barbosa (2004) enfatiza que o termo sociedade de consumo vem constantemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, por tantas vezes, usados como sinônimos uns dos outros. Embora esses termos designem

dimensões da realidade muito próximas umas das outras, como cultura e sociedade, “o que torna difícil falar sobre uma sem avançar na outra, do ponto de vista analítico é possível e desejável que se diferencie *sociedade de consumo e de consumidores de cultura do consumo e de consumidores* por duas razões” (BARBOSA, 2004, p. 8 e 9).

Primeiro, quando utilizamos cultura do consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isto significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido (BARBOSA, 2004, p. 9).

Ou seja, para Barbosa (2004) a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas.

Segundo, deve-se ter clara a distinção entre sociedade e cultura porque, para muitos autores – como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros –,

A cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. Por outro lado, autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, por exemplo, abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna mas nem por isso são menos importantes. Aliás, muito pelo contrário, esses autores investigam o consumo sob perspectivas altamente relevantes [...] Em suma, esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004, p. 10 e 11).

Desse modo, para Barbosa (2004), a sociedade parece emergir de um conjunto de suposições sobre a cultura contemporânea que são tomadas como dados e quase nunca desafiadas criticamente. A autora (2004) aponta para o fato de ter quase total ausência da visão dos agentes sociais sobre os seus próprios atos e uma postura teórica universalizante “sobre o significado e o papel do consumo na

vida cotidiana das pessoas, que não distingue tipos de consumo, grupos sociais e os múltiplos significados da atividade de consumir” (BARBOSA, 2004, p. 11).

Barbosa (2004) declara que temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social.

[...] o fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais (BARBOSA, 2004, p. 12).

Barbosa (2004) diz que a partir da década de 1980, o consumo passa a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo, e esse interesse origina-se em duas pressuposições teóricas que se tornaram disseminadas entre os cientistas sociais. “A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13). A segunda pressuposição se baseia, para Barbosa (2004), na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo.

Assim, Barbosa (2004) menciona que a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Dessa forma, “significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2004, p. 14).

Após esta retomada de conceitos e abordagens sobre consumo e, com isso, atentando-se para o fato de que nenhum dos autores consultados relaciona o consumo com o digital, este será o assunto que será tratado a seguir.

2.5 CONSUMO DIGITAL

Apesar de haver trabalhos e pesquisas de estudos de caso sobre consumo digital, nenhum desses estudos, como pontua Montardo (2013), consta um conceito de consumo digital, o mesmo era apenas presumido em interações em torno de conteúdos em plataformas digitais.

Para tanto, Montardo (2013) propõe um conceito para o consumo digital a partir da Teoria de Prática, referência que foi produzida no projeto “Consumo como performance em *sites* de redes sociais”, no grupo de pesquisa “Processos midiáticos e apropriação dos meios de comunicação” e linha de pesquisa “Comunicação corporativa e práticas do consumo midiático” (Contemplado com o Edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES No. 43/2013. Processo: 408270/2013-6), do qual a autora desta monografia faz parte.

Para contextualizar, Postill (2010), citado por Montardo (2013), aponta que a abordagem da Teoria de Prática da mídia sugere que

Pessoas usam uma variedade de meios, em parte, para tentar manter – não sempre com sucesso – um sentido de segurança ontológica em um mundo moderno no qual a morte biológica e os ciclos previsíveis de tempo de relógio e calendário estão entre as únicas certezas (POSTILL, 2010 apud MONTARDO, 2013, p. 3).

Montardo (2013) aponta para as considerações de Ardévol et al. (2010) quanto ao fato de que nesta nova paisagem de mídia, a distribuição via internet e as práticas de compartilhamento de conteúdo confundem as fronteiras entre produção e recepção. Nesse sentido, as práticas de produção das pessoas são vistas pela perspectiva do jogar.

Deste modo, em práticas de mídia o texto ou os objetos de mídia desempenham um papel crucial, porque o objeto é trocado, compartilhado, produzido e consumido; é a prática em torno do objeto que ancora e dá significado para a grande quantidade de diversas práticas entrelaçadas (ARDÉVOL et. al., 2010 apud MONTARDO, 2013, p. 5).

O conceito de consumo proposto por Warde (2005), citado por Montardo (2013), pode aplicar-se a consumo digital, de modo que, Warde (2005) citando Schatzki (1996) diz que a prática pode ser interpretada tanto como uma entidade coordenada quanto como performance.

São exemplos de práticas enquanto entidades coordenadas cozinhar, votar, divertir-se, negócios, entre outras. Para que fazeres e dizeres formem uma prática constituinte de um nexa, pressupõe-se que essas noções estejam interconectadas. Parafraseando Schatzki (1996), Warde (2005) propõe que essas possibilidades de criação de nexa sejam as seguintes: 1) entendimentos, no sentido de se saber o que deve ser dito e o que deve ser feito; 2) procedimentos, através de regras, preceitos e instruções; e 3) engajamentos, que abrangem fins, projetos, tarefas, finalidades, crenças, emoções e humores (MONTARDO, 2013, p. 6).

Assim, é destacado por Warde (2005) que as práticas são entidades coordenadas mas que também requerem a performance para a sua existência, e

ainda, a performance também demanda uma prática. O autor (2005) também destaca que existem apropriações nas práticas, de modo que, em uma mesma prática, as performances podem não ser as mesmas.

No contexto das teorias de prática, o consumo é para Warde (2005),

Um processo pelo qual agentes envolvem-se na apropriação e apreciação, seja por razões contemplativas, expressivas ou utilitárias, de bens, serviços, performances, informação ou ambiente, tenham eles pago por isso ou não, sobre os quais o agente tenha algum grau de poder. Desse modo, consumo não é uma prática em si, mas um momento de quase toda prática (WARDE, 2005 apud MONTARDO, 2013, p. 7).

Portanto, Montardo (2013) sintetiza consumo sob a perspectiva das teorias de prática dizendo que “o consumo se dá dentro e em função de práticas, de forma que estas requerem o consumo de determinados produtos e serviços para serem possíveis, bem como determinados conhecimentos por parte de quem as pratica” (MONTARDO, 2013, p. 7).

Warde (2005) explica que prática requer que

Aqueles que a praticam com competência se utilizem dos serviços requeridos, possuam e comandem a capacidade de manipular as ferramentas apropriadas e dediquem um nível adequado de atenção à condução da prática (WARDE, 2005 apud MONTARDO, 2013, p. 7 e 8).

Isto é, para Warde (2005), naturalmente, além da demonstração de uma compreensão comum, know-how e comprometimento com o valor da prática.

Dessa maneira, Warde (2005), citado por Montardo (2013), sugere que o consumo inspirado por uma determinada prática é que é a responsável pelas gratificações possivelmente decorrentes dele. Em outras palavras, Warde (2005) propõe que o consumo em si dificilmente oferece esse tipo de recompensa, mas sim a performance a ele associada.

Assim, para Warde (2005), consumo não é em si uma prática, mas viabilizador de práticas, e tratando-se de consumo digital, compreende-se que a prática que ele viabiliza é a da socialização *online*. Desse modo, Montardo (2013) relaciona essa síntese com *sites* de redes sociais.

Nesses termos, a socialização *online* como prática requer que atores tenham acesso a e capacidade de utilizar os *sites* de redes sociais, o que é cada vez mais comum diante da facilidade de manejo dessas ferramentas e o baixo custo envolvido nesta operação. Ainda de acordo com essa citação, os dados recentes de acesso e de tempo dedicado a *sites* de redes sociais são indicativos do nível de atenção a essa conduta de prática, ainda que não as explique. Acredita-se que a justificativa para a socialização *online*

satisfazer uma condição de prática, ao pressupor entendimentos comuns, saber-fazer e comprometimentos com os valores inerentes à definição de prática está na centralidade que a questão da performance conhece nos dias de hoje (MONTARDO, 2013, p. 8).

Sendo o consumo um viabilizador de práticas, e o consumo digital um viabilizador da prática da socialização *online*, entende-se que mesmo apenas sendo citados *sites* de redes sociais, também podem ser enquadrados nesse mesmo propósito os *sites* de redes sociais temáticos, à medida que a diferença é de que a socialização *online* nos temáticos gira em torno de um tema, como o Skoob, em que o tema privilegiado é os livros.

Nesse sentido, Ehrenberg (2010), citado por Montardo (2013), “reconhece no cenário contemporâneo uma sensibilidade propícia à superação pessoal do indivíduo, em termos da exigência de que este acesse a sua individualidade por meio da ação” (MONTARDO, 2013, p. 8).

Ser bem-sucedido passa a ser “poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica a de todos os outros”. (EHRENBURG, 2010 apud MONTARDO, 2009, p. 8). Com isso, Montardo (2013) nota que se percebe a relação inédita entre a identidade pessoal e a visibilidade social, e entre esta e a autenticidade, conforme as palavras do autor:

Ter por ambição tornar-se a si mesmo, identificar ser si mesmo e ser o melhor, é assimilar um código “da autenticidade” ou da identidade a um código de visibilidade. É fazer entrar na intimidade psíquica o modelo público da performance: a identidade depende de uma conquista semelhante a um recorde ou a um mercado. (EHRENBURG, 2010 apud MONTARDO, 2013, p. 9).

Percebe-se que, então, construir a identidade está relacionada à visibilidade social, de modo que, fazer parte de *sites* de redes sociais podem ajudar nesse processo, de “tornar-se a si mesmo, identificar ser si mesmo e ser o melhor” (EHRENBURG, 2010 apud MONTARDO, 2013, p. 9).

Dessa forma, “a construção de identidade não mais se filiará a pertencimentos coletivos tradicionais, passando a consistir em projeto voltado ao futuro por meio de uma performance individual” (MONTARDO, 2013, p. 8).

Do conceito de performance de Schechner (2003), é importante destacar a ideia de comportamento restaurado. Schechner (2003), citado por Montardo (2009), entende o ato de performar como ser exibido e mostrar-se fazendo algo a alguém. Segundo o autor (2003), qualquer experiência constituinte do desenvolvimento

humano pode ser entendida como performance, tendo-se em vista a tendência de se viver de acordo com a cultura na qual estamos inseridos, o que pode ser compreendido em termos de comportamento restaurado. “O comportamento restaurado é – eu me comportando como se fosse outra pessoa, ou eu me comportando como me mandaram ou eu me comportando como aprendi” (SCHECHNER, 2003 apud MONTARDO, 2013, p. 9). Segundo Schechner (2003), a internet e a mídia contribuiriam para que se vivesse “sequências de performances conectadas”, já que elas próprias produzem e reproduzem situações sociais.

Montardo (2013) sinaliza que ao abordar as formas de representação do indivíduo a si mesmo e aos outros por meio da representação face a face, a partir de metáforas ligadas à representação teatral, como performance, Goffman (1975) trata dos dois lados contemplados na representação: “quem representa e a plateia, no sentido de destacar a preocupação por parte de quem representa quanto às impressões causadas nos outros de modo que se cause impressões a partir de intenções determinadas” (MONTARDO, 2013, p. 9).

É válido lembrar que Goffman se refere à representação face a face, no livro que foi escrito nos anos 50, ou seja, a internet estava longe de ser como é hoje. Porém, mesmo que tenha se passado algumas décadas, o conceito ainda é atual, à medida que se pode relacionar com o contexto digital. Dessa forma, representar de Goffman, relacionando ao sentido de performar de Schechner (exibir-se, mostrar-se fazendo), em um *site* de rede social, determina que todos os outros usuários que veem o que foi representado são a plateia. Assim, as impressões causadas nos outros a partir de intenções determinadas, podem ser relacionadas com o Skoob de modo que, quando um usuário escolhe o que exibir ou fazer em um perfil, por exemplo, é causada uma impressão em quem lê, a partir de uma intenção, seja ela de apenas expor a opinião, afirmar-se em algo ou, simplesmente, exibir-se em relação a uma leitura, por exemplo, citações de livros. Também é importante ressaltar que nesse caso há presente os dois lados na representação: quem representa e a plateia, como foi proposta por Goffman.

Boyd (2007) citada por Montardo (2013) também adapta esta perspectiva em relação à socialização *online* em *sites* de redes sociais. Para Boyd (2007), citada por Nascimento (2010), “a escolha de como se comunicar e de que tipos de informações revelar tornam a performance em *sites* de redes sociais mais facilmente gerenciável” (MONTARDO, 2013, p. 9 e 10). Assim, Boyd (2007), citada por Montardo (2013),

afirma que perfis nesses *sites* desempenham a função de performances virtuais identitárias.

Exemplificando, Pinheiro (2008) faz uma relação ao consumo em *sites* de relacionamentos, de modo que a autora (2008) diz que os perfis são montados, principalmente, com a seleção e listagem de bens culturais consumidos e de atividades sociais preferidas.

O consumo não é mais somente identificável à presença de bens físicos (carros, vestuário, objetos etc.) e à formação de um certo capital cultural, ele é também associado aos gostos, preferências culturais, afinidades, hábitos, atividades de lazer, temperamento, humor, interesses, particularidades, enfim performances, escolhas flutuantes e transitórias (PINHEIRO, 2008, p. 112).

Para Pinheiro (2008), perfis, preferências, gostos de consumo nas redes digitais são desprovidos de substância material. São experiências que não são reais, no sentido material, e não são imaginárias (no sentido de estarem apenas na mente).

As práticas de construção e visualização dos perfis nas redes da internet envolvem a capacidade de cultivar e renovar desejos e gostos em contínua auto-elaboração, e que possuam como condição de possibilidade a liberdade para se buscar particulares estilos de existência. [...] É possível considerar as práticas de consumo e a construção dos perfis como uma estética que demanda uma efetiva atenção a si mesmo, um exercício de poder sobre a própria conduta e sobre os outros na medida em que se escolhe aquilo que pode ser visto sobre si e sua forma de exibição (PINHEIRO, 2008, p. 115).

É importante notar que Pinheiro (2008) usa os termos *sites* de relacionamentos e redes digitais, embora o termo que será utilizado nesta monografia seja o de *sites* de redes sociais temáticos, conforme visto anteriormente, e que melhor se encaixa para o caso do Skoob.

Sobre a estetização das páginas, Pinheiro (2008) revela que

Gosto, sensibilidade e interesses do usuário. Cabe somente a ele decidir como quer ser visto e o limite dessa exibição (apenas para amigos ou aberta). Ao se mostrar por ela, o usuário também está aberto aos julgamentos, às reações explícitas, ao testemunho de afetos de uma rede na qual escolheu se inserir. Nos *sites* de relacionamento, ocorre a produção e consumo intensos de experiências pelo exercício que cada um faz sobre si mesmo e pelo contato que todos mantêm com vidas e escolhas alheias (PINHEIRO, 2008, p. 120).

A partir de uma interpretação do papel do consumo na constituição das performances virtuais identitárias, vale retomar aspectos relacionados a *sites* de

redes sociais. Montardo (2013) conclui que, a partir de Recuero (2009), a apropriação social dos *sites* de redes sociais pressupõe a construção de valores que, por sua vez, podem auxiliar a percepção de capital social. A importância da performance na abordagem de consumo que foi proposta tem relação evidente com essa percepção de capital social. Nesse sentido, *sites* de redes sociais “são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line” (RECUERO, 2009 apud MONTARDO, 2013, p. 10).

Vale verificar que papel desempenha o consumo digital, devido à socialização *online* ter sido identificada como prática pelo princípio da teoria de prática, com apoio de estudos que ultrapassam os controles dessa abordagem teórica.

Sendo assim, Montardo (2013) conceitua consumo digital, a partir de um entendimento de o consumo como fator de performance na prática da socialização *online*, de modo que consumo, nesse sentido, “consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros para tanto” (MONTARDO, 2013, p. 10 e 11). Essa interpretação de consumo no contexto digital prevê as seguintes características:

- 1) Acesso a e criação de conteúdos digitais (texto, foto, imagens, som, vídeo, etc.), bem como sua disponibilização (via uploads, compartilhamentos, etc.) em *sites* de redes sociais. Nesse caso, deve-se destacar o comentário feito por Ardévol et al.(2010) da necessária dissociação entre consumo e compra feita por Warde (2005); 2) Identificação do usuário ou grupo de usuários: as ações anteriormente referidas só terão validade em termos de performance caso se possa identificá-las. Portanto, as ações de atores que não se identificam não são contempladas por esse conceito, uma vez que, embora atuem no sentido do consumo de conteúdo digital, nos termos propostos, não o utilizam como fator de performance. Portanto, a possibilidade de se buscar e recuperar conteúdo digital nesses *sites* é fundamental para que o consumo importe em termos de performance; 3) Podem envolver ou não a alocação de recursos financeiros: Por alocação de recursos financeiros entende-se compras ou doações. Quanto a compras, as blogueiras de moda são um exemplo em termos de viabilizar ações nesse sentido uma vez que dispõem links para lojas virtuais, sejam as suas próprias, sejam de outras via links patrocinados. Retomando o comentário feito no item 1, ainda que consumo digital possa ser dissociado de compra, pode, por outro lado, estar identificado com a mesma (MONTARDO, 2013, p. 11).

Levando-se em conta o que Montardo (2013) pontua, que a delimitação da teoria de prática, ao assumir que o consumo digital não é uma prática em si, “o consumo em *sites* de redes sociais parece consistir no elemento viabilizador da

prática da socialização *online* e seria, em função disso, elemento-fator de performance” (MONTARDO, 2009, p. 11).

Nesses termos, a construção de valores por parte do ator social, que se dá via o consumo de conteúdo digital, tal qual fora proposto, e a percepção de capital social decorrente disso, de acordo com o que propõe Recuero (2009), correspondem facilmente aos fins da performance no sentido de Goffman, (1975) e, por conseqüência, de Boyd (2007). Com isso, da mesma forma, a concepção de performance de Ehrenberg (2010) se torna central ao atribuir o acesso à individualidade à passagem à ação (MONTARDO, 2013, p. 11 e 12).

É importante ressaltar que ter exposto os conceitos de *sites* de redes sociais antes dos de consumo se dá ao fato de que, especialmente, quanto ao consumo digital, o conceito está relacionado aos *sites* de redes sociais, já que o consumo digital se dá principalmente nesses ambientes, por isso a importância de ter trazido esses conceitos no capítulo anterior.

A partir da abordagem de consumo, aproximando-se com as noções de performance e consumo digital, é possível interpretar consumo como “mecanismo social produtor de sentido e de identidades, assim como estratégia de diferenciação de grupos. Nesse sentido, os *sites* de redes sociais permitem tanto ações individuais quanto em grupos em termos de consumo” (MONTARDO; SILVA, 2015, p. 24).

Também, para Montardo e Silva (2015), pode-se dizer que os comentários em *sites* de redes sociais mostram aos outros atores nossos interesses, gostos, desejos, preferências, e é a partir disso que define quem somos. Ou seja, para as autoras (2015) é mostrando aos outros nossas opiniões, gostos, preferências, entre outros, que se dá a chance de os demais consumirem essas informações e, conseqüentemente, reagirem ao que estão consumindo, sendo que é dessa forma que será construída a identidade. Em resumo, Montardo e Silva (2015) dizem que a interação entre os atores influencia diretamente a construção da identidade na contemporaneidade.

Assim, acredita-se que o conceito proposto por Montardo (2013) para consumo digital guarde relação com o objetivo desta monografia, à medida que comparar a eficácia de anúncios de editoras no Skoob com as interações nas páginas do Skoob sobre os livros, no que diz respeito à decisão de ler um livro, está alinhada ao conceito proposto por Montardo, em que “consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital” (MONTARDO, 2013, p. 10).

3 PUBLICIDADE ONLINE

A presença deste capítulo se justifica à medida que o objetivo desta monografia é comparar a eficácia de anúncios de editoras no Skoob com as interações nas páginas do Skoob sobre os livros, no que diz respeito à decisão de ler um livro. Assim, sendo os anúncios de editoras um dos itens a serem comparados, torna-se fundamental trazer a definição e seus formatos. Os autores consultados neste capítulo foram Torres (2009) e Pinho (2000).

3.1 DEFINIÇÃO

De acordo com Pinho (2000), há duas faces para a publicidade na internet. Segundo o autor (2000), além de a Web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, “ela permite que esforços sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos” (PINHO, 2000, p. 107).

Essa afirmação, sobre os segmentos de mercados específicos, pode ser relacionada com o objeto de estudo desta monografia, o Skoob, pois, é voltado ao segmento dos livros, ao nicho de leitores apaixonados pelo universo dos livros.

Pinho (2000) sinaliza que nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem na Web, que é a interatividade.

Na Web, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *online*; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente no *site* (PINHO, 2000, p. 107).

Assim, apesar das evidentes vantagens como meio de comunicação, Pinho (2000) enfatiza que a internet não deve substituir os tradicionais instrumentos de comunicação publicitária. “A própria história da evolução dos meios de comunicação tem mostrado que o surgimento de outro veículo não acarreta o inexorável desaparecimento do anterior” (PINHO, 2000, p. 107).

Para contextualizar, Torres (2009) indica que a publicidade na internet se iniciou a partir dos banners publicados em *sites*, “copiando o modelo dos anúncios

publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa" (TORRES, 2009, p. 78).

Com o tempo e as novas tecnologias, Torres (2009) aponta que os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Além disso, segundo o autor (2009), novas alternativas surgiram, como os widgets, o podcast, o videocast e o game marketing, que serão detalhadas a seguir. Também, ferramentas como o Google AdWords passaram a veicular banners com tecnologia Flash, assim, Torres (2009) frisa que a publicidade *online* cresceu muito além dos tradicionais banners.

Torres (2009) pontua que há inúmeras alternativas de publicidade *online*, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante, segundo o autor (2009), é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, "e copiar peças dessas mídias para a publicidade *online* pode não ser a melhor alternativa" (TORRES, 2009, p. 78).

Zeff e Aronson (1997), citados por Pinho (2000), apontam que há cinco grandes vantagens da publicidade *online* para os anunciantes: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

Para os autores (1997), citados por Pinho (2000), sobre dirigibilidade, a Web propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Assim, Zeff e Aronson (1997) pontuam que a publicidade *online* "pode trabalhar tendo como referência as eventuais preferências demonstradas pelos usuários, o que nenhum outro veículo consegue fazer" (PINHO, 2000, p. 119).

Quanto ao rastreamento, Zeff e Aronson (1997), citados por Pinho (2000), dizem que os *sites* permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é do interesse dos consumidores e dos *prospects*.

A respeito da acessibilidade, Zeff e Aronson (1997), citados por Pinho (2000), relatam que "a publicidade *online* está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano" (PINHO, 2000, p. 119).

Segundo Zeff e Aronson (1997), citados por Pinho (2000), a flexibilidade da publicidade *online* é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente.

Quanto à interatividade, Zeff e Aronson (1997), citados por Pinho (2000), explicam que o objetivo da publicidade é engajar e envolver o prospect com a marca ou com o produto. Com a Web, de acordo com os autores (1997), citados por Pinho (2000), é possível alcançar esse objetivo com maior efetividade, porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

Sobre os benefícios da publicidade *online* para os consumidores, Pinho (2000) pontua que a Web é um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas dos anunciantes.

De acordo com o autor (2000), os consumidores podem usufruir de vários benefícios, entre eles, o primeiro, e o mais evidente, que é o acesso à grande quantidade de informações, oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio, e "pelo ambiente em hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não-linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra" (PINHO, 2000, p. 120).

O segundo benefício que é proporcionado ao consumidor, segundo Pinho (2000, p. 120), consiste na "facilidade do levantamento, da análise e do controle de dados a respeito de produtos e serviços, que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos *online* pelo usuário". Essa experimentação, no contexto do Skoob, pode ser uma amostra do primeiro capítulo de um livro, por exemplo.

Já o terceiro benefício é, para Pinho (2000), a redução de preços, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade e variedade de itens.

A seguir, serão vistos os formatos da publicidade *online*.

3.2 FORMATOS

Torres (2009) aponta que há oito formatos disponíveis na publicidade *online*. São eles: banners de imagem, banners interativos, podcast, videocast, widgets, widgets virais, widgets sociais e game marketing.

O formato banner de imagem é, segundo Torres (2009), o mais utilizado na internet, consistindo em um banner em formato de imagem "jpg" ou "gif".

Quando é permitida a utilização de recursos interativos e de multimídia nos banners tradicionais, através das tecnologias Flash e Java, são o que Torres (2009) chama de banners interativos. De acordo com o autor (2009), esses banners podem ter animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre consumidor e o banner. Torres (2009) ainda diz ser possível criar a comunicação entre o banner e o servidor do anunciante, possibilitando um maior controle sobre o conteúdo exibido.

Segundo Torres (2009), o podcast é o formato de transmissão de áudio *online*. O autor (2009) assinala que através dele pode ser transmitida uma entrevista ou explicação, ou ainda permite a criação de um programa de rádio na internet. Torres (2009) ainda ressalta que, tecnicamente, o podcasting permite a transmissão dos arquivos em áudio ou vídeo, mas ele refere-se somente ao podcast de áudio.

Sobre o formato videocast, Torres (2009) pontua que a produção de vídeo foi trazida definitivamente para a internet com a chegada da banda larga e do YouTube⁹. Para Torres (2009, p. 244), “a característica dos vídeos para veiculação na internet é bem diferente do tradicional comercial de TV, e o uso do vídeo *online* e as mídias que o suportam têm crescido significativamente”.

Os widgets são definidos por Torres (2009) como aplicações criadas em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um banner. Portanto, “você pode oferecer ao consumidor informação útil ou entretenimento, como a previsão do tempo, a localização de restaurantes ou a programação do cinema” (TORRES, 2009, p. 244).

Segundo Torres (2009), como os widgets podem ser criados em diversas plataformas, eles podem se tornar uma peça publicitária para ser distribuída e veiculada na rede, além da mídia original em que foram exibidas. Desse modo, para o autor (2009) os widgets virais são caracterizados quando o consumidor baixa o widget e o instala em seu blog, *site*, celular ou computador, sendo exibido para outros consumidores e gerando uma campanha publicitária em que a mídia se expande viralmente pela internet.

De acordo com Torres (2009), com a evolução das redes sociais surgiu a possibilidade de integração entre os widgets e as plataformas de redes sociais, como o Facebook e o LinkedIn¹⁰, permitindo que se criem widgets que facilitem a interação entre as pessoas que utilizam uma rede social e sua instalação junto aos

⁹ YouTube. Disponível em: <www.youtube.com.br>. Acesso em: 21 jul. 2015.

¹⁰ LinkedIn. Disponível em: <www.linkedin.com>. Acesso em: 21 jul. 2015.

perfis dos membros e comunidade da rede, definindo, assim, o que são os widgets sociais.

Por último, o formato game marketing é contextualizado por Torres (2009) com a evolução da tecnologia Java e Flash, em que os jogos *online* passaram a ser mais do que uma forma de diversão. Segundo o autor (2009, p. 245), “eles podem ser parte de uma peça publicitária, atraindo os consumidores mais jovens, incluindo as crianças”.

Por ser o foco desta monografia, e por ser contemplado na literatura sobre publicidade *online*, o formato banner será esmiuçado, já que faz parte do objetivo de comparação deste estudo e merece melhor detalhamento, como será visto a seguir. No entanto, outras formas de promoção de livros aparecem no Skoob e serão exploradas no capítulo 5.

3.2.1 Banners

Para esta monografia, torna-se pertinente aprofundar-se nos banners, visto que este formato, em especial, é predominantemente presente no objeto de estudo Skoob, e será o alvo de estudo desta monografia.

Segundo Pinho (2000), da necessidade de uma ferramenta para conduzir os usuários aos *sites* comerciais, resultou o surgimento dos banners. Para o autor (2000, p. 179), os banners cumprem a tarefa de “despertar a atenção para uma instituição, um produto ou uma marca e levar o internauta ao *site* de um determinado anunciante”.

Em uma pesquisa realizada pelo IAB (1999), citada por Pinho (2000), conclui que a publicidade *online* tem um extraordinário poder de comunicação, podendo uma simples exposição do banner “gerar aumentos nos níveis de conhecimento do anúncio e da marca, evidenciar os atributos do produto e aumentar a intenção de compra” (PINHO, 2000, p. 187). Além destas características indicadas por Pinho (2000), importa destacar que o usuário pode efetuar a compra a partir de um link disponibilizado no próprio anúncio.

De acordo com Torres (2009), os banners são, sem dúvida, a forma mais simples e direta de publicidade na internet. O autor (2009) diz que podem ter diversos formatos e apresentados em posições definidas no *site*.

O conceito do banner é simples e similar ao do anúncio em revistas e jornais. O consumidor está acessando a página, vê o banner e recebe a mensagem publicitária. Em geral, um clique sobre o banner leva ao *site* do anunciante, mas existem banners que apresentam somente o endereço ou telefone do anunciante (TORRES, 2009, p. 245).

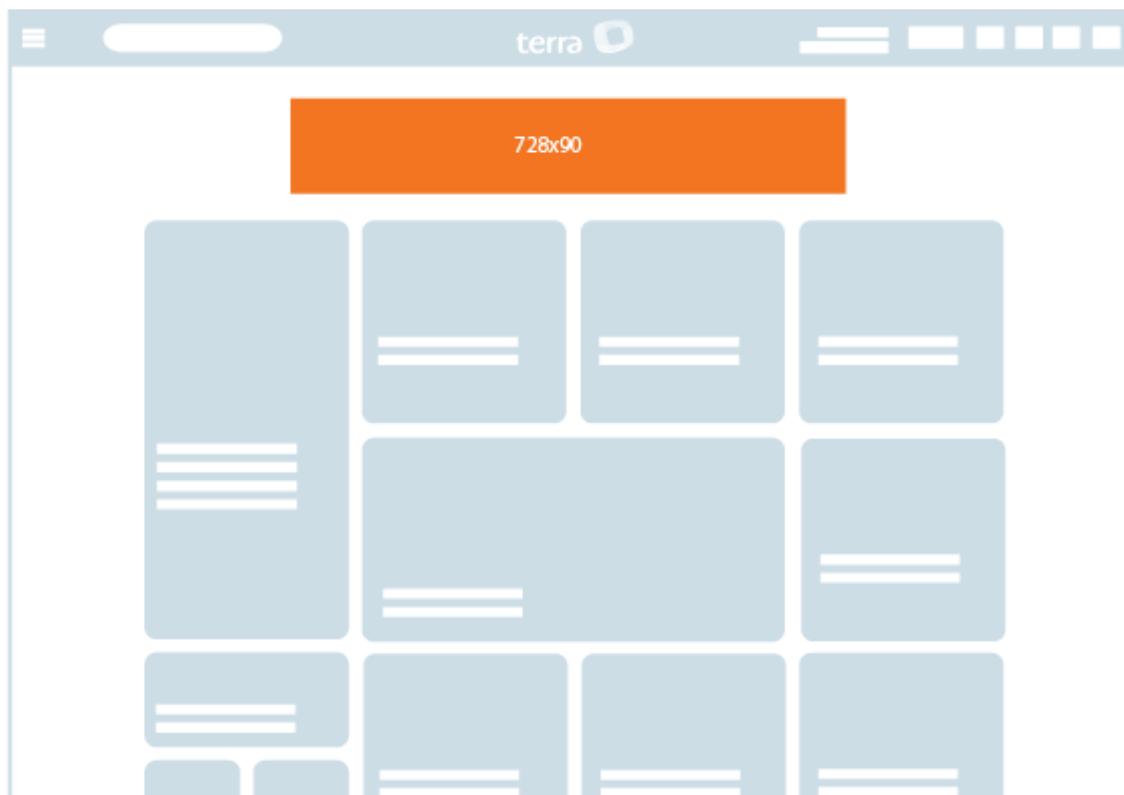
Dessa forma, Torres (2009) aponta que os banners são espaços na página de um *site* onde são colocadas imagens e animações, em geral com fins publicitários. De acordo com o autor (2009), eles podem ser fixos ou rotativos, desse modo, por rotativos entende-se que, cada vez que a página é carregada no navegador, aparece um banner diferente.

Ainda, Torres (2009) afirma que muitos banners são clicáveis, significando que se pode clicar com o *mouse* sobre ele, indo para outra página. A expressão “número de cliques”, de acordo com o autor (2009), surge referindo-se à quantidade de vezes que as pessoas clicaram no banner, e “número de exibições ou visualizações”, como a quantidade de vezes que o banner apareceu nos navegadores.

Desse modo, Torres (2009) define o internauta como a pessoa que está acessando a internet, e o ato de ele pular de um *link* para outro, de uma página para outra ou de um *site* para outro é o que se define por navegação na internet. “Navegar quer dizer pular de página em página enquanto se utilizam o conteúdo e as facilidades dos *sites*” (TORRES, 2009, p. 50).

Os formatos dos banners, segundo Torres (2009), são muito variados, mas diversas iniciativas, como o IAB (Interactive Advertising Bureau) buscam padronizá-los. Os formatos adotados mais comuns, de acordo com o autor (2009), são: a) Cabeçalho, testeira ou leaderboard: formato 728 x 90 pixels; b) Banner grande ou full banner: formato 468 x 60 pixels; c) Banner médio ou half banner: formato 234 x 60 pixels; d) Banner vertical ou vertical banner: formato 120 x 240 pixels; e) Banner quadrado ou square button: formato 125 x 125 pixels; f) Banner botão ou micro button: formato 88 x 31 pixels; g) Banner arranha-céu ou skyscraper: formato 120 x 600 pixels; h) Banner arranha-céu largo ou Wide Skyscraper: formato 160 x 600 pixels; e i) Banner retângulo grande ou Large Rectangle: formato 336 x 280 pixels.

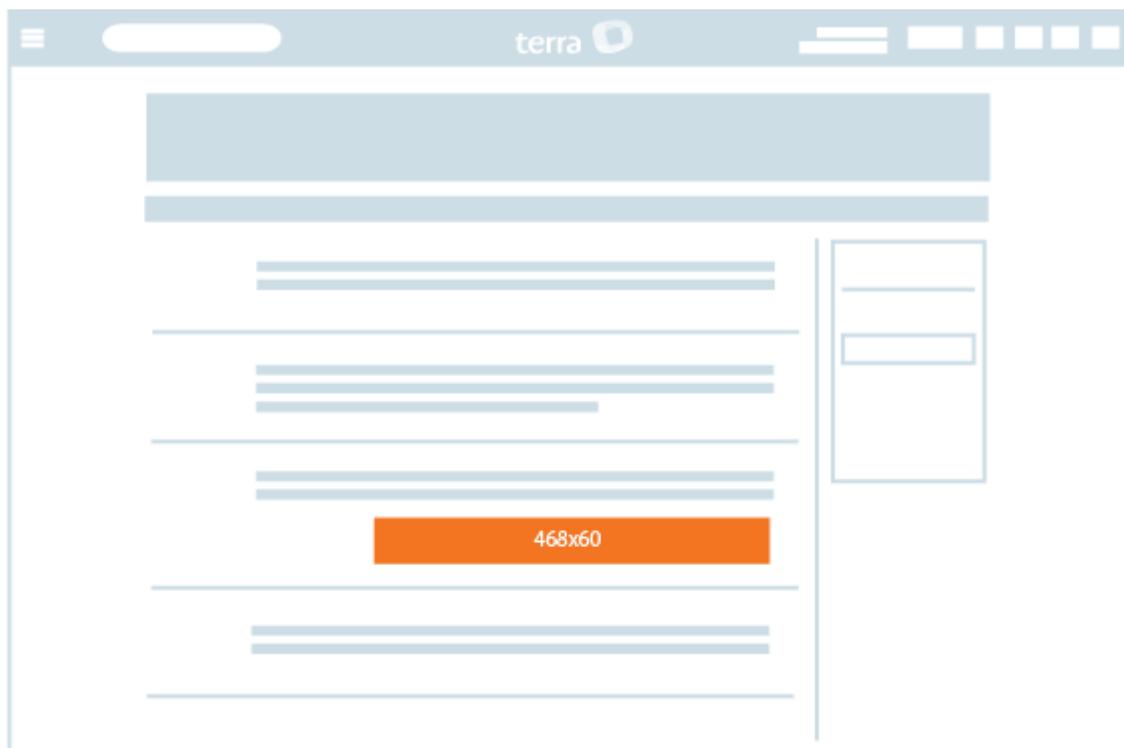
Figura 1 – Cabeçalho, testeira ou leaderboard



Fonte: (Mídia Kit Terra, 2015)

Cabe ressaltar que no terra.com.br, ig.com.br e r7.com este formato (Cabeçalho, testeira ou leaderboard) é chamado de superbanner.

Figura 2 – Banner grande ou full banner



Fonte: (Mídia Kit Terra, 2015)

Figura 3 – Banner vertical ou vertical banner

120 X 240

120 X 240

Acompanhe

Faça do R7 sua home

Siga o R7 sua Twitter

Curta o R7 no Facebook

Adicione o R7 no Google+

BEIJINHO NO OMBRO
Felipe Campos prepara suas armas para

ACABOU A PAZ
Tang e Heloisa entram em conflito na cozinha. Veja

VIROU GUERRA
Felipe dispara contra Babi: "Ela é uma das piores"

CIUMES?
Peões desaprovam sintonia entre Leo Rodriguez e Tang

SENSUAL!
Bruna Tang passa creme em corpão antes de dormir

"SE QUEMANDO"
Peões criticam Débora por papo com Felipe

Fonte: (Mídia Kit R7, 2015)

Figura 4 – Banner arranha-céu ou skyscraper



Fonte: (Mídia Kit Terra, 2015)

Figura 5 – Banner arranha-céu largo ou Wide Skyscraper



Fonte: (Mídia Kit Terra, 2015)

Sobre o terceiro formato (banner médio ou half banner: formato 234 x 60 pixels), o quinto formato (banner quadrado ou square button: formato 125 x 125 pixels), e o sexto formato (banner botão ou micro button: formato 88 x 31 pixels), não foram encontrados em nenhum dos portais consultados (Terra¹¹, IG¹², UOL¹³, Globo.com¹⁴ e R7.com¹⁵). Já o nono e último formato (banner retângulo grande ou Large Rectangle: formato 336 x 280 pixels), só foi identificado no portal IG, embora tenha a mensagem: “imagem não disponível”.

Também, é importante observar que, ao pesquisar os formatos disponíveis no portal Terra, viu-se que estão separados em duas categorias principais, e que há diferença entre os tamanhos disponíveis para *Web/Tablet* e *Mobile*. Já nos portais IG, UOL, Globo.com e R7.com estão divididos em *Web* e *Mobile*. Contudo, Torres (2009) não aponta medidas padrão para plataforma móvel, justificando-se pelo ano de publicação do seu livro (2009), e a atualização da plataforma móvel pelo IAB Brasil, que estabeleceu essas medidas em 2013.

Embora o próprio guia de formatos para plataforma móvel do IAB (2013) esteja escrito, em relação aos formatos para *tablets*, que a grande possibilidade de customização dos anúncios em aplicativos para esses eletrônicos impediu a criação de um formato padrão na edição do guia de 2013, é apontado, então, medidas padrão apenas para *mobile*, como será visto na imagem a seguir:

¹¹ Terra. Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2015.

¹² IG. Disponível em: <<http://www.ig.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2015.

¹³ UOL. Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2015.

¹⁴ Globo.com. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. Acesso em: 26 out. 2015.

¹⁵ R7.com. Disponível em: <<http://www.r7.com>>. Acesso em: 26 out. 2015.

Figura 6 – Guia de formatos plataforma móvel

iab. brasil

GUIA DE FORMATOS PLATAFORMA MÓVEL - Revisão: 4º TRI/2013

	FEATURE PHONES			SMART PHONES - WEB & APPS			SMART PHONES & TABLETS - WEB & APPS					
Resolução inicial	120x20	168x28	216x36	300x50	320x50	300x250	Variável*	Variável*	Variável*	Variável*	Variável*	Variável*
Resolução final	-	-	-	300x250	320x416 / 320x480	-	-	-	-	Variável*	-	-
Peso max.	3kB	4kB	5kB	50kB**	50kB**	3G: 50kB / Wifi: 80kB*	50kB**	3G: 50kB / Wifi: 80kB*	50kB*	3G: 50kB / Wifi: 80kB*	3G: 200KB / Wifi: 500KB*	3G: 100KB / Wifi: 200KB*
Tipo de criativos	GIF, JPG, GIF animado, PNG			GIF, JPG, GIF animado, PNG, HTML, JS			GIF, JPG, GIF animado, PNG, HTML, JS				MP4	GIF, JPG, GIF animado, PNG, HTML, JS, MP4

Exemplos de compatibilidade

IAB USA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MMA	x	x	x	x	x	x						
UOL	x	x	x	x	x	x	x	x			x	
YAHOO	x	x	x	x			x				x	
SMART AD SERVER	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

* Variável segundo o tipo de dispositivo autoajustável
 ** Peso máximo recomendado: variável segundo o tipo de conexão

Fonte: (IAB Brasil, 2013)

Percebe-se então, em função de haver padronização pelo IAB de Web, e *mobile*, até a última atualização de 2013, o motivo de portais como o Terra separarem em duas partes a seção de formatos: *Web/Tablet* e *Mobile*. A justificativa de juntar *tablet* e Web, e não *tablet* e *mobile*, talvez se deva por *tablet* ser ajustável e mais parecido com a Web, em termos de tamanho, do que com *mobile*.

Torres (2009) afirma que existem diversos tipos de banners. De acordo com ele (2009), os mais comuns são os banners em imagens estáticas (nos formatos jpg ou gif) e imagens animadas (formato gif).

Entretanto, os banners multimídia tem se tornado mais comuns com o uso de vídeo, animação e som e as tecnologias Java e Flash. A tecnologia permite também a criação de banners interativos, que são animações que convidam os internautas a uma ação com o mouse, como arrastar ou tentar clicar em um objeto (TORRES, 2009, p. 246).

Segundo Torres (2009), “além dos banners de imagem, existem os banners em texto, muito usados pelo AdSense, o programa que permite que o proprietário do *site* publique banners do Google e seja remunerado por ele” (TORRES, 2009, p. 246). De acordo com o autor (2009), esses banners de texto surgiram pela

necessidade de adaptação dos anúncios de links patrocinados do Google a um formato que pudesse ser utilizado em *sítes* e blogs da ferramenta de busca.

Torres (2009) alerta que os banners de texto não devem ser utilizados isoladamente, pois causam muito menos impacto. Portanto, Torres (2009) esclarece que mesmo na publicidade por meio de Google AdWords, "deve-se sempre que possível utilizar a opção de banner de imagem" (TORRES, 2009, p. 246).

Assim, Torres (2009) aconselha a seguir uma ordem, sempre que possível, acerca do uso dos banners. Desse modo, ao escolher o formato a ser utilizado, o autor (2009) enfatiza que primeiro se deve dar preferência aos interativos, após os com animação ou movimento, e na sequência os banners de imagem estática. Nas palavras do autor (2009, p. 245), "só na falta dessas opções utilize o banner de texto". É relevante observar que essas recomendações foram publicadas em 2009, então, até o momento pode ser que outras recomendações sejam feitas, ou simplesmente reforçadas.

Torres (2009) salienta que essas preferências se devem ao fato de que o banner deve chamar a atenção do internauta, e isso é mais fácil com movimentos e interação. Porém, é feita uma ressalva.

Lembre-se: faça que seu banner chame atenção de forma sutil e agradável. Nunca utilize banners piscantes ou que possam causar reação visual desagradável. Não esqueça que o internauta pode simplesmente ignorar o seu banner, e vai fazê-lo se ele produzir alguma sensação desagradável na navegação (TORRES, 2009, p. 248).

Para a criação de banners realmente eficazes, Pinho (2000) salienta que a ordem é criar banners de comunicação direta, simples, com design criativo, que sejam objetivos e, se possível, associados ao conteúdo da página do *site* em que serão expostos. Vale lembrar que os banners de editoras, inseridos no Skoob, estão diretamente relacionados ao tema do *site* de rede social temático, os livros.

De acordo com Torres (2009), outro fator importante de decisão, além do formato, é o método de pagamento pela veiculação do banner, que varia entre três modelos básicos:

1) Por impressão: nesse método o espaço reservado ao banner é compartilhada por banners de diversos anunciantes. Cada anunciante paga por impressão, ou seja, por cada exibição do banner na página. Cada vez que um internauta acessa a página e seu banner é carregado é contada uma impressão. A vantagem desse método é que você paga pela audiência efetiva. 2) Por clique: nesse método o banner é apresentado, de forma fixa ou compartilhada, e o anunciante só paga se o internauta clicar sobre o

banner, transferindo a navegação ao endereço indicado pelo anunciante. O método tem a vantagem de que o anunciante paga pela ação de visita do consumidor a seu *site*, sendo mais adequado pelos *sites* de comércio eletrônico e *sites* que necessitam incrementar suas visitas. 3) Por tempo: nesse método o banner é apresentado, de forma fixa ou compartilhada, e o anunciante paga pelo período de veiculação, em geral de 15 ou 30 dias. O método está mais ligado ao patrocínio de *site* ou instituições, e o banner do anunciante deve ter algum tipo de controle de exibição para permitir que se tenha uma visão real da audiência da publicidade (TORRES, 2009, p. 248).

Sobre o preço, Pinho (2000) ainda aponta que há o Custo por Mil, que “varia de acordo com a audiência da página na qual o anúncio está inserido, o tamanho da mensagem e a opção pelo banner fixo ou rotativo” (PINHO, 2000, p. 183).

Para Pinho (2000), a escolha do método mais adequado de medição da audiência deve estar baseada nos objetivos determinados para a campanha.

Caso o anunciante tenha interesse exclusivo na divulgação de sua marca, o mais relevante é o número de page-views, que vai corresponder a quantas pessoas vão estar expostas à marca. Entretanto, se o anunciante pretende promover seus produtos e serviços, o click through é o método mais adequado, porque representa o número de internautas que foi efetivamente levado até seu *site* (PINHO, 2000, p. 187).

É significativo dizer que Pinho (2000) utiliza o termo número de page-views, enquanto Torres (2009) utiliza número de exibições ou visualizações, ou ainda, impressões. Ainda, Pinho (2000) adota o termo click through, já Torres (2009) prefere simplesmente por clique.

Torres (2009) salienta que o anunciante deve ter sua própria pesquisa de mídia, independente do banner e do método de pagamento.

Não se pode confiar todas as estatísticas aos dados apresentados pela área comercial do *site* no qual se vai veicular um banner. Mesmo quando esse *site* utiliza uma ferramenta mais conhecida de medição de audiência, como o Google Analytics, os dados podem não ser confiáveis e, em geral, não apresentam o perfil da audiência (TORRES, 2009, p. 248).

Segundo o autor (2009), o fator mais importante é ter uma lista classificada de mídias, criada a partir de uma pesquisa de mídia séria, elaborada pelo anunciante. "Além disso, é importante que o banner tenha seu próprio mecanismo de medição de audiência e cliques, desenvolvido pelo anunciante e sob seu controle" (TORRES, 2009, p. 249).

Sobre ajustar o *site* aos objetivos pretendidos pela empresa, Zeff e Aronson (1997), citados por Pinho (2000), dizem que a URL¹⁶ de referência mostra de onde vem o usuário, sendo assim um bom indicador da eficácia de eventuais links, de outras fontes de tráfego alto para a eventual exposição de banners. O que os autores querem dizer é que, por exemplo, ao identificar de onde vêm os cliques para seu *site*, ou página investigada, pode-se mensurar se os banners, tais como os banners de editora no Skoob, estão efetivamente trazendo resultados, ou seja, ao identificar que os usuários do Skoob acessaram o *site* ou página da editora por clicarem no banner inserido no Skoob, pode-se concluir que os banners nesse espaço trazem resultados efetivos de divulgação, se este for o objetivo.

Os banners, segundo Torres (2009), têm a vantagem de serem de fácil implementação e baixo custo de veiculação, por ser um método simples e popular na maioria dos *sites*. Embora o autor (2009) ressalte que são uma mera cópia da propaganda tradicional veiculada na mídia impressa e televisiva e têm uma série de limitações que não devem ser esquecidas.

A primeira delas, de acordo com Torres (2009), é sobre a posição em que o banner é apresentado no *site*, que pode ser em uma posição irrelevante.

Um fato conhecido é que a parte superior esquerda e, em seguida, o centro da tela são os que mais chamam a atenção do internauta. Assim, à exceção dos banners publicados no cabeçalho do *site* e do lado esquerdo do conteúdo, os banners serão apresentados e podem gerar impressões, mas talvez não passem pelos olhos inquietos do internauta. Uma coisa é estar visível na tela do computador. Outra é o internauta de fato olhar para ele (TORRES, 2009, p. 249).

Torres (2009) aponta o caso da cobrança por clique, que cria a sensação de que se está pagando pelo que o consumidor efetivamente está vendo. De acordo com o autor (2009, p. 249), "o clique pode não ser qualificado, ou seja, um internauta que não é seu consumidor clica e, portanto, você paga, mas a visita não vai gerar nenhuma venda". Além disso, Torres (2009) nota que o clique pode não ser de um internauta real, mas sim de um dos milhares de robôs de busca existentes na rede e, nesse sentido, não há como diferenciar um robô de busca de um internauta real, a não ser que o robô de busca seja um dos robôs oficiais das ferramentas de busca e se identifique como tal.

¹⁶ Uniform Resource Locator, ou URL, é o localizador que permite identificar e acessar um serviço na Web. Um URL consiste geralmente em quatro partes: protocolo, servidor (ou domínio), caminho e nome do arquivo, embora às vezes não haja um caminho ou nome de arquivo (PINHO, 2000, p. 350).

Outra grande limitação é o perfil da audiência. Para Torres (2009), a maioria dos grandes portais, *sítes* e blogs com milhões de acessos por mês não têm como garantir uma audiência com o perfil adequado ao público-alvo dos anunciantes. O autor (2009) pontua que não há estudos, como na televisão e no rádio, que permitem dizer qual o perfil da audiência. Para ele (2009), ao anunciar em um grande portal ou blog, se estará anunciando para a multidão, e deverá ser considerado que somente uma parcela dela faz parte do público-alvo do anunciante.

Uma ressalva sobre essa limitação é feita, no sentido de que, atualmente, há em muitos *sítes* o perfil da audiência, através do link de "Mídia Kit" ou "Anuncie", embora ainda se concorde que o público desses *sítes* é, normalmente, muito abrangente.

No entanto, Torres (2009) enfatiza que, ao anunciar em um blog ou *site* focado em um tema, mais certeza de garantir o perfil de audiência, pelo próprio tipo de conteúdo que o blog ou *site* publica. Ou seja, por ser um produto e/ou serviço segmentado, maiores as chances dos anunciantes encontrarem o público-alvo desejado.

Nesse caso, porém, a audiência será de somente uma dezena de milhares de visitas por mês e você terá que trabalhar com um número maior de *sítes* para atingir o volume de exposição de mídia pretendido. Novamente a solução é uma pesquisa de mídia prévia que permite identificar qual solução é mais adequada a seu caso: anunciar para a multidão, e ganhar volume, ou em algumas dezenas de blogs e *sítes*, qualificando sua audiência com maior facilidade (TORRES, 2009, p. 250).

Por um *site* focado em um tema, pode-se enquadrar o Skoob, já que, como visto, ele é definido como um *site* de rede social temático sobre livros, e assim, como apontado, estes tipos de *site* têm mais chance de garantir um perfil mais adequado da audiência, sendo considerado um benefício, e não uma limitação, já que qualifica a audiência com maior facilidade.

A terceira grande limitação apontada por Torres (2009) está no fato de que os banners estão longe de ser a forma de comunicação preferida dos consumidores que acessam a internet. Para o autor (2009), muitas pessoas estão tão saturadas com publicidade que evitam sequer olhar para banners ou interagir com eles. Além disso, "o mau uso dos banners durante muitos anos, e até hoje, faz com que as pessoas se irriteem muito facilmente com eles e achem que vão atrapalhar sua navegação" (TORRES, 2009, p. 250).

Em suma, Torres (2009) alerta que, ao definir o planejamento de mídia na internet, deve-se levar em consideração as utilidades e as limitações dos banners, considerando-os como uma opção de publicidade quando os benefícios superarem os custos e as limitações.

Torres (2009) defende que a publicidade na internet é e pode ser muito mais rica e eficiente do que simplesmente a publicação de banners. "Eles são parte da publicidade *online*, mas ela vai muito além disso" (TORRES, 2009, p. 250). Para o autor (2009), é para utilizar os banners dentro do planejamento de publicidade *online*, mas considerando também outras alternativas, que podem ser mais adequadas e eficazes, assunto que será visto a seguir.

3.3 PUBLICIDADE ONLINE MUITO ALÉM DO FORMATO BANNER

Torres (2009, p. 240) afirma que, "como a publicidade está relacionada à difusão pública de ideias, a internet também pode ser encarada como uma das diversas mídias pelas quais é possível veicular a publicidade".

Desse modo, o autor (2009) argumenta que, quando considerada uma mídia para veiculação publicitária, a internet apresenta uma infinidade de possibilidades. Apesar disso, "as pessoas tendem a se acomodar muito facilmente em suas regiões de conforto, criando o óbvio e trabalhando com aquilo que é mais parecido com sua realidade anterior" (TORRES, 2009, p. 240).

Sobre os banners, Torres (2009) se posiciona dizendo que eles podem, e devem, ser utilizados, embora observe que a internet traz a possibilidade de integração multimídia, permitindo a criação de peças publicitárias que vão muito além de um simples banner.

Além disso, a evolução tecnológica permitiu que o conteúdo multimídia se tornasse independente do meio, podendo transitar igualmente em *sites*, blogs, redes sociais e celulares, criando um mix de mídias que integram vídeo, som, imagem, texto e interação (TORRES, 2009, p. 241).

Tendo em mente o que o autor (2009) diz, que o boca-a-boca é uma das maiores forças da internet, e deve ser considerado em todas as ações, pode-se divagar no sentido de que, para acontecer o boca-a-boca, talvez necessite de um "impulso", impulso este que podem ser os banners e outras formas de publicidade além deles, atentando-se para o fato de que a internet traz a possibilidade de

integração multimídia, ou seja, banners, boca-a-boca, e muitas outras formas de publicidade *online*, tais como os formatos já vistos neste capítulo.

Nesse capítulo, apresentou-se os banners e suas especificidades técnicas como peça de mídia da internet. Mesmo sabendo que o Skoob oferece outras opções de publicidade além dos banners, ainda são eles que serão o foco do objetivo geral desta monografia, de comparar os anúncios de editoras com as interações dos usuários e descobrir qual é mais eficaz em termos de decidir ler um livro.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diante do objetivo geral desta monografia, que é comparar a eficácia de anúncios de editoras no Skoob com as interações nas páginas do Skoob sobre os livros, no que diz respeito à decisão de ler um livro, torna-se pertinente estudar alguns conceitos do comportamento do consumidor. Neste capítulo será definido o que é comportamento do consumidor, além de abordar os fatores de influência de compra e o processo de decisão de compra do consumidor (em sete estágios). Para este capítulo foram consultados os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011); Brandão (2001); Araújo, Hoppe e Montardo (2008); Carvalho, Pereira e Nunes [s.d.] e Joia e Oliveira (2008).

4.1 DEFINIÇÃO

Caracterizado por Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6), comportamento do consumidor são as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Torna-se relevante estudar o comportamento do consumidor à medida que Araújo, Hoppe e Montardo (2008), trazem um conceito de Solomon (1999) em que se afirma que a sociedade é fortemente afetada pelas ações de marketing. O autor (1999) diz que as pessoas estão cercadas por estímulos na forma de propaganda, lojas e produtos, competindo pela atenção e dinheiro delas. Assim, Solomon (1999) pontua que ao estudar o comportamento do consumidor, deve-se considerar que o resultado desse estudo se traduz em informação para a tomada de decisão. Portanto, “as características de uma oferta, a forma de distribuí-la, seu preço e a forma de comunicá-la devem ser desenvolvidos visando àquilo que os consumidores necessitam e desejam” (ARAÚJO; HOPPE; MONTARDO, 2008, p. 140).

Ainda, uma breve retomada do conceito de comportamento do consumidor, para esta monografia, se torna pertinente quando Solomon (1999), citado por Araújo, Hoppe e Montardo (2008) diz que o processo de escolha de produtos é altamente influenciado pela opinião de outras pessoas ou outras fontes de informação.

O consumidor busca aprovação de seu comportamento e, sendo assim, as opções de compra tendem a se repetir entre grupos com interesses semelhantes, sendo que, muitas vezes, o consumidor pode até pagar a

mais por um produto, se este simboliza a inclusão em um grupo (ARAÚJO; HOPPE; MONTARDO, 2008, p.140).

Por “outras fontes de informação”, a autora desta monografia entenderá como *sites* de redes sociais, especialmente os *sites* de redes sociais temáticos, no caso dessa monografia, o Skoob; e “a inclusão em um grupo”, será interpretada como se sentir/ser parte/participante do Skoob.

4.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DE COMPRA

Dentre os fatores de influência de compra, Carvalho, Pereira e Nunes [s.d.], citam os culturais (cultura, subcultura, classe social); sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais); pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade e auto conceito); e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes). Para esta monografia, torna-se importante, especialmente, os fatores sociais, que merece uma maior atenção quanto à sua definição:

Os grupos ou comunidades virtuais, e também as redes sociais digitais, também são considerados importantes influenciadores nas decisões de compra e consumo. “Essas comunidades oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões (...)” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.107). Os autores destacam que, dentro destas comunidades e redes, pode-se ajudar a vender mais rapidamente um produto ou fazer um mau produto fracassar mais rapidamente (CARVALHO; PEREIRA; NUNES, s.d., p. 2).

Torres (2009) pontua que é o consumidor quem decide, já que ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, de um portal, de um blogueiro ou de um amigo em um *site* de rede social. O autor (2009) ainda lembra que não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que a mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conheça.

Outros itens importantes apontados por Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), citados por Joia e Oliveira (2008), relacionados à decisão de compra do consumidor, dizem respeito ao fornecimento abundante de informações, a oferta de amostras do produto, como a disponibilização do primeiro capítulo de um livro, por exemplo, e a facilidade para localizar a informação.

Sobre a oferta do primeiro capítulo de um livro como amostra do produto, se pode citar alguns anúncios de editoras no Skoob, que ao usuário clicar nele, pode ser redirecionado a um *site* fornecendo essa amostra.

4.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para determinar suas compras, os consumidores passam por um processo de decisão, composto por sete passos (ou também chamados de estágios). De modo que o comportamento do consumidor pode ser influenciado no processo de decisão de compra, essas sete etapas podem interferir numa tomada de decisão.

Apesar de o objetivo desta monografia não ser necessariamente relacionado à compra de um livro, e sim na decisão de lê-lo (que poderia implicar na leitura gratuita por empréstimo em uma biblioteca, *e-book* gratuito na internet, entre outros), é importante ressaltar que se torna pertinente trazer este processo à medida que não foi identificado nenhum outro para o comportamento do consumidor que não esteja relacionado à compra. Assim, como será visto, também se torna relevante trazer a questão da decisão de compra conforme se percebe que, para decidir-se comprar um livro, e também apenas lê-lo (sem o ato da compra), os estágios desse processo são muito parecidos, podendo-se substituir o estágio compra por acesso, por exemplo, que é mais amplo do que compra, e diz respeito ao processo de decisão, também, relacionado a produtos/serviços na internet. A seguir, apresenta-se, então, os estágios de decisão do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011).

4.3.1 Reconhecimento da necessidade

O primeiro passo é o reconhecimento da necessidade. Esse passo se caracteriza por Blackwell, Miniard e Engel (2011) como um ponto de partida, já que esse ponto parte de qualquer decisão de compra, pois é uma necessidade, ou um problema, do consumidor. “O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 74).

Para os autores (2011), os consumidores compram quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o seu custo, fazendo

com que o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita seja o primeiro passo da venda de um produto. É importante salientar que além das necessidades, os consumidores têm desejos, e o despertar da necessidade tem relação com o desejo de consumir.

Czinkota (2011) citado por Araújo, Hoppe e Montardo (2008), diz que uma necessidade é uma condição insatisfatória, que leva a uma ação para melhorar tal condição. Já um desejo é, para o autor (2011), uma vontade de obter mais satisfação do que apenas o necessário para melhorar uma condição não satisfatória.

Seth (1999), citado por Araújo, Hoppe e Montardo (2008), argumenta que a motivação é o impulso interior para atender uma necessidade. “Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras” (ARAÚJO; HOPPE; MONTARDO, 2008, p. 141 e 142). A seguir o modelo das necessidades de Maslow:

Tabela 3 - Modelo das necessidades de Maslow

Necessidade	Produto
1. Necessidades fisiológicas básicas: comida, água, descanso	Farinha, feijão, água encanada
2. Necessidades de segurança: segurança física e financeira	Fechaduras, seguros
3. Necessidades sociais: amizade, amor, filiação, associação	Títulos de sócios em clubes, cartões de agradecimento
4. Necessidades de estima (ego): status, respeito, auto-estima	Marca de prestígio, produtos de beleza
5. Necessidades de auto-realização: auto-satisfação	Férias, cursos universitários, organizações de caridade

Fonte: (Seth, 2009 apud Araújo; Hoppe; Montardo, 2008, p. 142)

Para Seth (1999), citado por Araújo, Hoppe e Montardo (2008), as necessidades podem ser classificadas de duas formas, como utilitárias e hedônicas. O autor (1999) aponta que as necessidades utilitárias são relacionadas a funções básicas ou benefícios materiais, e, normalmente, são racionais, já as necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão, e tendem a ser extremamente emocionais. Seth (1999), citado por Araújo, Hoppe e Montardo

(2008), ainda frisa que um mesmo produto pode satisfazer tanto necessidades utilitárias quanto hedônicas.

Ainda sobre o passo de reconhecimento de uma necessidade, Blackwell, Miniard e Engel (2011) dizem que as tendências dos consumidores devem ser monitoradas pelos varejistas e fabricantes, pois, da mesma forma que eles mudam, os problemas e necessidades dos consumidores também.

Além disso, “algumas das influências que podem alterar a forma com a qual os consumidores observam os problemas e suas soluções são família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 75), o que também justifica o monitoramento constante.

Segundo os autores (2011), os profissionais de marketing não podem criar necessidades, mas podem mostrar como um produto atende às necessidades ou problemas não percebidos anteriormente pelos consumidores. Mais uma vez, o monitoramento do comportamento do consumidor se mostra pertinente para fins de identificação de necessidades e desejos destes.

Relacionando o processo de decisão de compra do consumidor com a internet, Brandão (2001) diz que ela teve consequências em todas as fases deste processo. Ainda de acordo com a autora (2001), até hoje uma das funções mais importantes da publicidade é a de ativar este processo de compra. Desse modo, para Brandão (2001), na internet, a ativação da compra passa a ser feita cada vez mais pelo reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, pela sua demanda espontânea.

4.3.2. Busca de informações

Na busca de informações, Blackwell, Miniard e Engel (2011) apontam que após o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. “A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 76).

Ficar mais receptivos às informações ao seu redor é o que os autores (2011) chamam de busca passiva, já quando os consumidores possuem um comportamento ativo de busca é quando pesquisam em publicações de consumo,

prestam atenção a anúncios, buscam na internet ou se aventuram em *shopping centers* e lojas de varejo. Esta informação tem especial importância quando a “busca na internet” está relacionada à “pesquisa em publicações de consumo” como as interações de usuários no Skoob (resenhas, avaliações), e “prestar atenção a anúncios” com os anúncios de editora também nesse mesmo *site*.

Ainda, para Blackwell, Miniard e Engel (2011), a extensão e a profundidade da busca são determinadas por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores.

Também, o consumidor, como demonstram as autoras Araújo, Hoppe e Montardo (2008), para ajudar em sua decisão, faz uso das fontes de informação para buscar informações, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 4 - Fontes de informação para tomada de decisão

Fontes internas	São as informações armazenadas na memória da pessoa, baseadas na experiência anterior. Para compras rotineiras, normalmente é essa fonte a utilizada.
Fontes de grupos	Os consumidores podem consultar outras pessoas ao buscar informações. Essas fontes podem ser poderosas para moldar as decisões, pois têm confiabilidade e credibilidade.
Fontes de marketing	Os consumidores obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos. Apesar de serem acessíveis, nem sempre ganham a confiança do consumidor.
Fontes públicas	São fontes que podem incluir artigos em veículos de comunicação especializados ou classificações feitas por organizações. Tais fontes costumam contar com alto grau de confiabilidade, mas requerem algum esforço do consumidor para serem obtidas.
Fontes de experimentação	Os consumidores também podem experimentar os produtos. Tende a ser a última fonte de informação usada antes da compra.

Fonte: (Kotler, 2010 apud Araújo; Hoppe; Montardo, 2008, p. 143)

Analisando, em especial, as fontes de grupo e de marketing, consegue-se relacionar facilmente com o ambiente *online*. As fontes de grupo podem ser amigos e outros usuários em *sites* de redes sociais, e as fontes de marketing podem ser os anúncios *online*. Com isso, percebe-se claramente a influência do ambiente/*sites* de redes sociais, e a importância, em especial, dessas duas fontes para esta monografia.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) ressaltam que à medida que o consumidor é exposto à informação resultante da busca externa, o estímulo começa a ser processado. Os espaços envolvidos no processo da informação incluem para os autores (2011): (1) exposição; (2) atenção; (3) compreensão; (4) aceitação; e (5) retenção. Assim, os autores (2011) concluem que

Todos estão expostos a uma enxurrada de mensagens competindo por suas atenções, mas cada um compreende, aceita e retém apenas algumas delas. O valor da marca e a imagem favorável da marca nas mentes dos consumidores auxiliam as empresas a introduzir suas mensagens no pequeno grupo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 79).

Brandão (2001) observa que essa fase também se altera na rede, pois “o poder de pesquisa na internet está ampliado ao extremo pela facilidade com que o usuário pode sair de um *site* e entrar em outro” (BRANDÃO, 2001, p. 5).

4.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra

A avaliação de alternativas pré-compra é o terceiro estágio, que é para avaliar as alternativas identificadas durante o processo da busca de informações. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), os consumidores buscam identificar quais são suas opções e qual é a melhor dentre elas, procurando comparar, contrastar e selecionar a partir de vários produtos ou serviços. A partir disso, consideram a mais importante e começam a afunilar as alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas.

Também, Blackwell, Miniard e Engel (2011) apontam que os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes guardadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais têm a probabilidade de lhes satisfazer com a compra e o consumo. “A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 79). Diante disso, os autores (2011) ressaltam que o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilo de vida de cada um.

De acordo com Brandão (2001), a comparação entre produtos ficou mais fácil e rápida com a internet, o que vai afetar diretamente este estágio do processo de compra. Embora Brandão (2001) aponte que neste estágio continua pesando os atributos do produto, a preferência de marca, os benefícios oferecidos, com a

internet “fica mais fácil comparar tudo isso com objetividade, já que o consumidor tem mais informações nas mãos para fazer uma escolha adequada às suas necessidades” (BRANDÃO, 2001, p. 5).

4.3.4 Compra

A compra é o quarto estágio do processo de decisão do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2011) enfatizam que depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases.

Na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas anunciadas na TV ou PC, ou vendas diretas). A segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 82).

Ainda, os autores (2011) dizem que um consumidor deve se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão, de acordo com o plano e a intenção de compra de um produto ou marca em particular. Porém, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), é importante lembrar que, às vezes, o consumidor compra algo totalmente diferente daquilo que pretendia, ou opta por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha.

Brandão (2001) diz que, ao mesmo tempo em que o poder de comparação do consumidor aumentou, a propaganda na rede também pode ter sua eficácia sobre as vendas ampliada extremamente na fase de decisão de compra. De acordo com a autora (2001), um banner chama para uma oferta e simultaneamente funciona como link para levar o consumidor instantaneamente a um ponto de vendas virtual.

Na publicidade tradicional, entre o estímulo da mensagem de venda e a ação de se dirigir a uma loja para a efetivação da compra, vários “imprevistos” ou influências de outras pessoas podem acontecer para alterar a decisão de compra. Na rede, é como se o consumidor visse o comercial de tv, pudesse dar um toque no controle remoto e ser transportado imediatamente para o ambiente da loja para efetivar a compra (BRANDÃO, 2001, p. 5).

Desse modo, Brandão (2001) frisa que o processo se facilitou e, muitas vezes, tem uma possibilidade maior de ser efetuado, porque é imediato.

4.3.5 Consumo

O estágio seguinte é o do consumo, ou seja, Blackwell, Miniard e Engel (2011) apontam que após o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer, dessa forma, é quando o consumidor, de fato, utiliza o produto. Vale ressaltar que esse consumo pode ocorrer imediatamente ou em um momento posterior.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) lembram que a forma como os consumidores usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto no futuro. Também, “quão cuidadosos eles são ao utilizar ou manter o produto pode também determinar quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 83).

4.3.6 Avaliação pós-consumo

O penúltimo, e sexto passo, é o da avaliação pós-consumo, ou seja, quando os consumidores buscam descobrir se ficaram satisfeitos ou insatisfeitos com a compra. A satisfação acontece, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), quando o desempenho percebido confirma as expectativas dos consumidores, já a insatisfação ocorre quando as experiências e o desempenho frustram as expectativas. “Os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas como decisões futuras” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 84).

As emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação. Uma emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; é acompanhada por processos fisiológicos; é frequentemente expressa de forma física (por exemplo, em gestos, posturas ou expressões faciais); e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 85).

Os autores (2011) apontam que há pesquisas que indicam que a forma como os consumidores veem o quão favorável foi a compra ao longo do tempo, afeta o comportamento de uso presente e futuro.

Segundo Brandão (2001), a internet ainda tem muito a oferecer na fase pós-compra do processo. Para a autora (2001), através do *site* da empresa, do e-mail, da possibilidade de contato direto entre consumidor e empresa, nessa fase, as

empresas passam a ter mais ferramentas para facilitar o controle do comportamento do consumidor, da aceitação da marca, suas reclamações ou elogios em relação ao produto adquirido.

Desse modo, Brandão (2001) aponta que o consumidor pode fazer uma reclamação mais rápida de um defeito e assim a empresa tem a chance de resolver esse problema com mais agilidade. A autora (2001) também pontua que uma pesquisa de nível de satisfação ou, até mesmo, a busca de informações para aprimorar o produto pode ser feita com mais rapidez e menor custo. Segundo Brandão (2001), a empresa ainda pode, através de seu banco de dados, monitorar o consumo do produto e ainda fazer propaganda ou promoções específicas para o seu público comprador.

É importante observar que Brandão (2001) fala de pós-compra, mas Blackwell, Miniard e Engel (2011) falam de pós-consumo. Esta diferença será problematizada na análise, a partir do conceito de consumo digital, para que se possa, assim, verificar o que se configura nesse sentido realmente.

4.3.7 Descarte

E por último, o descarte. Este passo é, para Blackwell, Miniard e Engel (2011), quando os consumidores optam entre as opções de descarte completo, reciclagem ou revenda.

Ao fim deste capítulo, é interessante notar que, possivelmente, haverá problematizações na aplicação desses estágios em *sites* de redes sociais temáticos, uma vez que Brandão (2001) o faz apenas em relação ao uso do digital nesse processo, ainda que não leve em conta os usos sociais de *sites* de redes sociais.

A seguir serão explorados os procedimentos metodológicos e o objeto de estudo.

5 MÉTODO E OBJETO

Para ser possível entender os métodos utilizados para pesquisa, a construção dos capítulos anteriores, e, também, as técnicas de análise que serão utilizadas a seguir, neste capítulo serão contemplados os procedimentos metodológicos utilizados nesta monografia, e a apresentação e descrição do objeto de estudo, o Skoob.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para comparar a eficácia de anúncios de editoras no Skoob com as interações nas páginas do Skoob sobre os livros, no que diz respeito à decisão de ler um livro, esta monografia consistirá, quanto à natureza, em uma pesquisa básica, já que para Prodanov e Freitas (2009) esse tipo de pesquisa objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, envolvendo verdades e interesses universais. Vale pontuar que apesar de ser uma pesquisa básica, podem-se aplicar os dados desta pesquisa. Também, quanto aos objetivos, essa monografia constitui-se em uma pesquisa de nível exploratório, já que, para Gil (2008), estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Selltiz et al. (1967), citadas por Gil (2008), evidenciam que, quase sempre, a pesquisa exploratória envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto à forma de abordagem do problema, será qualitativa e quantitativa, de modo que a qualitativa se caracteriza, para Prodanov e Freitas (2009), pelo ambiente natural ser fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados. Já a quantitativa, “requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 141).

Para delinear esta pesquisa, de forma que possa coletar os dados (GIL, 2008), e, assim, possibilitar obter mais informações sobre o conteúdo estudado, essa monografia se dará, em termos de técnica de coleta de dados, por documentação indireta, via pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2008), além de aplicação de questionário (documentação direta) (PRODANOV; FREITAS, 2009, p.

124). Visto que, para Prodanov e Freitas (2009), a pesquisa bibliográfica é concebida a partir de materiais já publicados, a pesquisa documental utiliza materiais que não receberam tratamento analítico, e o questionário é “uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente)” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 119), além de ser um instrumento ou programa de coleta de dados.

A pesquisa bibliográfica dessa monografia se constituiu através da leitura em publicações impressas e digitais de livros, monografias e artigos de revistas científicas, por meio dos conceitos de *sites* de redes sociais (Recuero, 2009; Recuero, Bastos e Zago, 2015); *sites* de redes sociais temáticos (Montardo e Silva, 2015); consumo (Barbosa, 2004; Barbosa e Campbell, 2009); consumo digital (Montardo, 2013; Pinheiro, 2008); publicidade *online* (Torres, 2009; Pinho, 2000); e comportamento do consumidor (Blackwell, Miniard e Engel, 2011; Brandão, 2001; Araújo, Hoppe e Montardo, 2008; Carvalho, Pereira e Nunes, [s.d.]; Joia e Oliveira, 2008). Já a descrição do objeto de estudo, o Skoob, consiste, exatamente, na pesquisa documental, que contempla, também, a descrição dos formatos de anúncios neste *site*.

Ainda quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, já que, de acordo com Yin (2001), citado por Prodanov e Freitas (2009), representa a estratégia preferida quando se coloca questões do tipo “como” e “por que”, também quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Para Prodanov e Freitas (2009), o estudo de caso ainda se refere ao estudo minucioso e profundo de um ou mais objetos. Segundo os autores (2009), pode permitir novas descobertas de aspectos que não foram previstos inicialmente. “Restringe-se o estudo a um objeto, que pode ser um indivíduo, uma família, um grupo, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 74). Desse modo, o objeto de estudo é o próprio Skoob, no que se refere ao papel dos anúncios e das interações na decisão de ler um livro.

Outra técnica utilizada para a análise dos dados foi a análise de conteúdo. Segundo Bauer (2002), citado por Júnior (2008), a análise de conteúdo oscila entre o aspecto quantitativo e o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. Em concepção ampla, a análise de conteúdo “se refere a um método

das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (JÚNIOR, 2008, p. 280). Entre várias definições de análise de conteúdo, a clássica, formulada por Berelson em 1952, citada por Júnior (2008, p. 282), diz que é “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Quanto à inferência (dedução de maneira lógica), Bardin (1988), citada por Júnior (2008), pontua que na análise de conteúdo é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimento sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Desse modo, Krippendorff (1990 apud Júnior, 2008, p. 284), diz que a análise de conteúdo “é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”.

Para Júnior (2008), contextualizando com os métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, sendo sistemática e confiável. De acordo com Lozano (1994), citado por Júnior (2008),

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (LOZANO, 1994 apud JÚNIOR, 2008, p. 286).

Quanto à organização da análise de conteúdo, Bardin (1988), citada por Júnior (2008), divide em três fases cronológicas: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material; e 3) O tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

- 1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; 2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; 3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências (JÚNIOR, 2008, p. 290).

As três fases cronológicas da organização da análise de conteúdo, em relação ao objeto de estudo, são: 1) Pré-análise: descrição do objeto e aplicação do questionário; 2) Exploração do material: descrição dos resultados obtidos com o questionário; e 3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: análise propriamente dita.

Assim, com a análise de conteúdo será possível examinar, elaborar e categorizar as informações reunidas durante esta monografia. As categorias de análise serão as mesmas usadas na pesquisa bibliográfica (*sites* de redes sociais, *sites* de redes sociais temáticos, consumo, consumo digital, publicidade *online*, e comportamento do consumidor).

O questionário a ser aplicado, por sua vez, quanto aos tipos de pergunta, contam com perguntas fechadas, de múltipla escolha e eventualmente abertas. Enquanto perguntas fechadas, Prodanov e Freitas (2009) caracterizam como perguntas limitadas, que apresentam alternativas fixas, escolhendo entre duas opções apresentadas. Por perguntas de múltipla escolha, os autores (2009) definem perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de respostas possíveis, em que os respondentes optarão por uma das alternativas, ou por determinado número permitido de opções. Já as perguntas abertas, os autores (2009) denominam como livres, em que permitem que o informante responda livremente. As perguntas abertas aparecerão somente quando os respondentes optarem pela alternativa “Outro”, em que poderão expor livremente sua opinião, se não optarem por essa alternativa em nenhuma das questões, terminarão de responder o questionário somente com perguntas fechadas e de múltipla escolha.

Sobre o universo dessa pesquisa, serão somente usuários do Skoob, podendo ser de qualquer faixa etária, sexo, região ou escolaridade. Quanto à amostra, é não-probabilística, já que é intencional, ou seja, os elementos não são selecionados aleatoriamente, eles precisam ser usuários do Skoob. Ainda, Prodanov e Freitas (2009) explicam que o pesquisador escolherá livremente os elementos que farão parte da amostra, e o objetivo é selecionar elementos que acompanhem uma amostra-réplica da população. Dentro da amostra não-probabilística, existe a amostra por acessibilidade ou por conveniência, em que Prodanov e Freitas (2009) dizem que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo.

5.2 OBJETO DE ESTUDO

O Skoob é o maior *site* de rede social para leitores do Brasil (SKOOB, 2015). O nome Skoob vem da palavra em inglês “Books”, que significa livros, na tradução em português, por tanto, escrita ao contrário, tornou-se o nome do *site*, “Skoob”.

Além de poder realizar o cadastro usando o Facebook, é possível receber um convite do *site* através de um e-mail, solicitando o convite para cadastro. Cadastrado no *site* e criado seu perfil, o usuário pode adicionar como amigo outros usuários, que de acordo com Montardo e Silva (2015, p. 28) é uma “modalidade de interação pela qual são trocadas informações mútuas”, e convidar seus amigos do Facebook, contatos do Gmail, Hotmail ou por outro e-mail, além de ter a opção de seguir e ser seguido, podendo acompanhar todas as atualizações das pessoas que o usuário segue, além de acompanhar as atualizações dos amigos.

O *site* funciona como uma estante virtual, em que os “Skoobers” (usuários cadastrados no *site*) marcam o andamento da leitura, ou seja, os livros que querem ler, os já lidos e os que estão lendo. Os usuários ainda podem marcar os livros como favorito, relendo, abandonado, desejado, além dos que já possuem, se emprestou, se quer trocar ou se é meta de leitura. Ainda, pode-se escrever resenhas e compartilhá-las com os amigos e seguidores do próprio *site*, e em outro *site* de rede social (Facebook e Twitter). Criando sua conta, é possível ter acesso a todas as interações, e interagir, com os grupos literários, sinopses, vídeos, informações de autores e editoras (inclusive com a opção de segui-los), estatísticas (usuários que desejam, trocam, número de avaliações sobre o livro, média da nota de avaliação e percentual de homens e mulheres que o fizeram), além de poder descobrir novos livros através da função “similares”. Outra opção é a de avaliar os livros através da escala de estrelas (de uma a cinco, sendo uma a nota mais baixa, e cinco a mais alta). Utilizando o histórico de leitura, é possível escrever comentários, dar nota ao livro passo a passo, acompanhando o progresso da leitura enquanto se lê o livro, podendo, ou não, compartilhar esse progresso no Facebook e/ou Twitter. Há também a possibilidade de criar widget da estante do Skoob para adicionar no blog (Blogger¹⁷, Blogspot¹⁸ entre outros), ou seja, pode-se escolher o nome do widget, se é para mostrar os livros lidos, lendo, quero ler, favoritos, desejados ou troco,

¹⁷ Blogger. Disponível em: <www.blogger.com>. Acesso em: 28 out. 2015.

¹⁸ Blogspot. Disponível em: <www.blogspot.com>. Acesso em: 28 out. 2015.

escolher a quantidade de livros mostrados por prateleira (1 a 10) e quantidade de prateleiras (1 a 10), além do estilo (simples, madeira, mármore ou aço).

Sobre os grupos, Montardo e Silva (2015) apontam que são locais para os usuários se juntarem e discutirem algo em comum, como fóruns. “Lá, há críticas sobre livros, brincadeiras que os atores fazem entre si (como, por exemplo, se haveria interesse em ler o livro que o ator de cima citou)” (MONTARDO; SILVA, 2015, p. 28), entre outros assuntos.

No perfil do usuário, é possível colocar uma foto de perfil, mostrar a idade e cidade onde mora, adicionar data de aniversário visível aos amigos, deixar link direto para o blog, Twitter, Facebook e Instagram¹⁹ do usuário. É possível também escrever “Sobre mim”, “Meu tipo de literatura preferida” e uma citação favorita de livro, ou recado que queira deixar em destaque. Também há o acesso à estante, meta de leitura do ano com dados com porcentagem do avanço da leitura, páginas lidas e ritmo por dia. Além disso, há um paginômetro com todas páginas lidas (calculadas automaticamente conforme marca-se os livros como lidos) e uma média de páginas lidas por dia (ao clicar na estante). Ainda, há acesso e possibilidade de comentar as atualizações dos amigos, de quem segue, as próprias, de grupos e editoras. As atualizações são as atividades recentes, como por exemplo, o que um amigo fez em relação a um livro, como marcá-lo como lido. Pode-se também enviar recados (mensagens), acessar a lista de amigos, quem o usuário está seguindo, seguidores, sugestões, autores, grupos e editoras.

Nas páginas dos livros, além de mostrar as funções da estante (marcar como lido, lendo, vou ler, entre outros já mencionados) e ter acesso a estes mesmos dados, mas em relação à quantidade total marcada pelos usuários, é exposto o título, a foto de capa do livro, sinopse, autor (pequeno resumo e link redirecionando para a página do autor), preços do livro (podendo clicar nas ofertas e ser redirecionado para o *site* da loja, para possível compra), dados do livro (ISBN, ano, número de páginas, idioma, editora), edições do livro, livros similares, quantidade total de leitores (além dos dados separados, já mencionados), vídeos, resenhas e grupos sobre o livro, link para leitura de capítulo *online* (se disponível), além de palavras-chave e dados de quem, e quando, o livro foi cadastrado e atualizado. Ainda é possível compartilhar pelo Facebook e recomendar publicamente pelo

¹⁹ Instagram. Disponível em: <www.instagram.com>. Acesso em: 28 out. 2015.

Google plus²⁰. É importante ressaltar que todos os usuários cadastrados podem editar qualquer página de livro, quadrinho ou revista, ou ainda cadastrar itens novos, ou até autores, sendo avaliados pela moderação do *site*.

Sobre as resenhas de cada livro, é possível, além de ler o que o usuário escreveu, ainda marcar como “Gostei” e comentar. Ainda, pode-se procurá-las em “Recentes”, “Mais gostaram”, “Mais comentadas”, “Amigos” e “Seguidos”. Em cada resenha, além de poder ir direto para a página do perfil do usuário, através de um clique na foto, é possível ver qual a avaliação que o usuário deu para o livro (estrelinhas), acessar a estante deste usuário e ver a data que a resenha foi escrita.

Nas páginas de editoras é possível acompanhar os lançamentos, ter informações sobre a editora, autores e livros publicados por ela, avaliar (atribuir estrelas), seguir, ter dados estatísticos (número de seguidores e avaliações, média da nota e percentual de idade e sexo), além do contato direto, como *site*, Facebook, Twitter, canal do YouTube, entre outros.

Já as páginas de autores são semelhantes às das editoras, há a biografia, livros publicados pelo autor, avaliação (atribuir estrelas), seguir, ter dados estatísticos (número de seguidores e avaliações, média da nota e percentual de idade e sexo), número de leitores, vídeos, além do contato direto, como *site*, Facebook, Twitter, canal do YouTube, entre outros.

Na página inicial, há o cabeçalho com área para pesquisa, link explorar (livros, autores, editoras, leitores, grupos, plus - trocas, cortesias, lançamentos, top mais, meta de leitura 2015), link para login ou cadastro, área com frase para juntar-se ao Skoob e quatro fotos (número máximo) de usuários que podem aparecer neste espaço por terem entrado recentemente no *site* (essas fotos do perfil, se clicadas, redirecionam para a página do perfil do usuário no Skoob, e essas vão mudando com certa frequência de tempo), vale observar que às vezes esse widget não aparece. Além disso, há uma área com cinco livros à mostra (mudam com certa frequência) para os usuários que quiserem participar do sorteio de cortesias, os últimos lançamentos de livros (sete), que mudam com certa frequência, as melhores editoras (apenas o logo, mudando a ordem a cada atualização). Ainda, os que não mudam com tanta frequência, que são os livros mais procurados do dia (sete) e dois livros em destaque (capa, sinopse e link redirecionando a *site* de compra *online*).

²⁰ Google plus. Disponível em: <plus.google.com>. Acesso em: 28 out. 2015.

Também há o widget social do Facebook (mostra o número de curtidas da página do Skoob no Facebook), frase citada por alguém ou alguma empresa falando do Skoob, além de links como “FAQ”, “Quem somos”, “Blog”, “Cadastro de livros”, “Cadastro de autores”, “Downloads”, e links redirecionando aos *sites* de redes sociais aos quais o Skoob está inserido (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e Google plus) e para baixar gratuitamente o aplicativo para *mobile* na App Store e Google Play. Sobre os anúncios, há três banners do Google AdSense, portanto, podendo ser diferentes entre si e que mudam com frequência, por atualização da página. Além de super banner home, formato maior, com maior destaque dos demais, todos de editoras/livros, podendo ter mais de um banner deste formato, que vão mudando automaticamente, ou manualmente.

Os formatos de anúncios podem ser todos em flash, gif ou jpeg. O super banner home (680 x 190 pixels), box home (260 x 190 pixels), banner perfil (120 x 600 pixels), banner busca (120 x 600 pixels), banner estante/livro (468 x 60 pixels), banner livro (250 x 85 pixels), banner grupo home (120 x 600 pixels) e banner grupo tópico (725 x 90 pixels). Há também três formatos especiais: perfil para editoras (já detalhado anteriormente; além de oferecerem espaços especiais de divulgação na rede, embora não tenham sido mencionados no Mídia Kit), e-mail marketing (ações para público-alvo segmentado e com interesse específico por livros) e recados e notificações patrocinados (é possível “patrocinar” os recados e avisos enviados diariamente entre os usuários, através de banner nas notificações de 600 x 85 pixels e com alta taxa de abertura, comparada aos meios tradicionais de e-mail marketing) (MÍDIA KIT SKOOB, 2015).

Alguns dados disponibilizados pelo próprio Skoob (MÍDIA KIT SKOOB, 2015) constam que há 52 milhões de *pageviews* por mês, 142 mil visitantes únicos por dia, um tempo médio gasto no *site* de sete minutos e quinze segundos, uma média de 8,58 páginas visitadas, 530 mil mensagens por mês, além de uma taxa de retorno de 65%.

Sobre a audiência, 61% são mulheres e 38% homens (sic!). Quanto à faixa etária, 16% representam a faixa dos 13 aos 17 anos, 31% dos 18 aos 24 anos, 14% dos 25 aos 34 anos e 24% dos 35 aos 44 anos (15% não estão inseridos nas faixas principais indicadas pelo *site*). 63% dos usuários possuem ensino superior completo ou cursando. Já quanto aos estados, 52% são do estado de São Paulo, 19% do Rio de Janeiro, 10% de Minas Gerais, 4% do Rio Grande do Sul e 3% do Paraná (os

outros 12% pertencem aos outros estados, embora divididos com bem menos porcentagem cada um, não sendo constados pelo Skoob) (MÍDIA KIT SKOOB, 2015).

O Skoobinho é um espaço dedicado para as crianças, em que elas podem trocar seus livrinhos, tudo com a ajuda dos pais, é claro. No Skoob ainda há o “Perfil Plus”, que foi pensado para quem gosta de trocar livros, em que se inscrevendo gratuitamente no programa e marcando os livros que deseja trocar, o usuário começará a receber pedidos e ofertas de troca de outros usuários cadastrados no “Plus”. Em outras palavras, Montardo e Silva (2015, p. 28) apontam que o Skoob trata-se de uma plataforma em que, “via interação com outros atores, é possível escrever, compartilhar e ter acesso a críticas sobre leituras e informações sobre as leituras dos demais”.

6 RESULTADOS OBTIDOS

Nesta seção, o *site* de rede social temático Skoob será explorado a partir dos principais conceitos tratados em cada capítulo teórico que constitui este estudo. Pretende-se, com isso, um movimento duplo e complementar. Primeiramente, esta seção visa inserir o objeto de estudo de maneira mais enfática em relação às seguintes categorias: *site* de rede social/*site* de rede social temático, consumo/consumo digital, publicidade *online* e comportamento do consumidor. Como consequência direta desse primeiro movimento, obtêm-se subsídios para problematizar algumas dessas categorias, como será visto a seguir. Em seguida, tem-se a apresentação e análise do questionário.

6.1 ANÁLISE

Embora já se tenha feito algumas relações com o objeto de estudo durante os quatro capítulos teóricos, sobre *sites* de redes sociais, consumo, publicidade *online* e comportamento do consumidor, a seguir será proposta, com maior ênfase, a problematização dos conteúdos desses capítulos.

6.1.1 *Site* de rede social

O Skoob é um *site* de rede social, pois de acordo com a definição de Boyd & Ellison (2007), citadas por Recuero (2009), se encaixa nos sistemas que permitem: a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator. Ou seja, no Skoob é permitida a construção de uma persona através do perfil do usuário; há a interação através de comentários, mensagens, resenhas, atualizações; e há a exposição pública da cada rede social de cada usuário.

Na nova definição das autoras, Ellison e Boyd (2013), citadas por Recuero, Bastos e Zago (2015), um *site* de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e podem consumir, produzir e/ou interagir

com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no *site*. Novamente, a partir desse conceito mais recente, o Skoob se encaixa e define-se como um *site* de rede social, já que, no perfil do usuário há tanto conteúdo produzido por ele, como as atualizações dos amigos e de quem segue (conteúdo produzido por outros usuários), além das atualizações de grupos e editoras. Ainda, as conexões são vistas pelos demais usuários, já que aparece nos perfis a lista de amigos, quem o usuário segue e quem o segue, além dos autores e editoras. E por último, podem consumir, produzir e/ou interagir com o conteúdo que outros usuários geraram, como as atualizações que aparecem no perfil, ao escrever uma nova resenha ou marcar um livro como favorito, por exemplo, outros usuários podem interagir através destas atualizações.

Quanto aos tipos de *sites* de redes sociais, Recuero (2009) aponta os *sites* de redes sociais apropriados e *sites* de redes sociais propriamente ditos, em que o Skoob se enquadra nos propriamente ditos, já que para a autora (2009) são *sites* cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes, sendo assim, o foco do Skoob as interações entre os usuários, através da rede de atores.

6.1.1.1 Site de rede social temático

Sobre o Skoob ser considerado um *site* de rede social temático e não apenas um *site* de rede social, de acordo com o conceito de Montardo e Silva (2015), isso ocorre pelo fato de que ele foi projetado para dar suporte e publicizar relações, tendo um tema que gira em torno dele, os livros. Falar apenas *site* de rede social poderia indicar um *site* generalista, ou seja, que trataria de vários assuntos, o que não é o caso do Skoob, já que tem o tema livros bem delimitado.

6.1.2 Consumo

Sobre o consumo, é relevante retomar alguns aspectos tratados no capítulo dois, dessa vez, em relação ao Skoob. Nesse sentido, cabe dizer que para Barbosa e Campbell (2009), o consumo é um mecanismo social produtor de sentido e de identidades, independente da aquisição de um bem. Também, Montardo e Silva (2015) dizem que a construção de identidade está associada à interação social, de

modo que, mostrando aos outros nossas opiniões, gostos, preferências, entre outros, é que se dá a chance de os demais consumirem essas informações e, conseqüentemente, reagirem ao que estão consumindo, sendo que, assim, têm-se elementos para a construção da identidade. Desse modo, ao ser usuário do Skoob, através da exposição, das próprias opiniões e dos demais usuários, é possível reagir a cada uma das interações, e assim, por exemplo, descobrir as preferências quanto aos gêneros de livros que mais gosta. Vale retomar aqui, o conceito de capital social, explorado no capítulo um, que é uma forma de interpretação possível dessa identidade construída nas redes sociais na internet ou fora delas.

Já a respeito da cultura do consumidor, Slater (2001), citado por Barbosa (2004), aponta que a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais, revelando o poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo. Quanto a descobrir quem somos, Campbell (2004), citado por Barbosa (2004), diz que o verdadeiro local da nossa identidade deve ser encontrado não nos produtos que consumimos ou naquilo que possuímos, mas na nossa reação a eles, reação que pode ser expressa em forma de interação no Skoob, por exemplo, como escrever uma resenha ou avaliar um livro. Sobre a sociedade de consumo contemporânea, Barbosa (2004) sinaliza que o critério para a aquisição de qualquer produto e/ou serviço passa a ser a escolha do próprio indivíduo, assim, ele é o árbitro das suas opções, então, por exemplo, ao ler uma sinopse de um livro, é ele próprio que decidirá se lerá o livro, ou não, ou se deverá procurar por mais informações, ou ainda, ao não ter interesse, decidir em não ler o livro.

6.1.2.1 Consumo digital

Sobre o conceito de consumo digital, acerca da teoria de prática, para Warde (2005), citado por Montardo (2013), diz que o consumo não é em si uma prática, mas viabilizador de práticas, e tratando-se de consumo digital, compreende-se que a prática que ele viabiliza é a da socialização *online*. Dessa forma, a socialização *online* como prática requer que atores tenham acesso e a capacidade de utilizar os *sites* de redes sociais, no caso do Skoob, o *site* de rede social temático. Para Montardo (2013), a justificativa para a socialização *online* em satisfazer uma condição de prática, está na centralidade que a questão da performance conhece nos dias de hoje, desse modo, é o que Ehrenberg (2010), citado por Montardo

(2013), diz sobre a superação pessoal do indivíduo, em termos da exigência de que este acesse a sua individualidade por meio da ação. Para Schechner (2003), citado por Montardo (2013), entende que o ato de performar é ser exibido e mostrar-se fazendo algo a alguém.

Sobre o comportamento restaurado, para Schechner (2003), citado por Montardo (2013), trata-se de se comportar como se fosse outra pessoa, ou se comportar como mandaram ou se comportar como se aprendeu. Assim, ao ser usuário do Skoob, um *site* de rede social temático, aprende-se que aquele espaço é destinado às conversações em torno do tema livros. Também, por exemplo, ao escrever uma resenha, compartilhando com os demais usuários, eles podem clicar em “Gostei” ou ainda comentar a resenha feita, causando interações. Sobre se comportar como se fosse outra pessoa, ocorre quando o ator escolhe o que compartilhar em seu perfil, podendo escolher ser quem quiser na rede, assim como Pinheiro (2008) cita, decide-se como quer ser visto, em que os perfis são montados, principalmente, com a seleção e listagem de bens culturais consumidos e de atividades sociais preferidas, as performances, escolhas flutuantes e transitórias.

Ou seja, para Montardo e Silva (2015), é mostrando aos outros nossas opiniões, gostos, preferências, entre outros, que se dá a chance de os demais consumirem essas informações e, conseqüentemente, reagirem ao que estão consumindo, sendo que é dessa forma que será construída a identidade. Em resumo, as autoras (2015) dizem que a interação entre os atores influencia diretamente a construção da identidade na contemporaneidade. Em suma, as interações no Skoob auxiliam neste processo, especialmente ao que diz respeito ao universo dos livros, justamente por ser um *site* de rede social temático sobre livros.

Sendo assim, Montardo (2013) conceitua consumo digital, que, consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros para tanto.

No caso do Skoob, o acesso, a produção, a disponibilização e o compartilhamento de conteúdo digital pode envolver alocação de recursos financeiros, no sentido de que há links de compras de livros redirecionando para lojas virtuais. Ainda, Montardo (2013) cita as doações como alocação de recursos financeiros, que podem ser considerados no Skoob as cortesias dadas em formato de sorteios, em que não há custo para o usuário. Lembrando que os usuários não pagam nada para terem acesso ao *site*, produção, disponibilização e

compartilhamento de conteúdo digital, nesse sentido, não há custos para interagirem ou terem acesso a essas interações, desse modo, sem alocação de recursos financeiros.

Quanto aos conteúdos digitais identificados no Skoob, eles aparecem em formato de textos, fotos, imagens e vídeos. Esses conteúdos digitais estão disponíveis de diversas formas, com predominância do texto, em sinopses, resenhas, grupos, entre outros; as fotos, nos perfis de usuários, autores, capas de livros, entre outros; as imagens, nos banners, o logo das editoras, algumas imagens de personagens usadas como foto de perfil do usuário, entre outros; e por último os vídeos, disponíveis nas páginas dos livros e autores, entre outros.

Sobre a identificação do usuário ou grupo de usuários, Montardo (2013) cita que as ações anteriormente referidas só terão validade em termos de performance caso identificadas. Com isso, as ações de atores que não se identificam não são contempladas por esse conceito, uma vez que, embora atuem no sentido do consumo de conteúdo digital, não o utilizam como fator de performance. Portanto, a possibilidade de se buscar e recuperar conteúdo digital nesses *sites* é fundamental para que o consumo importe em termos de performance. Essa identificação ocorre no Skoob, já que a interação só é possibilitada com o cadastro no *site*, ou seja, somente por usuários. Os que não são cadastrados somente podem lê-las, mas não interagir.

6.1.3 Publicidade *online*

Sobre a publicidade *online*, Pinho (2000) sinaliza que a grande vantagem na Web é a interatividade, assim, ao clicar em um anúncio de editora no Skoob, por exemplo, o usuário poderá ser redirecionado ao *site* da editora com uma amostra do primeiro capítulo do livro, e assim, se gostar, em poucos cliques poderá adquirir um exemplar em uma loja virtual, sendo o benefício da experimentação, proporcionado ao consumidor.

Outro benefício da publicidade *online* para os consumidores é, para Pinho (2000), o acesso à grande quantidade de informações, oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio. Ou seja, além dos usuários pesquisarem através das interações no Skoob, ao clicar em um anúncio de editora e ser redirecionado ao *site* da mesma, poderá conter informações do livro (como

sinopses, *sites* para compra, entre outras), ter o primeiro capítulo de amostra, além de poder ser redirecionado a um *site* de venda *online*, como apontado nas alternativas da pergunta quinze, no questionário, que será visto a seguir.

Ainda a respeito da publicidade *online*, os anúncios de editora no Skoob são nomeados de banners, mais especificamente o formato banner de imagem, pois, de acordo com a definição de Torres (2009), consiste em um banner em formato de imagem “jpg” ou “gif”. No Skoob, está especialmente presente o formato super banner home, formato maior (680 x 190 pixels), com maior destaque dos demais, como pode ser visto na imagem a seguir (indicado pela borda vermelha), todos de editoras/livros, podendo ter mais de um banner deste formato, que vão mudando automaticamente, ou manualmente.

Figura 7 – Anúncio de editora no formato Super Banner Home



Fonte: (Skoob, 2015)

Cabe ressaltar que todos os banners são clicáveis, já que de acordo com Torres (2009), significa que se pode clicar com o *mouse* sobre ele, indo para outra página, normalmente para o *site* da editora ou loja virtual.

Contudo, mesmo que os banners de editoras inseridos no Skoob não sejam banners interativos, que segundo Torres (2009), são animações que convidam os internautas a uma ação com o mouse, como arrastar ou tentar clicar em um objeto, ainda sim são banners associados ao conteúdo do Skoob, ou seja, todos eles envolvem livros. Talvez por esse motivo, não haja a necessidade desse tipo de banner, já que a função dele é chamar a atenção do público-alvo, e mesmo que esta

também seja a função de qualquer peça de publicidade *online*, vale lembrar que estar inserido em um *site* de rede social temático sobre o produto anunciado tem chances bem maiores de seu público-alvo se interessar, quando comparado a um banner interativo em um portal de notícias, por exemplo.

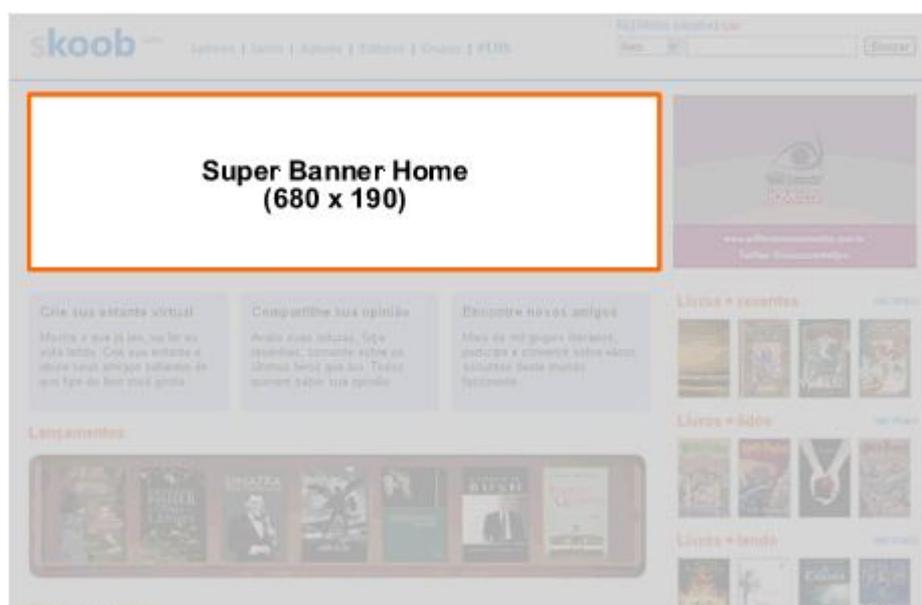
Apesar disso, quando olhado o Mídia Kit Skoob (2015), percebe-se há a possibilidade de enviar anúncios com a tecnologia Flash, em que Torres (2009) aponta, junto com Java, à criação de banners interativos. Desse modo, constata-se que qualquer anunciante poderia enviar um banner interativo, mas optam por enviá-lo de modo estático, talvez por ser menos invasivo e já estar inserido diretamente em um *site* com seu público-alvo, como já citado.

Sobre o método de pagamento ser por impressão, clique ou tempo, não há indicação no Mídia Kit Skoob (2015), e até o fechamento desta monografia, não obteve-se retorno do Skoob solucionando esta dúvida.

Também, observou-se que, em relação ao padrão de tamanhos dos banners, pelo IAB, o Skoob apresenta tamanhos diferentes em alguns formatos.

O banner cabeçalho, testeira ou leaderboard de formato 728 x 90 pixels, é o que mais se aproxima ao banner que no Skoob é chamado de Super Banner Home, com 680 x 190 pixels.

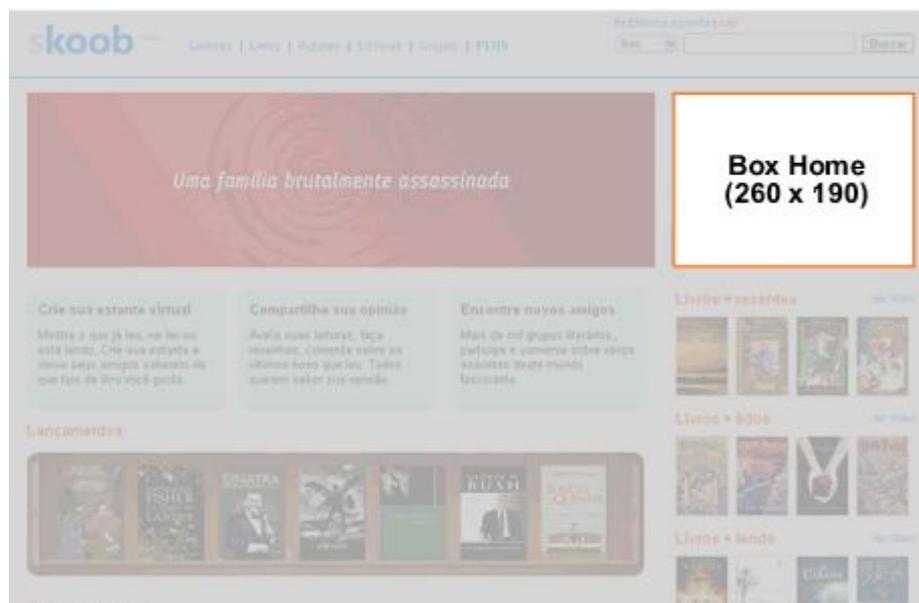
Figura 8 – Super Banner Home



Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

O banner retângulo grande ou Large Rectangle de formato 336 x 280 pixels, também é o que mais se aproxima ao banner chamado de Box Home no Skoob, com 260 x 190 pixels.

Figura 9 – Box Home



Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

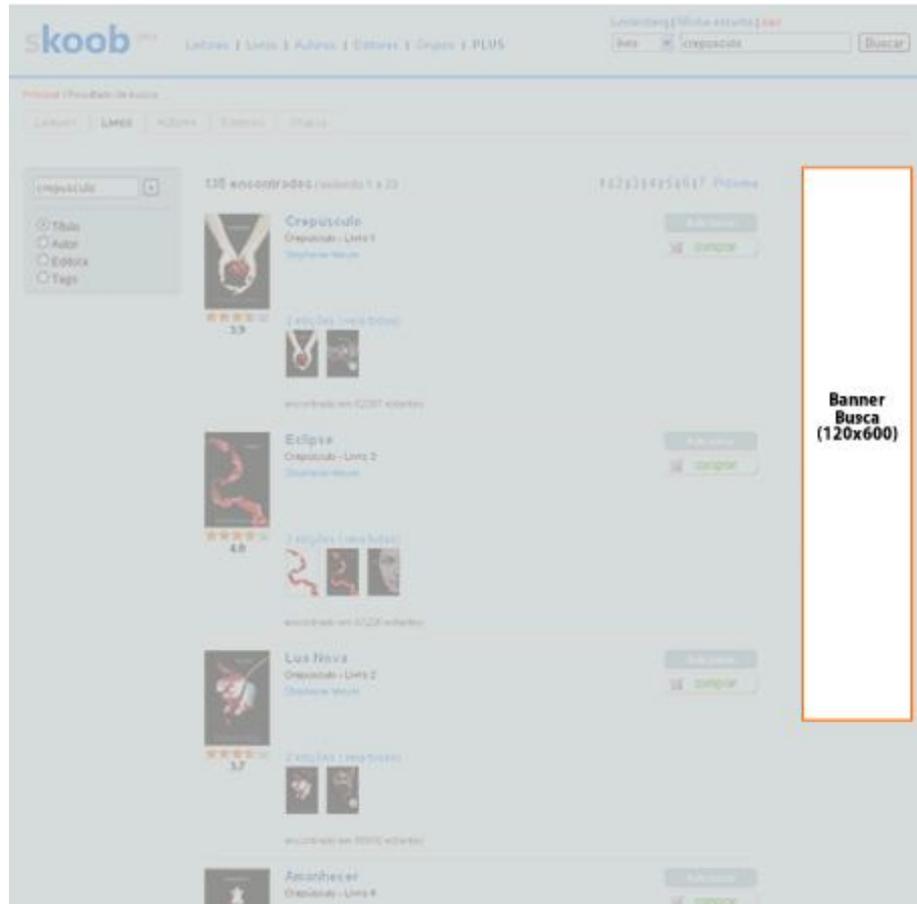
O banner arranha-céu ou skyscraper de formato 120 x 600 pixels, é nomeado no Skoob de Banner Perfil, Banner Busca e Banner Grupo Home, com o mesmo tamanho.

Figura 10 – Banner Perfil

The image shows a screenshot of a user profile on the Skoob website. At the top, there is a navigation bar with the Skoob logo and user information. The profile header includes a 'Participe' button and a promotional banner for an iPad 2. The banner text is 'Participe Nossa amizade vale um iPad 2'. Below the banner, there is a quote from the user: 'Precisamos de livros que nos afetem como um desastre, que nos entristeçam profundamente, como a morte de alguém a quem tenhamos amado mais do que a nós mesmos; como um desafio para enfrentar a solidão de todos, como um susto. Um livro deve ser o machado para o mal enterrado que temos dentro de nós.' Below the quote, there is a list of books and a section for 'Atividades recentes'. A red box highlights the banner area with the text 'Banner Perfil (120x600)'.

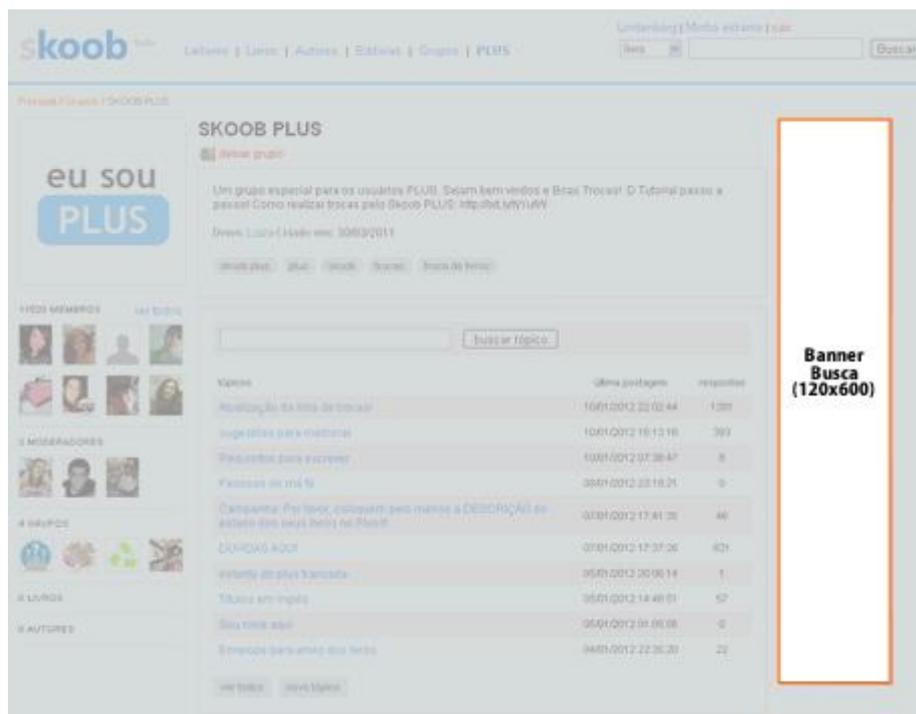
Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

Figura 11 – Banner Busca



Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

Figura 12 – Banner Grupo Home



Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

O banner grande ou full banner de formato 468 x 60 pixels, é chamado no Skoob de Banner Estante/Livro, com o mesmo tamanho.

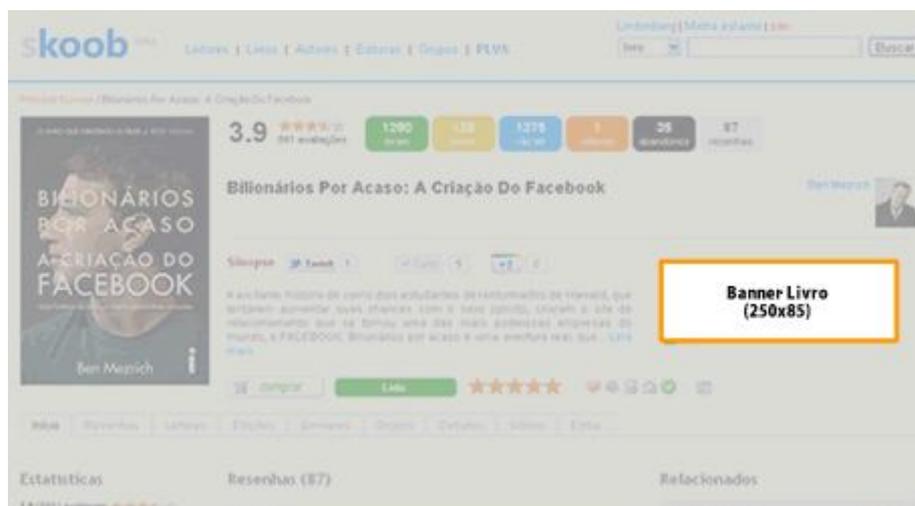
Figura 13 – Banner Estante/Livro



Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

O banner médio ou half banner de formato 234 x 60 pixels, é o que mais se aproxima ao Banner Livro no Skoob, com 250 x 85 pixels.

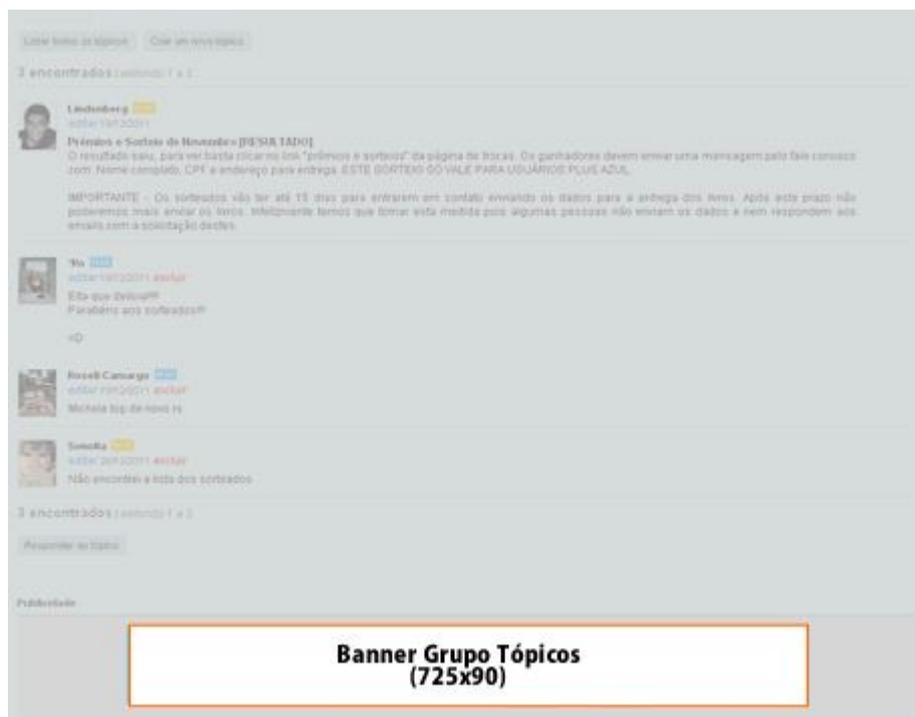
Figura 14 – Banner Livro



Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

E por último, novamente, o banner cabeçalho, testeira ou leaderboard de formato 728 x 90 pixels, que se aproxima muito do tamanho do Banner Grupo Tópico no Skoob, com 725 x 90 pixels, embora no Skoob ele se situe no rodapé, e não no cabeçalho, como indica o IAB.

Figura 15 – Banner Grupo Tópico



Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

Além dos tradicionais banners, outros formatos de publicidade *online* no Skoob foram percebidos, através do Mídia Kit Skoob (2015), que são: os perfis de editoras, e-mail marketing, e recados e notificações patrocinados, já explicados no objeto de estudo.

Figura 16 – Perfil para Editoras

Intrinseca ★★★★★ Tweet 27% 1 mil 43 54

Uma editora jovem, não só na idade — afinal foi fundada em dezembro de 2003 — mas no espírito inovador de optar pela publicação de ficção e não ficção priorizando a qualidade, e não a quantidade de lançamentos. Essa é a marca da Intrinseca, cujo catálogo reúne títulos cuidadosamente selecionados, dotados de uma vocação rara: conjugar valor literário e sucesso comercial.

Com uma apurada seleção de títulos, vários livros alcançam um expressivo número de leitores, figurando em listas de best-sellers por muitos meses, obtendo assim uma incomum unanimidade de elogios por parte do público, da crítica e do mercado. A bem cuidada curadoria editorial alia-se o apuro na produção gráfica, o que transforma as edições em objetos de culto a serviço da boa literatura.

Últimos lançamentos

Autores

Mais vendidos

Estatísticas

★★★★★ 4,7 (3556) avaliações

Estrelas	Porcentagem
5 estrelas	79%
4 estrelas	17%
3 estrelas	3%
2 estrelas	0%
1 estrela	1%

Idade	Porcentagem
até 12	5%
13 a 17	45%
18 a 23	31%
24 a 30	11%
31 a 40	5%
41 a 50	2%
51 a 60	0%

22% homens 77% mulheres

4074 fãs

Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

O exemplo de E-mail Marketing a seguir foi recebido pela autora desta monografia em seu e-mail no dia 30 de outubro de 2015, do e-mail do Skoob: comunicado@skoob.com.br. O anunciante é a Amazon²¹.

Figura 17 – E-mail Marketing – 1

²¹ Amazon. Disponível em: <<http://www.amazon.com.br>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

skoob Outubro 2015

AGATHA CHRISTIE

AS MELHORES OFERTAS DO MÊS DE OUTUBRO

Ofertas sujeitas a alteração, por tempo limitado ou até durarem os estoques. Não perca estas oportunidades!

SUA CHANCE DE TER UM KINDLE

Fonte: E-mail recebido do Skoob

Figura 18 – E-mail Marketing – 2

UM

HÁ um ótico espelho em minha casa. Fica atrás de um painel corredeiro no corredor do andar de cima. Nossa facção permite que eu fique diante dele no segundo dia do mês, a cada três meses, no dia em que minha mãe corta meu cabelo.

Sento-me em um banco e minha mãe permanece em pé atrás de mim com a tesoura, aparando. Os fios caem no chão, formando um anel loiro e sem graça.

Ao terminar, ela afasta os cabelos do meu rosto e os amarra em um nó. Reparo em como parece calma e em como está

Tempo restante no capítulo: 8m 1%

kindle

PAPERWHITE

Compre qualquer Livro ou eBook e ganhe **R\$ 50,00 de desconto** para comprar seu Kindle ou Kindle Paperwhite.

APROVEITE O DESCONTO

a

DESCONTOS DE ATÉ **70%**

CONFIRA OS LIVROS EM OFERTA >

45% OFF

GREEN GAMES

DE VOLTAR PARA O FUTURO

OS BRITANICOS DA TERCEIRA

CAPA DURA DE R\$ 64,90 **POR R\$ 35,90**

CONFIRA AS OFERTAS NO SKOOB >

Fonte: E-mail recebido do Skoob

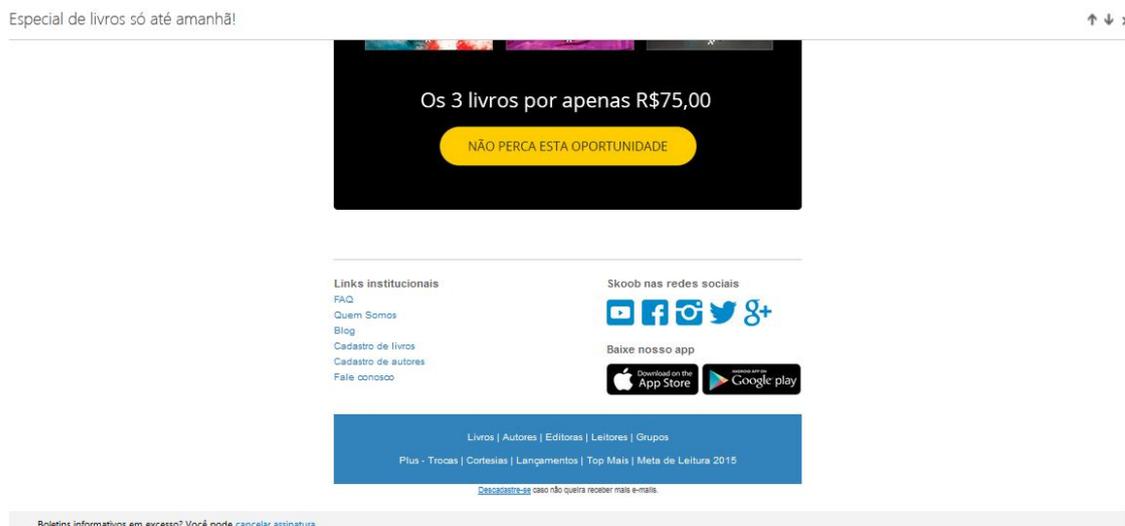
Figura 19 – E-mail Marketing – 3



The image is a promotional banner for a Star Wars Legends book bundle. At the top, the words "STAR WARS" are written in a large, white, bold, sans-serif font against a dark space background with a planet and a spaceship. Below this, three book covers are displayed horizontally, separated by plus signs. The first book is "MARCAS DA GUERRA" (War Wounds) with a blue and red cover. The second is "O ÚLTIMO COMANDO" (The Last Command) with a purple and pink cover. The third is "TROOPERS DA MORTE" (Death Troopers) with a grey and blue cover. Below the books, the text "Os 3 livros por apenas R\$75,00" is written in white. At the bottom, a yellow button contains the text "NÃO PERCA ESTA OPORTUNIDADE" in black.

Fonte: E-mail recebido do Skoob

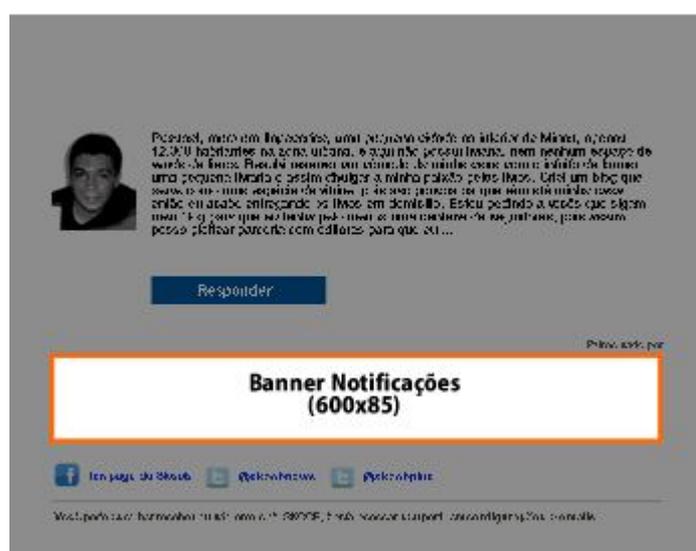
Figura 20 – E-mail Marketing – 4



Fonte: E-mail recebido do Skoob

O formato recados e notificações patrocinados, como será visto a seguir, aparece no Mídia Kit Skoob (2015), embora o *site* tenha sido atualizado e as mensagens não apareçam mais da forma ilustrada, ou seja, o Mídia Kit está desatualizado. Foi solicitado, em contato por e-mail e por mensagem no Skoob, um arquivo, ou outro link, com o Mídia Kit atualizado, se houvesse, mas não obteve-se resposta ao contato até a entrega desta monografia.

Figura 21 – Recados e notificações patrocinados



Fonte: (Mídia Kit Skoob, 2015)

Já as cortesias (sorteios), os últimos lançamentos, as melhores editoras, e os dois livros em destaque, não possuem uma denominação específica para seu

formato, embora não deixem de ser considerados como publicidade *online*. Identifica-se, aí, uma apropriação dos formatos de publicidade *online* pelo Skoob a partir de sua especificidade temática. As bordas em vermelho indicarão em que local o formato está localizado.

Figura 22 – Cortesias (sorteios)

The image shows the Skoob website interface. At the top, there is a search bar with the text "Busque por título, autor, editora, ISBN..." and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are the words "Explorar" and "Entrar". Below the search bar is a large banner for the book "A Espada do Verão" by Jojo Moyes, with the text "e os DEUSES de ASGARD" and "JÁ NAS LIVRARIAS!". Below the banner, there are four small profile pictures and the text "Junte-se à maior rede social para leitores do Brasil. Este é um lugar criado para quem ama ler. Descubra novos livros, autores, editoras e amigos." To the right of this is a button that says "Cadastre-se! É grátis". Below these elements is a section for book giveaways, highlighted with a red border. It features five book covers: "UM CÃO CHAMADO JIMMY" by Rafael Mantesso, "MEU CABOT DESPERTA" by Jane Porter, "Jane Porter" by Jane Porter, "OBSIDIANA" by Jennifer L. Armentrout, and "Baía da Esperança" by Jojo Moyes. Below the covers is the text "Sorteio de milhares de cortesias" and "Seja um dos primeiros a ler os principais lançamentos editoriais". To the right of this text is a blue button that says "Participar dos sorteios". To the right of the giveaway section is an advertisement for "Premium Business" with the text "Ofertas internacionais" and "Ida e volta, a partir de US\$ 999 OU R\$ 3.830*". Below this is an image of a person sleeping in an airplane cabin. At the bottom of the page, there is a "PUBLICIDADE" section with an "AdChoices" icon and a red bar.

Fonte: (Skoob, 2015)

Figura 23 – Últimos lançamentos

skoob Busque por título, autor, editora, ISBN... Explorar Entrar

Sorteio de milhares de cortesias
Seja um dos primeiros a ler os principais lançamentos editoriais [Participar dos sorteios](#)

Need furniture fast?
Get delivery in as little as 48 hours. [Rent Now](#) CORT

Últimos lançamentos [ver mais](#)

GLOBAL SHOPPING FESTIVAL **O 11.11 está de Volta!** [Garanta já seu Cupom](#)
Jogue e Ganhe Cupons De 28 Out - 10 Nov **AliExpress**

Fonte: (Skoob, 2015)

Figura 24 – As melhores editoras

skoob Busque por título, autor, editora, ISBN... Explorar Entrar

NOVEMBRO R\$ 143,92 R\$ 152,92 R\$ 179,90 R\$ 199,90 R\$ 68,90 R\$ 144,42 R\$ 159,90 R\$ 104,90 R\$ 144,42

Mais procurados de hoje [ver mais](#)

As melhores editoras [ver mais](#)

Livros em destaque [ver mais](#)

Skoob 752.669 curtidas **skoob**

Fonte: (Skoob, 2015)

Figura 25 – Livros em destaque

Fonte: (Skoob, 2015)

Ainda, aparecem os banners rotativos do Google, ou seja, segundo a definição de Torres (2009), por rotativos entende-se que, cada vez que a página é carregada no navegador, aparece um banner diferente. Cabe ressaltar que aparecem banners diferentes para cada usuário, já que, entre alguns fatores, os banners do Google se baseiam pelo histórico de navegação de cada pessoa²². A seguir serão mostradas as imagens dos anúncios, com bordas em vermelho indicando onde estão localizados os anúncios.

Figura 26 – Banners do Google – 1

²² Sobre os anúncios do Google. Disponível em: <<https://support.google.com/ads/answer/1634057?hl=pt-BR>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

The screenshot shows the Skoob website interface. At the top, there is a search bar with the text "Busque por título, autor, editora, ISBN..." and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for "Explorar" and "Entrar". Below the search bar is a large banner image. Underneath, there are four small profile pictures and a text box that says "Junte-se à maior rede social para leitores do Brasil. Este é um lugar criado para quem ama ler. Descubra novos livros, autores, editoras e amigos." To the right of this is a blue button that says "Cadastre-se! É grátis". Below these elements is a row of book covers: "UM CÃO CHAMADO JIMMY" by Rafael Mantesso, "MEZ CAROT DESPERTA" by Jane Porter, "Obsidiana" by Jennifer L. Armentrout, and "Baía da Esperança" by Jojo Moyes. Below the book covers is a text box: "Sorteio de milhares de cortesias. Seja um dos primeiros a ler os principais lançamentos editoriais." To the right of the book covers is a blue button that says "Participar dos sorteios". To the right of the book covers is a red banner for "Premium Business" with the text "Ofertas internacionais. Ida e volta, a partir de US\$ 999 ou R\$ 3.830*." Below the red banner is a white banner for "Need furniture fast?" with the text "Get delivery in as little as 48 hours." and a "Rent Now" button. To the right of the white banner is a red banner for "CORT" with the text "AdChoices" and "PUBLICIDADE".

Fonte: (Skoob, 2015)

Figura 27 – Banners do Google – 2

The screenshot shows the Skoob website interface. At the top, there is a search bar with the text "Busque por título, autor, editora, ISBN..." and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for "Explorar" and "Entrar". Below the search bar is a row of book covers: "TWIN PEAKS" by Brad Gates, "HISTERIA" by Katherine Howe, "SOBRE NATURAL" by Paige M. Atzke, "A GUERRA RAINHA" by J. K. Rowling, "Mulheres em ição" by Dra. Jélie Holland, "ME ABRACE MAIS FORTE DAVID LEVITHAN" by David Levithan, and "Sombra da Figueira" by Gerardo. Below the book covers is a white banner for "GLOBAL SHOPPING FESTIVAL" with the text "O 11.11 está de Volta! Jogue e Ganhe Cupons De 28 Out - 10 Nov" and a "Garanta já seu Cupom" button. To the right of the white banner is a red banner for "AliExpress" with the text "PUBLICIDADE".

Mais procurados de hoje



As melhores editoras

Fonte: (Skoob, 2015)

Sobre o formato *mobile*, não é indicado no Mídia Kit Skoob (2015), talvez pelo fato de que o *site* não seja responsivo, ou seja, não foi adequadamente adaptado aos celulares e *tablets*, ele aparece como na versão Web. Vale também lembrar que

o Skoob possui aplicativo para *mobile*, embora tenha recursos limitados, não aparecendo nesta versão nenhum anúncio.

6.1.4 Comportamento do consumidor

Sobre a importância de estudar o processo de decisão de compra do comportamento do consumidor para o Skoob, Solomon (1999), citado por Araújo, Hoppe e Montardo (2008), pontua que ao estudar o comportamento do consumidor, deve-se considerar que o resultado desse estudo se traduz em informação para a tomada de decisão. A partir dessa afirmação, o processo de decisão é fundamental, uma vez que o comportamento do consumidor pode ser influenciado no processo de decisão de compra, em que as etapas que o compõe podem interferir numa tomada de decisão.

Cabe retomar que mesmo que o objetivo desta monografia não seja necessariamente relacionado à compra de um livro, e sim na decisão de lê-lo, torna-se pertinente trazer este processo à medida que não foi identificado nenhum outro para o comportamento do consumidor que não esteja relacionado à compra.

Sobre os fatores de influência de compra, apesar de que, de uma forma ou de outra, todos estejam relacionados (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), os sociais mereceram maior ênfase pelo objetivo desta monografia de comparar os anúncios de editoras e as interações, com relação direta com as interações. Esse fator será relacionado ao objeto de estudo nos resultados obtidos do questionário.

Já a respeito dos termos acesso e compra, nem sempre a leitura (consumo) se dará através do ato da compra, mas sim o acesso, embora também possa englobar o ato da compra. Como Barbosa e Campbell (2009, p. 25) apontam sobre consumo, pode-se usar uma coisa sem comprá-la e, mesmo assim, ter direitos sobre ela, de forma que também não se fala mais em “venda de produtos”, mas em “venda de acesso” a produtos. O acesso é um termo mais amplo e que melhor tem relação com o consumo digital, pois, mesmo que se leve em consideração que no próprio *site* há links para a compra *online* dos livros, através dos comparadores de preços, ou anúncios de editoras redirecionando a esses *sites*, também há a possibilidade de obter o livro para a leitura de forma gratuita, seu acesso, por empréstimo (bibliotecas, amigos), trocas, cortesias, e bens digitais (*e-books*, *audiobooks*

gratuitos). Por bens digitais, entende-se como todo e qualquer conteúdo disponível em ambiente *online* (texto, foto, imagem, vídeo, animação, entre outros).

Também, percebeu-se que os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Brandão (2001), usam termos diferentes, como pós-consumo e pós-compra, respectivamente. Blackwell, Miniard e Engel (2011) referenciam o sexto estágio, de pós-consumo, ao estágio anterior (quinto), chamado de consumo. Já Brandão (2001), usa o termo pós-compra, referenciando ao quarto estágio, o da compra. Como já mencionado, por ser mais abrangente o termo acesso do que o de compra, conseqüentemente o pós-compra e o pós-consumo serão substituídos nesta monografia por pós-acesso, que é mais amplo e adequado ao consumo digital, porque mesmo o pós-consumo, de Blackwell, Miniard e Engel (2011), não engloba o consumo digital. Ainda, pressupõe-se que o pós-acesso engloba o consumo, seja ele digital, ou não.

6.1.4.1 Novo estágio sugerido para o processo de decisão de compra do consumidor

Sabendo sobre o penúltimo passo (avaliação pós-consumo/avaliação pós-compra), em que Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Brandão (2001), são consultados, percebe-se que não foi abordado pelos autores um contexto importante em relação a esses estágios: o de usos sociais da tecnologia. Brandão ainda associa esse processo com a internet, mas apenas com relacionamento direto entre empresa e consumidor, não considerando os *sites* de redes sociais em que os consumidores estão inseridos, e por, em geral, serem de uso pessoal, têm a liberdade de escrever o que quiserem. Assim, “com o aumento de sua participação na criação e na distribuição de conteúdos pela Web 2.0²³ o consumidor não só recomenda ou não diferentes marcas, como também passa a opinar na própria concepção de produtos e serviços” (ARAÚJO; HOPPE; MONTARDO, 2008, p. 149). Dessa forma, é possível notar que este passo (antes do passo “descarte”), precisa de uma revisão.

²³ A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, *Web syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p. 1).

Com isso, após “avaliação pós-consumo” e antes de “descarte”, um novo estágio é sugerido pela autora dessa monografia: compartilhamento da opinião nos *sites* de redes sociais. Ou seja, esse estágio é caracterizado por recomendar, criticar, elogiar, comparar e/ou avaliar o produto ou serviço.

Vale ressaltar que este estágio não é obrigatório, embora seja muito usado (mesmo sem esta denominação), ou seja, não é via de regra que em todos os produtos ou serviços consumidos deverá ser compartilhada uma opinião em *sites* de redes sociais. Porém, é importante lembrar, que há *sites* que se mantêm, principalmente, pelo compartilhamento de opiniões, como o TripAdvisor²⁴, *site* especializado em viagens.

Atualmente, percebe-se que o processo pós-compra, ou pós-acesso, especialmente o da avaliação, vai muito além de decidir se o produto atendeu, ou não, as expectativas do consumidor. Os usuários de diversas redes sociais manifestam suas opiniões em diversos *sites*, principalmente quando a marca/produto não o agradou. É gerada uma exposição para a marca, e dependendo do conteúdo do comentário, pode ter um resultado bom ou ruim.

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais (TORRES, 2009, p. 111).

Essas interações, a respeito de um produto, foram discutidas nessa monografia, especialmente as interações sobre livros, produtos tema do *site* Skoob.

De acordo com Torres (2009, p. 357), “as pessoas confiam mais nos amigos e vizinhos na hora de comprar ou recomendar um produto ou serviço. O boca-a-boca anda na velocidade da luz”.

Ainda, Anderson (2006) citado por Araújo, Hoppe e Montardo (2008), percebe que os novos formadores de preferências são simplesmente pessoas cujas opiniões são respeitadas. Ronald Mincheff (presidente da filial brasileira da Empresa de Relações Públicas Edelman), apontado por Anderson (2006), frisa que a popularização das ferramentas e o fácil acesso a elas indicam que as instituições perderam o privilégio da informação, e com isso, “as opiniões das pessoas comuns

²⁴ TripAdvisor. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um meio de comunicação” (ARAÚJO; HOPPE; MONTARDO; 2008, p.148).

Desse modo, de acordo com uma pesquisa da E. Life (2011), citada por Carvalho, Pereira e Nunes [s.d.], confirma-se que os *sites* de redes sociais são bastante utilizados para que o usuário acesse o maior número possível de dados sobre o produto ou serviço que pretende adquirir. Assim, constatou-se que os participantes da pesquisa (2011), na hora das compras, 88,3% utilizam a internet para pesquisar preços de produtos e serviços; 85,1% para pesquisar opções de produtos e serviços; 74,3% para comprar produtos e serviços *online*; 36,0% para recomendar a outros internautas produtos e serviços adquiridos; e 32,8% para fazer críticas sobre produtos e serviços.

Também, esse novo passo no processo de decisão de compra, ou acesso, do consumidor, se torna relevante em um contexto em que Blackwell, Miniard e Engel (2011) dizem que a razão para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é porque ela determina se o consumidor vai ou não comprar produtos da mesma empresa novamente. Quando esse conceito leva em conta o contexto dos *sites* de redes sociais, e essas opiniões inseridas nesses ambientes, elas podem determinar não apenas se o próprio consumidor comprará novamente, mas sim se outras pessoas comprarão mais o produto, ou não, ao lerem essas opiniões publicadas. Assim, estima-se que essas opiniões tenham um grande poder de influência.

6.1.4.2 Processo de decisão de acesso no Skoob

Processo de decisão de compra, renomeado como processo de decisão de acesso, adaptado ao Skoob, de forma que se configurou como: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-acesso, acesso, consumo, avaliação pós-acesso, compartilhamento da opinião em *sites* de redes sociais, e descarte.

Desse modo, o reconhecimento da necessidade se configura no Skoob quando os usuários reconhecem a necessidade social, de acordo com o modelo das necessidades de Maslow, citado por Seth (1999), que por sua vez é citado pelas autoras Araújo, Hoppe e Montardo (2008), em que querem buscar a satisfação social por meio do acesso a algum livro, por exemplo, já que ele é o tema do Skoob,

e por meio dele é possível interagir, seja com resenhas, seja com debate com amigos na atualização da leitura. Outra necessidade reconhecida no Skoob é a hedônica, que como diz Seth (1999), citado por Araújo, Hoppe e Montardo (2008), está relacionada ao desejo de prazer e auto expressão, e tende a ser extremamente emocional. Ou seja, ao reconhecer a necessidade, ou melhor, o desejo de acessar algum livro, busca-se o prazer na leitura, e não uma utilidade básica, benefício material ou racional, como é o caso da necessidade utilitária. De acordo com Brandão (2001), uma das funções da publicidade, neste caso a publicidade *online*, é a de ativar o processo de compra, que no Skoob é o processo de acesso. Assim, a autora (2001) aponta que a ativação do acesso passa a ser feita cada vez mais pelo reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, pela sua demanda espontânea. Assim, os anúncios de editora no Skoob têm papel fundamental de ativar esse acesso. É importante lembrar que a necessidade está relacionada ao desejo de consumir, motor para seguir para os próximos passos do processo.

Na busca de informações, como Blackwell, Miniard e Engel (2011) apontam, após o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. Desse modo, a busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória, como se lembrar de outro livro que tenha gostado do mesmo autor, ou uma sinopse de livro de uma editora em que o usuário já esteja acostumado a acessar os livros, ou ainda lembrar-se de algum livro que tenha marcado na sua estante como "Quero ler". Ou, segundo os autores (2011), ela pode ser externa, coletando-se informações no Skoob entre os usuários, nas interações dos mesmos, como em resenhas, avaliações, ou ainda prestar atenção nos anúncios e às informações dadas pelo *site* da editora, ou página em que o link foi redirecionado. As fontes internas já foram citadas (conhecimento recuperado da memória), junto com as de grupos (interações), as de marketing (publicidade *online*), as públicas (artigos em veículos de comunicação especializados, ou classificações feitas por organizações, como blogs influentes da área de literatura), e por último as fontes de experimentação (como *sites* disponibilizando gratuitamente a amostra de um capítulo de livro). Assim, há uma vasta gama de fontes de informações para auxiliar o usuário no processo de decisão de acesso, sendo os *sites* de redes sociais, como o Skoob, ponto de referência para a busca de informações.

A partir das informações coletadas no estágio busca de informações, o usuário passa a avaliar as alternativas, sendo o próximo estágio nomeado de avaliação das alternativas pré-acesso. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), os consumidores buscam identificar quais são suas opções e qual é a melhor dentre elas, procurando comparar, contrastar e selecionar a partir de vários produtos ou serviços. A partir disso, consideram a mais importante e começam a afunilar as alternativas antes de finalmente decidir acessar uma delas. Avaliando as alternativas e considerando outros fatores de influência (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), pode ser levado à decisão de acesso. A internet, e especialmente as interações nos *sites* de redes sociais, têm papel fundamental, já que, de acordo com Brandão (2001), com a internet fica mais fácil comparar tudo com objetividade, já que o consumidor tem mais informações nas mãos para fazer uma escolha adequada às suas necessidades. Assim, ao acessar informações sobre os livros e diversas opiniões de usuários no Skoob, o usuário pode comparar dois livros similares, por exemplo, e decidir qual dos dois lerá.

O quarto estágio é o do acesso. Brandão (2001) aponta que a publicidade *online* pode ter sua eficácia sobre as vendas ampliada extremamente nessa fase, já que, um banner chama para uma oferta e simultaneamente funciona como link para levar o consumidor instantaneamente a uma loja virtual. Como os banners de editoras inseridos no Skoob, em que, ao clicar, os usuários podem ser redirecionados a uma loja virtual, ou os comparadores de preços, inseridos nas páginas dos livros no Skoob, em que também são levados às lojas virtuais. Assim, sobre os livros, o acesso se configura tanto em ter o livro em mãos, em cópia física, ou quanto em formato digital. Para tanto, poderá ter o acesso tanto pelo ato da compra, quanto por bens digitais (*e-book* ou *audiobook*), trocas (entre usuários do Perfil Plus), cortesias (sorteios) ou empréstimo (exemplar de biblioteca ou com amigos). Blackwell, Miniard e Engel (2011), ainda lembram que, às vezes, o consumidor compra (ou acessa) algo totalmente diferente daquilo que pretendia, ou opta por não comprar (ou acessar) nada, em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra (acesso) ou escolha.

O consumo é o quinto estágio, em que após o consumidor acessar o produto desejado, como um livro, Blackwell, Miniard e Engel (2011) dizem que o consumo pode ocorrer, dessa forma, é quando o consumidor, de fato, utiliza o produto, ou seja, quando o livro será lido. Os autores (2011) ainda ressaltam que esse consumo

pode ocorrer imediatamente ou em um momento posterior. Não esquecendo que no consumo, o consumo digital também pode estar incluído.

No estágio de avaliação pós-acesso, é quando os consumidores buscam descobrir se ficaram satisfeitos ou insatisfeitos com o acesso, ou compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), os resultados das avaliações são guardados na memória dos consumidores que se referem a elas como decisões futuras, presente no segundo estágio (busca de informações), como fonte interna. A partir da satisfação, ou insatisfação, além de guardar na memória, como apontaram os autores (2011), os consumidores podem compartilhar o resultado da avaliação em *sites* de redes sociais, como será visto no próximo estágio.

O compartilhamento da opinião em *sites* de redes sociais é o sétimo estágio no processo de decisão de acesso. Desse modo, sendo esse estágio caracterizado por recomendar, criticar, elogiar, comparar e/ou avaliar o produto ou serviço, é quando, de fato, o usuário irá expor sua opinião sobre o que consumiu. No caso dos livros no Skoob, é quando os usuários avaliarão o livro ou escreverão uma resenha sobre o mesmo. Vale lembrar que este estágio não é obrigatório, ou seja, não é via de regra que sobre todos os produtos ou serviços consumidos deverá ser compartilhada uma opinião em *sites* de redes sociais.

E, por último, o descarte. Esse estágio é, para Blackwell, Miniard e Engel (2011), quando os consumidores optam entre as opções de descarte completo, reciclagem ou revenda. Em caso de empréstimo, o meio de descarte é a devolução. Ainda, em se tratando de consumo digital, quando não acessam mais o link com o livro digital, ou deletam o arquivo baixado no computador.

Desse modo, percebe-se com o processo de decisão de acesso que o comportamento do consumidor é influenciado pelas interações dos usuários e os anúncios de editoras no Skoob.

6.2 QUESTIONÁRIO

Com o objetivo de investigar o uso do Skoob, em concordância com o objetivo geral desta monografia, de comparar a eficácia de anúncios de editoras no Skoob com as interações nas páginas do Skoob sobre os livros, no que diz respeito à decisão de ler um livro, foi fundamental a realização deste questionário para entender a experiência dos usuários no *site*. Do período entre 07/10/2015 e

30/10/2015, obteve-se 270 respostas, sendo duas delas, uma do fundador do Skoob e a outra de sua sócia, em que ao enviar o link para responderem o questionário, os dois também manifestaram interesse pelos resultados. O questionário foi enviado apenas no próprio *site*, por mensagem para os usuários do Skoob. O questionário com perguntas de múltipla escolha, fechadas e eventualmente abertas (através da opção “Outro”), foi disponibilizado em um link do Google Forms. O questionário foi dividido em duas partes, sendo uma delas o “Perfil do usuário”, e a outra “Sobre o uso do Skoob”. A seguir será apresentado o questionário e a análise do mesmo.

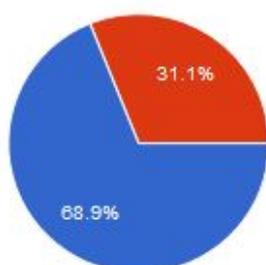
6.2.1 Apresentação do questionário

A respeito do perfil do usuário, a primeira parte do questionário, 68.9% (186 pessoas) são do sexo feminino e 31.1% (84 pessoas) do sexo masculino, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Sexo

PARTE 1: Perfil do usuário

1) Sexo:

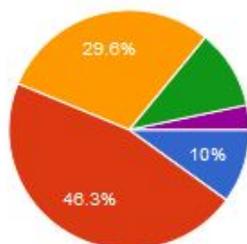


Feminino	186	68.9%
Masculino	84	31.1%

Fonte: Gerado pelo Google Forms

Quanto à idade, 46.3% (125) dos usuários têm entre 18 e 25 anos; 29.6% (80), entre 26 e 35 anos; 10.7% (29), entre 36 e 45 anos; 10% (27) têm menos de 18 anos; e 3.3% (9) possuem mais de 45 anos, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Idade

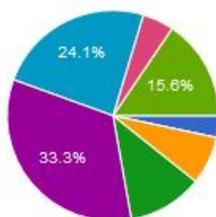
2) Idade:

Menos de 18 anos	27	10%
18-25	125	46.3%
26-35	80	29.6%
36-45	29	10.7%
+ de 45 anos	9	3.3%

Fonte: Gerado pelo Google Forms

Sobre o maior grau de escolaridade dos respondentes, 33.3% (90), com a graduação em andamento; 24.1% (65), com a graduação completa; 15.6% (42), com a pós-graduação completa; 11.5% (31), com o ensino médio completo; 7.4% (20), com o ensino médio em andamento; 4.8% (13), com a pós-graduação em andamento; 3.3% (9), com o ensino fundamental em andamento; e 0% (0) com o ensino fundamental completo. O gráfico a seguir organiza visualmente essas informações:

Gráfico 3 – Maior grau de escolaridade

3) Maior grau de escolaridade:

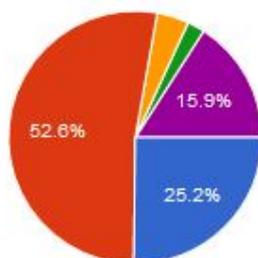
Ensino fundamental em andamento	9	3.3%
Ensino fundamental completo	0	0%
Ensino médio em andamento	20	7.4%
Ensino médio completo	31	11.5%
Graduação em andamento	90	33.3%
Graduação completa	65	24.1%
Pós-Graduação em andamento	13	4.8%
Pós-Graduação completa	42	15.6%

Fonte: Gerado pelo Google Forms

Quanto à região brasileira onde moram, 52.6% (142) moram no sudeste; 25.2% (68), no sul; 15.9% (43), no nordeste; 4.1% (11), no centro-oeste; e 2.2% (6), no norte, de acordo com o gráfico a seguir:

Gráfico 4 – Região brasileira onde mora

4) Região brasileira onde você mora:



Sul	68	25.2%
Sudeste	142	52.6%
Centro-Oeste	11	4.1%
Norte	6	2.2%
Nordeste	43	15.9%

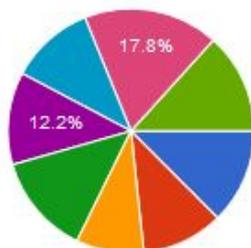
Fonte: Gerado pelo Google Forms

Na segunda parte do questionário, sobre o uso do Skoob, a pergunta cinco foi: “Você é usuário do Skoob desde que ano?”, 17.8% (48) responderam desde 2015; 13.3% (36), desde 2012; 13.3% (36) não têm certeza; 12.6% (34), desde 2009; 12.2% (33), desde 2013; 11.1% (30), desde 2014; 10.7% (29), desde 2010; 8.9% (24), desde 2011; e 0% (0) marcou a opção “Outro”.

Gráfico 5 – Usuário do Skoob desde que ano

PARTE 2: Sobre o uso do Skoob

5) Você é usuário do Skoob desde que ano?



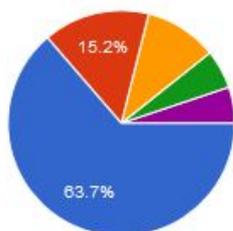
2009	34	12.6%
2010	29	10.7%
2011	24	8.9%
2012	36	13.3%
2013	33	12.2%
2014	30	11.1%
2015	48	17.8%
Não tenho certeza	36	13.3%
Other	0	0%

Fonte: Gerado pelo Google Forms

Na pergunta seis, buscou-se saber “Quantas vezes, em média, você costuma acessar o Skoob?”, em que 63.7% (172) responderam mais de uma vez por semana; 15.2% (41), uma vez por semana; 10.4% (28), uma vez a cada 15 dias; 5.6% (15), uma vez por mês; e 5.2% (14), uma vez a cada três meses, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 6 – Frequência que costuma acessar o Skoob

6) Quantas vezes, em média, você costuma acessar o Skoob?



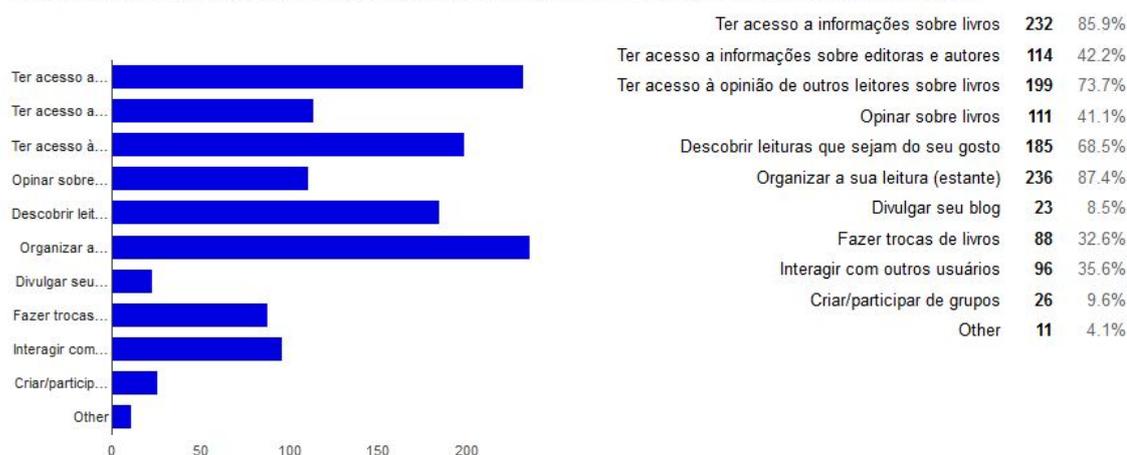
+ de uma vez por semana	172	63.7%
Uma vez por semana	41	15.2%
Uma vez a cada 15 dias	28	10.4%
Uma vez por mês	15	5.6%
Uma vez a cada 3 meses	14	5.2%

Fonte: Gerado pelo Google Forms

A respeito da pergunta sete, “Assinale a sua (ou as suas) motivações para o uso do Skoob. É possível marcar mais de uma opção.”, 87.4% (236) marcaram a alternativa “Organizar a sua leitura (estante)”; 85.9% (232), “Ter acesso a informações sobre livros”; 73.7% (199), “Ter acesso à opinião de outros leitores sobre livros”; 68.5% (185), “Descobrir leituras que sejam do seu gosto”; 42.2% (114), “Ter acesso a informações sobre editoras e autores”; 41.1% (111), “Opinar sobre livros”; 35.6% (96), “Interagir com outros usuários”; 32.6% (88), “Fazer trocas de livros”; 9.6% (26), “Criar/participar de grupos”; 8.5% (23), “Divulgar seu blog”; e 4.1% (11) marcaram a opção “Outro”: “Participar de sorteios de livros”, “Registrar: o histórico de leitura, os livros que desejo ler e comprar, os meus livros preferidos, os que desejo ganhar de presente”, “Cortesias” (resposta escrita duas vezes), “Cálculo da meta de leitura e quantidade de páginas ano”, “Meta de livros”, “Espaço de lazer”, “Ganhar livros”, “Fazer amizade pra ser feliz”, “Livros, autores, editoras”, e “Divulgar sorteios do meu blog”.

Gráfico 7 – Motivações para o uso do Skoob

7) Assinale a sua (ou as suas) motivações para o uso do Skoob. É possível marcar mais de uma opção.

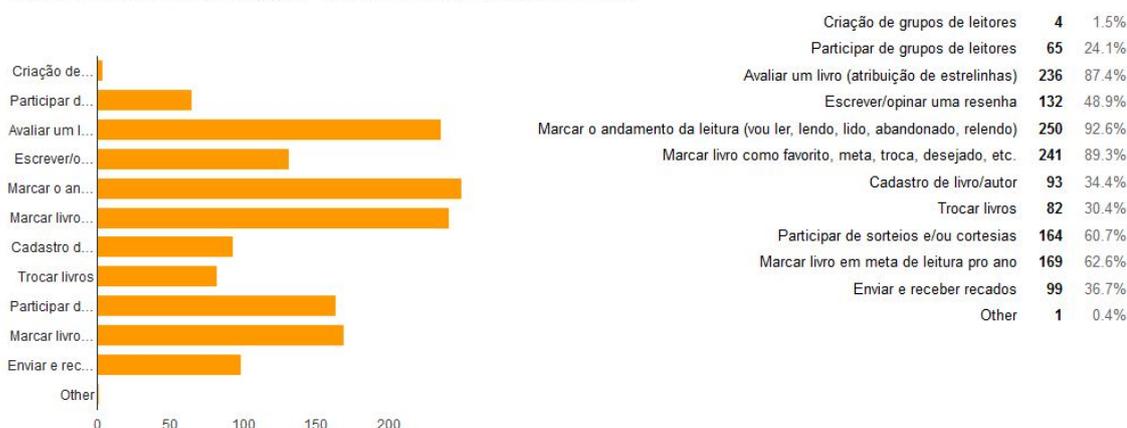


Fonte: Gerado pelo Google Forms

Na questão oito, “Que recursos do Skoob você usa? É possível marcar mais de uma opção.”, 92.6% (250) responderam “Marcar o andamento da leitura (vou ler, lendo, lido, abandonado, relendo)”; 89.3% (241), “Marcar livro como favorito, meta, troca, desejado, etc.”; 87.4% (236), “Avaliar um livro (atribuição de estrelinhas)”; 62.6% (169), “Marcar livro em meta de leitura pro ano”; 60.7% (164), “Participar de sorteios e/ou cortesias”; 48.9% (132), “Escrever/opinar uma resenha”; 36.7% (99), “Enviar e receber recados”; 34.4% (93), “Cadastro de livro/autor”; 30.4% (82), “Trocar livros”; 24.1% (65), “Participar de grupos de leitores”; 1.5% (4), “Criação de grupos de leitores”; e 0.4% (1) marcou a alternativa “Outro”: “Marcar encontros reais”.

Gráfico 8 – Recursos do Skoob que usa

8) Que recursos do Skoob você usa? É possível marcar mais de uma opção.



Fonte: Gerado pelo Google Forms

Sobre a questão nove, “Você já leu um livro influenciado pelo Skoob? É possível marcar mais de uma opção.”, 57.4% (155) responderam que “Sim, devido à boa avaliação (estrelinhas) do livro”; 55.9% (151), “Sim, devido a resenhas e debates com críticas boas sobre o livro”; 48.9% (132), “Sim, devido à sinopse do livro”; 30.4% (82), “Sim, devido aos meus amigos estarem lendo”; 24.1% (65), “Sim, devido a algum anúncio de editora no Skoob”; 14.1% (38), “Não”; e 3% (8) marcaram a alternativa “Outro”: “Sim, devido à indicação do próprio autor que contatou meu usuário”, “Indicação de usuário com gosto similar ao meu”, “Quando aparece disponível para trocas pelo Plus um livro que acho interessante”, “Entrei muito recentemente por indicação de uma usuária” (opção escrita duas vezes), “Eu leio apenas o que me faz ter prazer pela leitura, pois faz pouco tempo que comecei a ler diariamente”, “Ainda não”, e “Porque comecei recentemente a usar Skoob” (este usuário também marcou a alternativa “Não”).

Gráfico 9 – Leu um livro influenciado pelo Skoob

9) Você já leu um livro influenciado pelo Skoob? É possível marcar mais de uma opção.

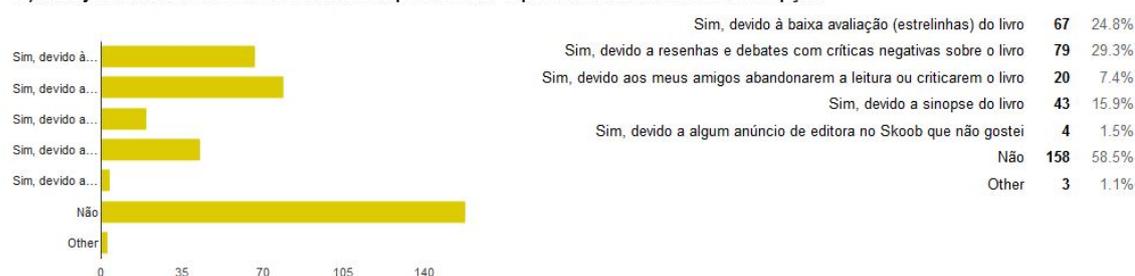


Fonte: Gerado pelo Google Forms

Já na questão dez, buscou-se saber se “Você já deixou de ler um livro influenciado pelo Skoob? É possível marcar mais de uma opção.”, em que 58.5% (158) marcaram a opção “Não”; 29.3% (79), “Sim, devido a resenhas e debates com críticas negativas sobre o livro”; 24.8% (67), “Sim, devido à baixa avaliação (estrelinhas) do livro”; 15.9% (43), “Sim, devido à sinopse do livro”; 7.4% (20), “Sim, devido aos meus amigos abandonarem a leitura ou criticarem o livro”; 1.5% (4), “Sim, devido a algum anúncio de editora no Skoob que não gostei”; e 1.1% (3) marcaram “Outro”: “Entrei muito recentemente por indicação de uma usuária” (resposta escrita duas vezes), e “Sim, devido não ser do meu gosto”.

Gráfico 10 – Deixou de ler um livro influenciado pelo Skoob

10) Você já deixou de ler um livro influenciado pelo Skoob? É possível marcar mais de uma opção.



Fonte: Gerado pelo Google Forms

Na questão onze, os usuários foram questionados: “Na sua opinião, qual é o papel dos anúncios de editoras no Skoob?”, em relação aos seguintes itens: “Causar interações na página do livro no Skoob”, “Conhecer o livro”, “Influenciar a comprar”, e “Conhecer outras obras da editora/autor”. Com possibilidade, para cada um dos quatro itens, de marcar uma das seguintes alternativas: “Muito importante”, “Importante”, “Indiferente”, “Pouco importante” ou “Nada importante”.

Sobre o item “Causar interações na página do livro no Skoob”, 40% (108) consideram “Importante”; 28.5% (77), “Muito importante”; 20.7% (56), “Indiferente”; 5.6% (15), “Nada importante”; e 5.2% (14), “Pouco importante”.

Gráfico 11 – Papel dos anúncios de editoras em causar interações na página do livro no Skoob

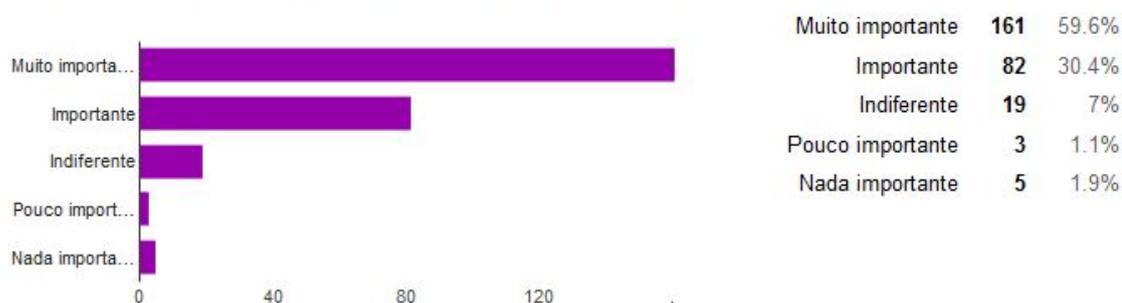


Fonte: Gerado pelo Google Forms

Sobre o item “Conhecer o livro”, 59.6% (161) consideram “Muito importante”; 30.4% (82), “Importante”; 7% (19), “Indiferente”; 1.9% (5), “Nada importante”; e 1.1% (3), “Pouco importante”.

Gráfico 12 – Papel dos anúncios de editoras em conhecer o livro

Conhecer o livro [11] Na sua opinião, qual é o papel dos anúncios de editoras no Skoob?]

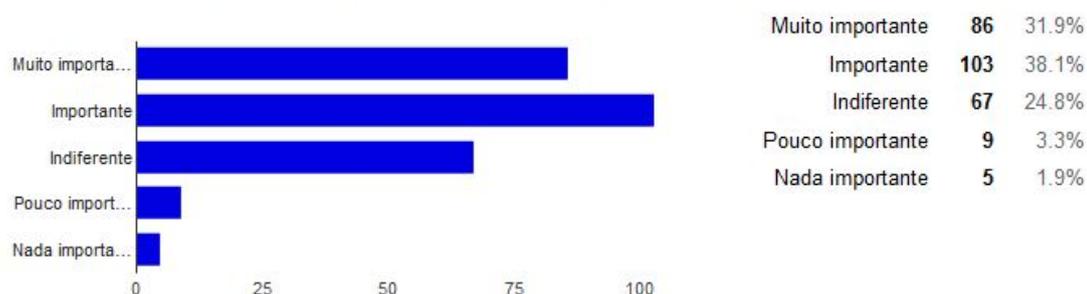


Fonte: Gerado pelo Google Forms

Sobre o item “Influenciar a comprar”, 38.1% (103) consideram “Importante”; 31.9% (86), “Muito importante”; 24.8% (67), “Indiferente”; 3.3% (9), “Pouco importante”; e 1.9% (5), “Nada importante”.

Gráfico 13 – Papel dos anúncios de editoras em influenciar a comprar

Influenciar a comprar [11] Na sua opinião, qual é o papel dos anúncios de editoras no Skoob?]

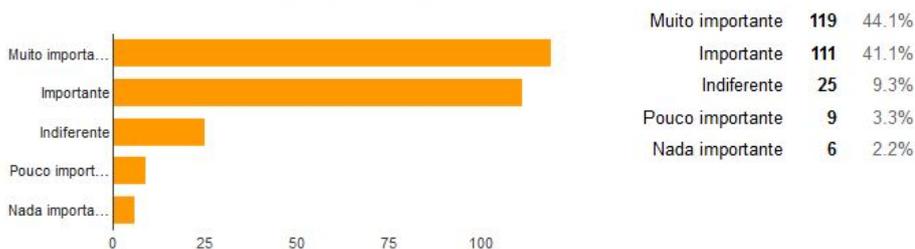


Fonte: Gerado pelo Google Forms

Sobre o item “Conhecer outras obras da editora/autor”, 44.1% (119) consideram “Muito importante”; 41.1% (111), “Importante”; 9.3% (25), “Indiferente”; 3.3% (9), “Pouco importante”; e 2.2% (6), “Nada importante”.

Gráfico 14 – Papel dos anúncios de editoras em conhecer outras obras da editora/autor

Conhecer outras obras da editora/autor [11] Na sua opinião, qual é o papel dos anúncios de editoras no Skoob?]

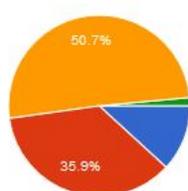


Fonte: Gerado pelo Google Forms

A respeito da pergunta doze, “Você já leu um livro e após ver seu anúncio no Skoob voltar e fazer uma resenha ou avaliar esse mesmo livro?”, 50.7% (137) marcaram que “Não”; 35.9% (97), “Sim, já fiz isso”; 11.9% (32), “Sim, faço isso frequentemente”; e 1.5% (4), marcaram a opção “Outro”: “Sempre faço resenhas, mesmo antes do seu anúncio no Skoob”, “Ainda não”, “Faço resenha de todos os livros que leio”, e “Não lembro”.

Gráfico 15 – Leu um livro e após ver seu anúncio no Skoob voltar e fazer uma resenha ou avaliar esse mesmo livro

12) Você já leu um livro e após ver seu anúncio no Skoob voltar e fazer uma resenha ou avaliar esse mesmo livro?



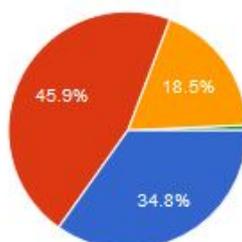
Sim, faço isso frequentemente	32	11.9%
Sim, já fiz isso	97	35.9%
Não	137	50.7%
Other	4	1.5%

Fonte: Gerado pelo Google Forms

Na pergunta treze, quando questionados se “Você já descobriu algum livro por ver o anúncio no Skoob?”, 45.9% (124) responderam “Sim, algumas vezes”; 34.8% (94), “Sim, várias vezes”; 18.5% (50), “Não”; e 0.7% (2) marcaram a opção “Outro”: “Não, em geral os livros que o Skoob divulga não são do meu interesse. A linha editorial de fantasia, sci fi, chic lit, justamente esse tipo de livros de mercado, não me interessam muito. Literatura boa quase não vende na verdade”, e “Uma única vez”.

Gráfico 16 – Descobriu algum livro por ser seu anúncio no Skoob

13) Você já descobriu algum livro por ver o anúncio no Skoob?



Sim, várias vezes	94	34.8%
Sim, algumas vezes	124	45.9%
Não	50	18.5%
Other	2	0.7%

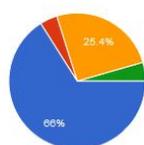
Fonte: Gerado pelo Google Forms

Sobre a questão quatorze, “Qual o fator mais importante para você, em termos de decidir ler um livro: as interações (avaliações, resenhas) ou os anúncios

de editora no Skoob?”, 66% (177) pensam serem as “Interações”; 25.4% (68), “Ambos”; 4.1% (11), “Anúncios de editora no Skoob”; e 4.5% (12) responderam a alternativa “Outro”: “Sinopse” (resposta escrita duas vezes), “Gostar da capa e da sinopse”, “Sinopses”, “Raramente, dos livros que eu gosto existem resenhas , então pesquiso fora”, “Ter uma boa sinopse”, “Meu interesse pelo livro”, “Gêneros que gosto”, “Nenhum”, “Se o tema desperta o meu interesse”, “Pesquisas em outros sites”, “Vejo as opiniões sobre o livro em canais do YouTube”, e duas respostas foram deixadas em branco.

Gráfico 17 – Fator mais importante em termos de decidir ler um livro: as interações ou os anúncios de editora no Skoob

14) Qual o fator mais importante para você, em termos de decidir ler um livro: as interações (avaliações, resenhas) ou os anúncios de editora no Skoob?



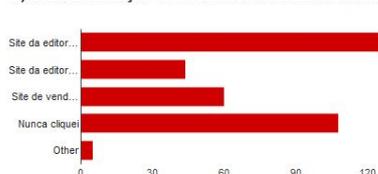
Fator	Quantidade	Porcentagem
Interações	177	66%
Anúncios de editora no Skoob	11	4.1%
Ambos	68	25.4%
Other	12	4.5%

Fonte: Gerado pelo Google Forms

Na pergunta quinze, “Sobre a interação com o anúncio de editora no Skoob. Você já clicou em algum deles? Se sim, para onde foi direcionado? É possível marcar mais de uma opção.”, 46.7% (126) marcaram a alternativa “Site da editora (ou livro) com informações do livro (como sinopses, sites para compra, entre outras)”; 40% (108), “Nunca cliquei”; 22.2% (60), “Site de venda online”; 16.3% (44), “Site da editora (ou livro) com primeiro capítulo de amostra”; e 1.9% (5) marcaram a opção “Outro”: “Não lembro”, “Página do livro no Skoob com informações do livro”, “AdBlock” (este usuário também marcou a alternativa “Nunca cliquei”, justificando a resposta), “Não me lembro”, e “Página do livro no próprio Skoob”.

Gráfico 18 – Sobre a interação com o anúncio de editora no Skoob: se já clicou e para onde foi direcionado

15) Sobre a interação com o anúncio de editora no Skoob. Você já clicou em algum deles? Se sim, para onde foi direcionado? É possível marcar mais de uma opção.



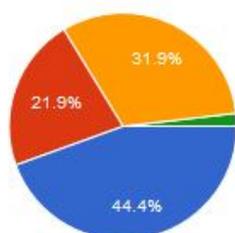
Opção	Quantidade	Porcentagem
Site da editora (ou livro) com informações do livro (como sinopses, sites para compra, entre outras)	126	46.7%
Site da editora (ou livro) com primeiro capítulo de amostra	44	16.3%
Site de venda online	60	22.2%
Nunca cliquei	108	40%
Other	5	1.9%

Fonte: Gerado pelo Google Forms

Quanto a dezesseis, e última pergunta, “Essa experiência te levou a decidir ler o livro?”, 44.4% (120) responderam que “Sim”; 31.9% (86) marcaram “Não tive essa experiência”; 21.9% (59) responderam que “Não”; e 1.9% (5) marcaram a opção “Outro”: “Não lembro”, “Se o livro parecesse interessante, eu teria tido interesse”, “Sim e não. Algumas vezes comprei outras desisti ao ler a sinopse”, “Às vezes sim, às vezes não”, e “O Goodreads é bem melhor do que o Skoob, by the way”.

Gráfico 19 – Essa experiência levou a decidir ler o livro

16) Essa experiência te levou a decidir ler o livro?



Sim	120	44.4%
Não	59	21.9%
Não tive essa experiência	86	31.9%
Other	5	1.9%

Fonte: Gerado pelo Google Forms

6.2.2 Análise do questionário

Sobre o perfil do usuário, que neste caso também pode ser considerado o perfil do consumidor no Skoob, a maioria são mulheres, 68.9% (186), e 31.1% (84 pessoas) do sexo masculino. Sobre a idade, grande parte tem entre 18 e 35 anos (75.9%). Quanto ao grau de escolaridade, a maioria tem ensino superior, cursando ou completo, com total de 77.8%. A respeito da região brasileira onde moram, mais da metade (52.6%) mora no Sudeste, seguida das regiões Sul (25.2%) e Nordeste (15.9%).

A respeito do maior grau de escolaridade, ao invés de usar o maior grau de escolaridade como “em andamento”, teria sido melhor ter usado o termo “incompleto”, pois algumas pessoas podem ter interrompido os estudos, e assim, como foi usado, tem-se a ideia de estarem completando-o.

Relacionando o perfil do usuário identificado no questionário, ao perfil do usuário, chamado de audiência, do Mídia Kit Skoob (2015), percebe-se que houve

algumas divergências nos resultados comparados, mas em geral, os resultados foram parecidos.

No questionário foram identificadas 68.9% (186) pessoas do sexo feminino e 31.1% (84) do sexo masculino. Já no Mídia Kit Skoob (2015), conta-se 61% mulheres e 38% homens (sic!). Quanto à faixa etária, os resultados não foram tão semelhantes, já que no questionário, 46.3% (125) dos usuários têm entre 18 e 25 anos; 29.6% (80) entre 26 e 35 anos; 10.7% (29) entre 36 e 45 anos; 10% (27) têm menos de 18 anos; e 3.3% (9) possuem mais de 45 anos. Por sua vez, no Mídia Kit Skoob (2015), 31% representam a faixa dos 18 aos 24 anos; 24% dos 35 aos 44 anos; 16% dos 13 aos 17 anos; e 14% dos 25 aos 34 anos (15% não estão inseridos nas faixas principais indicadas pelo *site*). Quanto ao grau de escolaridade, no questionário 77.8% têm o ensino superior completo ou cursando, enquanto no Mídia Kit Skoob (2015) esse número aparece com 63% dos usuários, para o mesmo grau de escolaridade (ensino superior completo ou cursando). Sobre o último ponto, a região brasileira onde moram, no questionário 52.6% (142) moram no Sudeste; 25.2% (68) no Sul; 15.9% (43) no Nordeste; 4.1% (11) no Centro-Oeste; e 2.2% (6) no Norte. Já no Mídia Kit Skoob (2015), esses dados aparecerem por estado, e não região, com 52% do estado de São Paulo; 19% do Rio de Janeiro; 10% de Minas Gerais; 4% do Rio Grande do Sul; e 3% do Paraná (os outros 12% pertencem aos outros estados, embora divididos com bem menos porcentagem cada um, não sendo constados pelo Skoob). Se juntarmos os estados, mostrados no Mídia Kit, por região, será percebido uma grande diferença em relação aos dados encontrados no questionário, já que no questionário 52.6% foram da região sudeste, enquanto no Mídia Kit Skoob (2015), apenas o estado de São Paulo tem 52% dos usuários.

Apesar da divergência dos dados em algumas questões comparadas, é importante salientar que não é indicado o método da pesquisa no Mídia Kit Skoob (2015), nem quando a mesma foi realizada. Portanto, não existem dados certos ou errados, pois depende de que forma foi feita, sua amostra, para quantos usuários foi enviada, entre outros fatores não indicados.

Sobre a questão cinco, a maior porcentagem do ano em que os usuários começaram a usar o Skoob foi do ano de 2015 (17.8%), ou seja, é um *site* que, somando todos os anos (desde 2009), mantém uma média em relação ao ano em que começaram a usar o *site*, sendo os usuários fieis, embora ainda tenha sempre novos usuários conhecendo-o, o que o torna, sobretudo, atual.

Na questão seis, foi indicado que mais da metade dos usuários (63.7%) acessam o *site* mais de uma vez por semana, seguido em ordem decrescente das demais alternativas, até a última (5.2%), por acessarem uma vez a cada três meses. Ou seja, em sua maioria, são usuários frequentes, o que é um bom indicativo, em termos de interações (quanto mais frequência de acesso, maiores as chances de interação), quanto pelos anunciantes, já que os usuários, na medida em que acessam com maior frequência, maiores as chances de perceberem algum anúncio, do que aquele que o viu apenas uma vez, especialmente os que acessam de três em três meses, que não veem os novos anúncios neste período.

Na questão sete, “Assinale a sua (ou as suas) motivações para o uso do Skoob. É possível marcar mais de uma opção.”, as motivações são variadas, mas as que tiveram maior percentual são: com 87.4% (236) os usuários que marcaram a alternativa “Organizar a sua leitura (estante)”; 85.9% (232), “Ter acesso a informações sobre livros”; 73.7% (199), “Ter acesso à opinião de outros leitores sobre livros”; e 68.5% (185), “Descobrir leituras que sejam do seu gosto”. Relacionando também as demais respostas dessa questão, percebe-se tanto motivações para o acesso a informações de outros usuários, quanto em produzi-las para o mesmo fim.

Ainda sobre a pergunta sete, percebeu-se a carência de ter uma alternativa sobre as cortesias, disponibilizadas para sorteios, e outra sobre a meta de leitura, que poderiam ter estado entre as alternativas a serem marcadas. Esta observação se justifica à medida que na próxima pergunta (oito), há um número expressivo dos usuários que marcaram “Marcar livro em meta de leitura pro ano” com 62.6% (169 pessoas), e “Participar de sorteios e/ou cortesias” com 60.7% (164 pessoas).

A respeito da questão oito, “Que recursos do Skoob você usa? É possível marcar mais de uma opção.”, as alternativas com maior número de resposta são: com 92.6% (250) dos usuários que responderam “Marcar o andamento da leitura (vou ler, lendo, lido, abandonado, relendo)”; 89.3% (241), “Marcar livro como favorito, meta, troca, desejado, etc.”; 87.4% (236), “Avaliar um livro (atribuição de estrelinhas)”; 62.6% (169), “Marcar livro em meta de leitura pro ano”; e 60.7% (164), “Participar de sorteios e/ou cortesias”. Novamente, percebe-se, relacionando as demais respostas dessa questão, que as motivações de uso estão ligadas aos recursos que os usuários usam, mas que as alternativas que tiveram maior percentual estão ligadas aos recursos que demandam menos envolvimento, tempo e

empenho do usuário, como marcar o livro como lido, do que recursos que demandariam mais tempo, como escrever uma resenha.

Ainda na questão de número oito, as cortesias são disponibilizadas em formato de sorteio, então a alternativa “Participar de sorteios e/ou cortesias” não deveria ter sido disponibilizada o “e/ou”, pois como são o mesmo, neste caso, é considerado redundância.

No questionário, privilegiaram-se aspectos do comportamento do consumidor, de forma que, o fator de influência social, na forma de interações, está predominantemente presente, como bem colocam Carvalho, Pereira e Nunes (s.d., p. 2): “Os grupos ou comunidades virtuais, e também as redes sociais digitais, também são considerados importantes influenciadores nas decisões de compra e consumo”.

Assim, percebe-se, especialmente na questão nove, “Você já leu um livro influenciado pelo Skoob? É possível marcar mais de uma opção.”, 57.4% (155) responderam que “Sim, devido à boa avaliação (estrelinhas) do livro”; 55.9% (151), “Sim, devido a resenhas e debates com críticas boas sobre o livro”; e 30.4% (82), “Sim, devido aos meus amigos estarem lendo”, ou seja, todas alternativas relacionadas às interações dos usuários, um percentual bem expressivo de influência, contra 24.1% (65) que responderam que “Sim, devido a algum anúncio de editora no Skoob”. Por esta ótica, as interações têm papel maior de influência do que os anúncios. Também, nota-se esse fator nas respostas (alternativa “Outro”) ligadas às interações: “Sim, devido indicação do próprio autor que contatou meu usuário”, “Indicação de usuário com gosto similar ao meu”, “Entrei muito recentemente por indicação de uma usuária”, todas apontando para interações no *site*. E como Torres (2009) pontuou bem, não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que a mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conheça.

Já na questão dez, se “Você já deixou de ler um livro influenciado pelo Skoob? É possível marcar mais de uma opção.”, 58.5% (158) marcaram a opção “Não”, portanto, a maioria, seguido de 29.3% (79), “Sim, devido a resenhas e debates com críticas negativas sobre o livro”; 24.8% (67), “Sim, devido à baixa avaliação (estrelinhas) do livro”; e 7.4% (20), “Sim, devido aos meus amigos abandonarem a leitura ou criticarem o livro”. Pode-se, assim, concluir que as interações influenciam muito mais positivamente do que negativamente, embora,

segundo as respostas dadas, a maioria não deixa de ler algum livro por influência, seja de interações, seja de anúncios.

Portanto, na questão nove, sobre já ter sido influenciado a ler um livro, 24.1% (65) marcaram a alternativa “Sim, devido a algum anúncio de editora no Skoob”, contudo, quando perguntados na questão dez, se já deixaram de ler um livro influenciado pelo Skoob, apenas 1.5% (4) responderam que “Sim, devido a algum anúncio de editora no Skoob que não gostei”, um número muito baixo. Ou seja, pode-se concluir, em relação a essas perguntas e respostas, que os anúncios têm papel de influenciar os usuários a lerem algum livro anunciado, em que os fazem justamente por verem esses anúncios, mas dificilmente influenciam o contrário, ou seja, a não ler o livro, por não terem gostado do anúncio.

Da mesma forma, a maioria já foi influenciada a ler um livro pelo Skoob (cerca de 80%), seja por qual motivo for, mas esta maioria não deixou de ler um livro por influência do mesmo (58.5%).

A questão onze é muito interessante à medida que são questionados diretamente sobre qual o papel dos anúncios de editoras no Skoob, pela visão do próprio usuário. Em geral, os resultados foram positivos, já que dos quatro itens (“Causar interações na página do livro no Skoob”, “Conhecer o livro”, “Influenciar a comprar”, e “Conhecer outras obras da editora/autor”), todos tiveram as mesmas duas alternativas com maior porcentagem, que foram “Muito importante” e “Importante”.

O curioso é que mesmo que a maioria dos usuários tenha marcado nos quatro itens que o papel dos anúncios de editoras no Skoob é muito importante, ou importante, esse fato não influenciou a lerem um livro, já que a alternativa “Sim, devido a algum anúncio de editora no Skoob” da questão nove, só obteve 24.1% das respostas, referente a já terem lido um livro influenciado pelo Skoob.

Na pergunta doze, ao serem questionados sobre já terem lido um livro e após verem seu anúncio no Skoob voltar e fazer uma resenha ou avaliar esse mesmo livro, um pouco mais da metade (50.7%) respondeu que não o fizeram. Assim, através da porcentagem e de como uma resposta sinaliza “Sempre faço resenhas, mesmo antes do seu anúncio no Skoob”, pode-se levar a concluir que os anúncios não têm o propósito principal de gerar interações após os usuários já conhecerem o livro, no sentido de resenhas e avaliações, mas sim, de conhecerem um novo livro pelo anúncio e, por consequência, causar interações depois, como o item “Causar

interações na página do livro no Skoob” da questão onze aponta, em que a maioria dos usuários (40%) marcou como importante o papel desses anúncios.

Na questão treze, quando perguntados se já descobriram algum livro por ver o anúncio no Skoob, 45.9% (124) responderam “Sim, algumas vezes” e 34.8% (94) “Sim, várias vezes”, portanto, 80.7% responderam que sim, independente da frequência que isso ocorra, sendo, assim, um número bem expressivo.

Um fato interessante é que muitos dos usuários que marcaram que não descobriram algum livro pelo anúncio, quando questionados sobre o papel deles no Skoob, os acharam, em geral, importantes, em relação aos quatro itens da pergunta onze.

Sobre a pergunta quatorze, “Qual o fator mais importante para você, em termos de decidir ler um livro: as interações (avaliações, resenhas) ou os anúncios de editora no Skoob?”, percebe-se claramente que a maioria, 66% (177), pensa ser as “Interações”, seguido de 25.4% (68) “Ambos”, e por último, 4.1% (11) “Anúncios de editora no Skoob”. Comparando com as respostas da pergunta nove, sobre já terem lido um livro por influência do Skoob, 57.4% (155) responderam que “Sim, devido à boa avaliação (estrelinhas) do livro”; 55.9% (151), “Sim, devido a resenhas e debates com críticas boas sobre o livro”; e 30.4% (82), “Sim, devido aos meus amigos estarem lendo”, ou seja, todas alternativas relacionadas às interações dos usuários, contra 24.1% (65) dos que responderam que “Sim, devido a algum anúncio de editora no Skoob”. Desse modo, a hipótese inicial desta monografia confirma-se, sobre as interações serem mais eficazes, em termos de decidir ler um livro, do que os anúncios de editoras no Skoob.

Na questão quinze, “Sobre a interação com o anúncio de editora no Skoob. Você já clicou em algum deles? Se sim, para onde foi direcionado? É possível marcar mais de uma opção.”, 46.7% (126) marcaram a alternativa “Site da editora (ou livro) com informações do livro (como sinopses, sites para compra, entre outras)”; 22.2% (60), “Site de venda *online*”; e 16.3% (44), “Site da editora (ou livro) com primeiro capítulo de amostra”, ou seja, de algum modo, a maioria dos respondentes tiveram a experiência de clicar em algum anúncio de editora, contra 40% (108), que nunca clicaram.

Com este dado, pode-se dizer que, estes 40%, talvez tenham relação com a pergunta anterior, sobre o fator mais importante na decisão de ler um livro, em que a maioria pensa ser as interações. Talvez, se estes usuários, dos 40% que nunca

clicaram em um anúncio de editora no Skoob, tivessem clicado nos anúncios e tivessem tido esta experiência, possivelmente viessem a mudar de opinião, em relação à pergunta anterior, sobre o fator mais importante em termos de decidir ler um livro, as interações ou os anúncios de editoras.

Também, dos 4.1% (11 usuários), que marcaram na pergunta anterior (sobre qual o fator mais importante em termos de decidir ler um livro, se as interações ou os anúncios de editora no Skoob), a alternativa “Anúncios de editora no Skoob”, desses onze usuários, nove também marcaram que tiveram a experiência de clicar nos anúncios na pergunta quinze. Assim, abre-se para a hipótese de que ter a experiência de clicar nos anúncios talvez tenha relação ao que pensa ser mais importante, em termos de decidir ler um livro, pois dificilmente alguém que não tenha experiência de clicar nos anúncios, dirá que eles são mais importantes para decidir a ler o livro. Desse modo, se a porcentagem dos 40% fosse mais baixa (experiência de clicar nos anúncios), possivelmente a porcentagem dos que consideram os anúncios mais importantes, em termos de decidir ler um livro, fosse maior.

Relacionando a pergunta quinze com a treze, alguns usuários marcaram na questão treze que não descobriram o livro por anúncio no Skoob, mas na questão quinze marcaram que tiveram a experiência de clicar nos anúncios, o que é no mínimo controverso, a menos que já tivessem conhecimento do livro anunciado.

Outra relação que pode ser feita, é sobre a pergunta onze, em relação aos quatro itens, em que alguns usuários que não dão importância, ou pouca importância, para o papel dos anúncios, nunca clicaram neles. Embora desses que nunca clicaram nos anúncios, a maioria deles dá muita importância, ou pensa ser importantes, o que leva a divagar que, mesmo considerando muito importante, ou importante, esse fato não os levou a terem a experiência de alguma vez sentirem a vontade, ou curiosidade, de clicar nos anúncios.

Na questão dezesseis, sobre a experiência de clicar nos anúncios ter levado os usuários a decidir ler o livro, o maior número de respostas à questão foi “Sim”, o que pode levar à conclusão de que os anúncios, se clicados, são eficazes para ajudar na decisão de ler um livro, embora o percentual não tenha ultrapassado a metade do total, 44.4%.

Relacionando a pergunta dezesseis com a quinze, a maioria que clica nos anúncios marca que “Sim”, quanto a experiência de levá-los a decidir ler o livro.

Ainda a respeito da questão quinze, sobre a experiência de clicar em algum anúncio de editora, 16.3% (44) marcaram que foram levados ao “*Site* da editora (ou livro) com primeiro capítulo de amostra”, tem relação ao que Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), citados por Joia e Oliveira (2008), dizem ser um dos fatores de influência na decisão de compra do consumidor. Os autores chegam a citar a oferta de amostras do produto, como a própria disponibilização do primeiro capítulo de um livro, amostra que foi disponibilizada através do clique do usuário no anúncio da editora, sendo redirecionado a um *site* fornecendo essa amostra. Esta experiência tem influência na decisão de ler um livro, e possivelmente de compra, à medida que na pergunta dezesseis, 44.4% dos usuários marcaram que a experiência de clicar nos anúncios os levou a decidir ler o livro.

Ainda sobre a pergunta dezesseis: “Essa experiência te levou a decidir ler o livro?”, a pergunta deveria ter sido reformulada, à medida que as respostas “Sim”, podem ser interpretadas tanto quanto decidir ler, quanto decidir em não ler o livro. Por exemplo, com a experiência o usuário decidiu se leria o livro, portanto marcou “Sim” na alternativa, mas esta decisão o levou a decidir em não ler o livro, mas ele tomou uma decisão, portanto, ele marcaria “Sim” igual, pois a decisão foi tomada baseada nessa experiência. E a alternativa “Não”, pode ser interpretada como que, mesmo com a experiência, o usuário ficou em dúvida se leria, ou não, o livro, por isso ele pode ter marcado “Não”, já que a experiência não o levou a uma conclusão, e não que com a experiência ele decidiu em não ler o livro, em que esta última deveria ter sido a interpretação correta ao marcar as alternativas, e não deixar ambígua, como ficou.

A impressão de que se tem é de que, em geral, os usuários usam o Skoob para organizar sua estante, acessar as interações e participar de sorteios, mas, também, que por anúncios no Skoob já descobriram livros que não conheciam, e talvez tenham gostado, e por consequência, depois tê-los levado ao acesso e à interação.

Desse modo, quando Solomon (1999), citado por Araújo, Hoppe e Montardo (2008), diz que o processo de escolha de produtos é altamente influenciado pela opinião de outras pessoas ou outras fontes de informação, pode-se perceber claramente que esta afirmação tem fundamento neste estudo, ainda mais depois de investigar todas as respostas do questionário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando-se atingir o objetivo geral dessa monografia, de comparar a eficácia de anúncios de editoras no Skoob com as interações nas páginas do Skoob sobre os livros, no que diz respeito à decisão de ler um livro, foram analisados os conteúdos dos capítulos de *sites* de redes sociais, consumo, publicidade *online* e comportamento do consumidor, juntamente com o questionário aplicado.

Dessa forma, após análise do Skoob a partir dos capítulos teóricos, e do questionário, a hipótese inicial desta monografia confirma-se, sobre o fato de as interações serem mais eficazes, em termos de decidir ler um livro, do que os anúncios de editoras no Skoob.

Sobre os fatores de influência na decisão de ler um livro, ressaltam-se as próprias interações e os anúncios de editoras, apontados na análise do questionário. Embora as interações apareçam de forma mais expressiva, não se exclui os anúncios como fator de influência.

Ainda que os resultados encontrados no questionário e nos capítulos teóricos apontem às interações como fator de influência majoritário na decisão de ler um livro entre os usuários do Skoob, cabe lembrar que esta pesquisa não busca diminuir o papel dos banners, mas sim ressaltar a importância das interações como meio eficaz no processo de decisão de acesso.

Seria pertinente, até mesmo, sugerir que os banners, ao menos em *sites* de redes sociais temáticos, fossem elaborados prevendo-se a questão da interação em torno dos produtos/serviços anunciados, já que, em geral, é isso que os usuários procuram nesses espaços. Isso, no sentido de que seu conteúdo estimule a interação entre os usuários, mesmo no formato estático, como ocorre no Skoob. Já que, como foi constatado no questionário, mais de 80% dos usuários já descobriram algum livro pelos anúncios de editoras, em que, como consequência, pode-se levar ao interesse do acesso e, por fim, à interação.

Como apontado pelo questionário, com os banners os usuários descobrem novos livros, desse modo, o papel dos anúncios das editoras no Skoob, quanto à decisão de ler um livro por parte dos skoobers, acaba sendo o de um meio eficaz de divulgação nesse espaço. Mas em termos de decidir ler um livro, o mais eficaz continua sendo as interações. Nesse sentido, cabe destacar que os banners, no caso de *sites* de redes sociais temáticos, se tornam fundamentais, ainda que

mereçam uma certa reconfiguração em seu conteúdo, de forma a instigar os leitores à clicarem nesses anúncios, já que 40% dos usuários nunca o fizeram, como foi apontado pelo questionário.

O questionário é um instrumento de pesquisa, mas não única fonte de informações. Para que o mesmo fosse válido em termos de instrumento de pesquisa, buscou-se analisá-lo através dos capítulos teóricos e do Mídia Kit Skoob (2015).

Com o questionário foi possível identificar questões do comportamento do consumidor, as quais foram privilegiadas em sua análise. Isso provavelmente aconteceu devido ao fato de que o capítulo que aborda o conteúdo referente a esta questão ter sido o último capítulo teórico a ser redigido nesta monografia, de forma que faz referência, de uma maneira ou de outra, a todos os capítulos anteriores. Além disso, percebe-se que este conteúdo era o que mais necessitava ser atualizado em função de ele ter sido formulado no ano de 2001, ao menos por Brandão, sabendo-se que, nesse período, os *sites* de redes sociais complexificaram as relações na Web, o que inclui o consumo e o comportamento do consumidor. Essa atualização foi feita através da sugestão de um novo estágio (compartilhamento da opinião nos *sites* de redes sociais) no processo de decisão de compra do consumidor, e pela proposição do processo de decisão de acesso.

Vale ressaltar que o “processo de decisão de compra do consumidor”, é nomeado por Blackwell, Miniard e Engel (2011) como “processo de decisão do consumidor”, ainda que esses autores se refiram à compra como objetivo final do consumo. Por sua vez, ao mencionar esse processo, Brandão (2001) até faz referência a algumas dinâmicas de internet nesses estágios, porém, essas dinâmicas não compreendem as possibilidades de socialização *online* atuais. Por essas razões, justifica-se a proposição da expressão “processo de decisão de acesso” como uma alternativa ao termo “processo de decisão do consumidor”, quando se trata também de consumo digital.

Levando-se em consideração o estágio de compartilhamento da opinião nos *sites* de redes sociais, que a autora dessa monografia sugeriu em complemento aos estágios do processo de decisão de compra do consumidor, acredita-se que esse esteja de acordo não só com os objetivos dessa monografia, mas que possa ser estendido a outros estudos referentes a consumo digital, ou não. Isso porque entende-se que o compartilhamento da opinião consiste na matéria-prima das

interações entre os usuários, em *sites* de redes sociais temáticos ou não, de forma que o processo de decisão de acesso de um ou outro produto, serviço, informação ou opinião a respeito destes, seja perfeitamente pertinente a outros espaços.

Dessa forma, percebe-se que os objetivos inicialmente propostos desta monografia foram atingidos, e que também se foi muito além do que o previsto.

Percebeu-se também uma apropriação dos formatos de publicidade *online* pelo Skoob, a partir de sua especificidade temática, através das cortesias (sorteios), os últimos lançamentos, as melhores editoras, e os dois livros em destaque, já que essas iniciativas não são denominadas especificamente em termos de seu formato, embora não deixem de ser considerados como publicidade *online*.

Em relação aos outros tamanhos de formatos não-padrão encontrados nos portais de notícias e no Skoob, aponta-se para possível desatualização do IAB, ou para que, talvez, o objetivo da entidade seja apenas nortear, e não mais padronizar os formatos. Uma vez que a internet oferece muitas possibilidades de atuação, é natural cada *site* adaptar-se ao que melhor se enquadra aos seus propósitos.

Mesmo apontando para o fato de que as interações são mais eficazes em termos de decidir ler um livro, cabe salientar que elas não foram analisadas diretamente nessa monografia, pois as mesmas já foram analisadas, em termos de consumo como performance, em uma pesquisa publicada em 2013 (MONTARDO; SILVA, 2013) e outra em 2015 (MONTARDO; SILVA, 2015), fruto do projeto da iniciação científica, do qual a autora desta monografia faz parte.

Desse modo, conclui-se para este estudo que a publicidade *online* é um estímulo à insaciabilidade do consumo, digital ou não. E as interações acabam promovendo um produto ou serviço, no caso estudado, os livros, também influenciando numa tomada de decisão.

Sobre uma limitação importante encontrada na pesquisa, é válido mencionar o envio das dúvidas surgidas, por e-mail e por mensagem direta no Skoob, aos responsáveis pelo *site*, sendo que, em nenhuma das duas circunstâncias, obteve-se retorno, de forma que algumas dúvidas a respeito do *site* não foram sanadas.

Sobre as limitações encontradas na realização do questionário, embora não seja maioria, alguns dos respondentes são os usuários que não entram no *site* frequentemente, algumas vezes, de três em três meses. Outra limitação foi em relação ao sistema do Skoob, que, ao clicar para enviar a mensagem com o link do questionário, não se pode ver facilmente se já foi enviada a mesma mensagem, e a

menos que o usuário responda, não é possível visualizar se as mensagens foram realmente enviadas no menu de mensagens. Outra limitação, também, que ocorreu em relação ao sistema, foi em relação a não se ter certeza sobre quem visualizou as mensagens.

Por fim, fica a sugestão para as próximas pesquisas de dar continuidade ao estudo dos formatos de publicidade *online* não denominados no Skoob, tais como cortesias (sorteios), últimos lançamentos, melhores editoras, e os dois livros em destaque. Também, fica em aberto, para estudos futuros, comparar a eficácia desses formatos em relação aos anúncios e às interações, ou seja, uma comparação desses formatos em relação ao que foi alvo de investigação desta pesquisa. Por último, fica a questão, e a provocação para os próximos estudos, quanto à verificação de que os mesmos resultados encontrados nesta monografia se confirmariam na análise de outros *sites* de redes sociais temáticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Denise Castilhos de; HOPPE, Luciana; MONTARDO, Sandra Portella. O consumo na contemporaneidade: uma revisão bibliográfica. In: PUHL, Paula Regina (Org.). **Contexto e práticas de Comunicação Social**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. p. 135-151.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2009. 204 p.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 606 p.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2001, Campo Grande. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3BRANDAO.PDF>>. Acesso em: 01 out. 2015.

CANALTECH. **Para os brasileiros, Internet já é a mídia mais influente em publicidade**. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/Para-os-brasileiros-Internet-ja-e-a-midia-mais-influente-em-publicidade/>>. Acesso em: 19 maio 2015.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva; PAZ, Mônica de Sá Dantas. **Capital social, ethos e gerenciamento de impressões em redes sociais temáticas**: o caso Skoob. In: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE, 2012, Salvador. Anais eletrônicos... Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1_capitalsocial_45161.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2015.

CARVALHO, Larissa Akabochi de; CRIPPA, Giulia. **A comunidade virtual Skoob**: um novo meio de comunicação sobre livros, leituras e leitores. In: SEMINÁRIO DE INFORMAÇÃO EM ARTE, 3., 2013. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://redarterj.com/wp-content/uploads/2014/11/A-comunidade-virtual-Skoob.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

CARVALHO, Guilherme J. de; PEREIRA, Janaina F. de O.; NUNES, Roberto de S. **A influência das redes sociais no comportamento de compra**. Pós em Revista, s.d., p. 1-9. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/04/PDF-E6-RP54.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

CAVALCANTE, Andrea Virginia; VASCONCELOS, Sara Sterfany de Oliveira; DANTAS, José Guibson. **Desenvolvimento do comportamento colecionista como argumento de marketing em redes sociais**: o caso Skoob. In: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE, 2013, Salvador. Anais eletrônicos... Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2_desenvolvimento_49539.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2015.

COMSCORE. **Futuro Digital em Foco Brasil 2015**. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

DEMUTTI, Edgar Bosak. **Apropriação de comunidades virtuais**: como uma marca se apropria de uma comunidade virtual para promover um produto. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22759/000740567.pdf?sequence=1&locale=pt_BR>. Acesso em: 16 jun. 2015.

FARIAS, Raquel Costa de. **A sociabilidade na rede social segmentada Skoob**: a importância dos laços fracos para a agregação de conhecimento. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2014. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/3553/1/PDF%20-%20Raquel%20Costa%20de%20Farias.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

FILHO, Sérgio Araújo de Mendonça. **Práticas de letramento digital no Skoob**. In: SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, 5., s.d., Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2013/PR%C3%81TICAS%20DE%20LETRAMENTO%20DIGITAL%20NO%20SKOOB.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

G1. **Publicidade digital deve crescer 14% em 2015, aponta pesquisa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/publicidade-digital-deve-crescer-14-em-2015-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 27 out. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. 175 p.

IAB BRASIL. **Guia e Formatos Mobile**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/comunicacaoiab/iab-brasil-guia-e-formatos-mobile4otri2013>>. Acesso em: 23 out. 2015.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **O sabor do saber**: uma análise da relação entre cafés, livros e redes sociais segmentadas através do Encontro dos Skoobers. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo: ESPM. Anais eletrônicos... Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/tauana_mariana_weinberg_jeffman_84.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2015.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **Socialização e consumo em redes sociais segmentadas**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0715-1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa de. **Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico**. Revista de

Administração Mackenzie (RAM), São Paulo, v. 9, n. 1, p. 11-36, jan./fev. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000100002>. Acesso em: 01 out. 2015.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 280-304.

MASINI, Marcos. **Pesquisa comScore revela perfil de brasileiros nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.dinaweb.com.br/pesquisa-comscore-revela-perfil-de-brasileiros-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 19 maio 2015.

MÍDIA KIT R7. **Formatos Web**. Disponível em: <<http://anuncie.r7.com/formatos/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

MÍDIA KIT SKOOB. **Anuncie no Skoob**. Disponível em: <<http://www.skoob.com.br/midiakit/>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

MÍDIA KIT TERRA. **Formatos Web**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/anuncie/formatos/web/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

MONTARDO, Sandra Portella. **Consumo Digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Amazonas. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1673-1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

MONTARDO, Sandra Portella; SILVA, Thaís Della Tôrres da. **Consumo como performance: estudo comparativo entre os sites Skoob e Scribd**. In: Feira de Iniciação Científica 2013: ciência, tecnologia e inovação: livro de destaques. Novo Hamburgo: Feevale, 2014. p. 123-133. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/4b364328-c0f4-43df-98ea-632f653560b0/_Livro%20de%20Destaques%20FIC%202013.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2015.

MONTARDO, Sandra Portella; SILVA, Thaís Della Tôrres da. **Consumo digital, performance e livros: estudo comparativo entre os sites Skoob e Scribd**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 17, n. 1, p. 23-32, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.171.03/4556>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

PINHEIRO, Evelyn Ely. **O papel dos *publiposts* dos blogs de moda no processo de decisão de compra: análise do blog Garotas Estúpidas**. 2014. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaEvelynPinheiro.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Subjetivação e consumo em sites de relacionamento.** Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 5 n. 14, p. 103-121, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/6830/6166>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000. 354 p.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós, Brasília, v. 9, p. 1-15, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 288 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p. (Coleção Cibercultura).

SCHERER, Maite Etchegaray. **Garotas Estúpidas: o blog de moda no processo de decisão de compra.** 2012. 136 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2012. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaMaiteScherer.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

SILVA, Ivanda Maria Martins. **Tecnologias e letramento digital: navegando rumo aos desafios.** ETD – Educação Temática Digital, Campinas, v. 13, n. 1, p. 27-43, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://www.fe.unicamp.br/revistas/ged/etd/article/view/2348/pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

SKOOB. Disponível em: <<http://www.skoob.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

SOUZA, Daniel de. **O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing.** Revista Borges, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 38-56, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaborges.com.br/index.php/borges/article/viewFile/22/40>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

TIC DOMICÍLIOS E USUÁRIOS DE 2014. **Proporção de usuários de internet, por frequência do acesso individual.** Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/C3/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009. 399 p.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS USUÁRIOS DO SKOOB

Questionário sobre Interações X Anúncios no site Skoob

Olá! Muito obrigada por responder esse questionário. Meu nome é Thaís Della Tôrres, sou graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, RS. Este questionário é importante para a monografia, orientada pela Profa. Dra. Sandra Portella Montardo, em que pesquiso o consumo em site de rede social temático sobre livros: interações x anúncios no Skoob. Sua contribuição é importante para que possamos verificar a eficácia das interações dos usuários e dos anúncios presentes no ambiente quanto à decisão de se ler um livro.

*Obrigatório

PARTE 1: Perfil do usuário

1) Sexo: *

- Feminino
- Masculino

2) Idade: *

- Menos de 18 anos
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- + de 45 anos

3) Maior grau de escolaridade: *

- Ensino fundamental em andamento
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio em andamento
- Ensino médio completo
- Graduação em andamento
- Graduação completa
- Pós-Graduação em andamento
- Pós-Graduação completa

4) Região brasileira onde você mora: *

- Sul
- Sudeste
- Centro-Oeste
- Norte
- Nordeste

PARTE 2: Sobre o uso do Skoob

5) Você é usuário do Skoob desde que ano? *

- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- Não tenho certeza
- Outro:

6) Quantas vezes, em média, você costuma acessar o Skoob? *

- + de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 3 meses

7) Assinale a sua (ou as suas) motivações para o uso do Skoob. É possível marcar mais de uma opção. *

- Ter acesso a informações sobre livros
- Ter acesso a informações sobre editoras e autores
- Ter acesso à opinião de outros leitores sobre livros
- Opinar sobre livros
- Descobrir leituras que sejam do seu gosto
- Organizar a sua leitura (estante)
- Divulgar seu blog
- Fazer trocas de livros
- Interagir com outros usuários
- Criar/participar de grupos
- Outro:

8) Que recursos do Skoob você usa? É possível marcar mais de uma opção. *

- Criação de grupos de leitores
- Participar de grupos de leitores
- Avaliar um livro (atribuição de estrelinhas)
- Escrever/opinar uma resenha
- Marcar o andamento da leitura (vou ler, lendo, lido, abandonado, relendo)
- Marcar livro como favorito, meta, troca, desejado, etc.
- Cadastro de livro/autor
- Trocar livros
- Participar de sorteios e/ou cortesias
- Marcar livro em meta de leitura pro ano
- Enviar e receber recados
- Outro:

9) Você já leu um livro influenciado pelo Skoob? É possível marcar mais de uma opção. *

- Sim, devido à boa avaliação (estrelinhas) do livro
- Sim, devido a resenhas e debates com críticas boas sobre o livro
- Sim, devido aos meus amigos estarem lendo
- Sim, devido à sinopse do livro
- Sim, devido a algum anúncio de editora no Skoob
- Não
- Outro:

10) Você já deixou de ler um livro influenciado pelo Skoob? É possível marcar mais de uma opção. *

- Sim, devido à baixa avaliação (estrelinhas) do livro
- Sim, devido a resenhas e debates com críticas negativas sobre o livro
- Sim, devido aos meus amigos abandonarem a leitura ou criticarem o livro
- Sim, devido a sinopse do livro
- Sim, devido a algum anúncio de editora no Skoob que não gostei
- Não
- Outro:

11) Na sua opinião, qual é o papel dos anúncios de editoras no Skoob? *

	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Causar interações na página do livro no Skoob	<input type="radio"/>				
Conhecer o livro	<input type="radio"/>				
Influenciar a comprar	<input type="radio"/>				
Conhecer outras obras da editora/autor	<input type="radio"/>				

12) Você já leu um livro e após ver seu anúncio no Skoob voltar e fazer uma resenha ou avaliar esse mesmo livro? *

- Sim, faço isso frequentemente
- Sim, já fiz isso
- Não
- Outro:

13) Você já descobriu algum livro por ver o anúncio no Skoob? *

- Sim, várias vezes
- Sim, algumas vezes
- Não
- Outro:

14) Qual o fator mais importante para você, em termos de decidir ler um livro: as interações (avaliações, resenhas) ou os anúncios de editora no Skoob? *

- Interações
- Anúncios de editora no Skoob
- Ambos
- Outro:

15) Sobre a interação com o anúncio de editora no Skoob. Você já clicou em algum deles? Se sim, para onde foi direcionado? É possível marcar mais de uma opção. *

- Site da editora (ou livro) com informações do livro (como sinopses, sites para compra, entre outras)
- Site da editora (ou livro) com primeiro capítulo de amostra
- Site de venda online
- Nunca cliquei
- Outro:

16) Essa experiência te levou a decidir ler o livro? *

- Sim
- Não
- Não tive essa experiência
- Outro:

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Powered by
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

ANEXO

MÍDIA KIT SKOOB

www.skoob.com.br/midiakit/ Pesquisar

skoob Busque por título, autor, editora, ISBN... Explorar Entrar

ANUNCIE NO SKOOB MÍDIA KIT

O SKOOB é a maior rede social brasileira criada especialmente para pessoas apaixonadas por livros, possui um público qualificado e interessado em produtos relacionados à literatura em geral. Para ter mais informações sobre como e quais as vantagens de anunciar conosco, clique no botão ao lado.

ANUNCIE

NOSSOS NÚMEROS

52.000.000 pageviews por mês

142.000 visitantes únicos / dia

7min 15seg Tempo médio no site	8,58 Páginas /visitas	530.000 Mensagens por mês	65% Taxa de retorno
--	---------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------

AUDIÊNCIA

61% mulheres

38% homens

FAIXA ETÁRIA

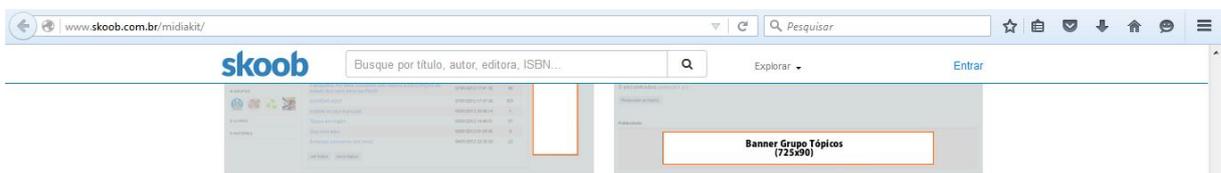
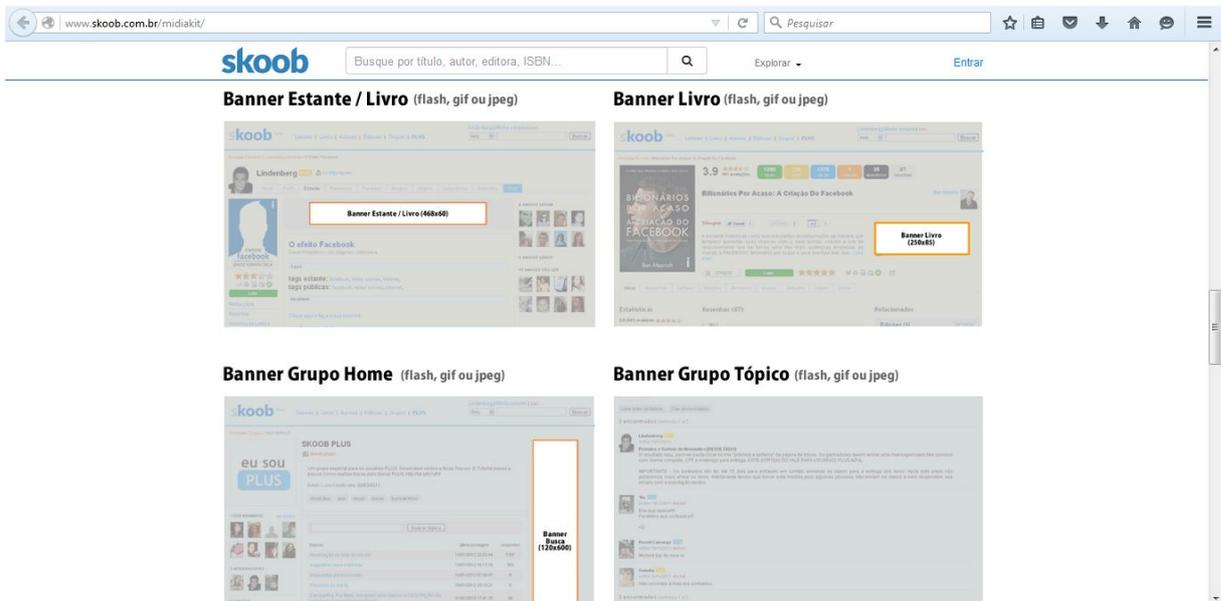
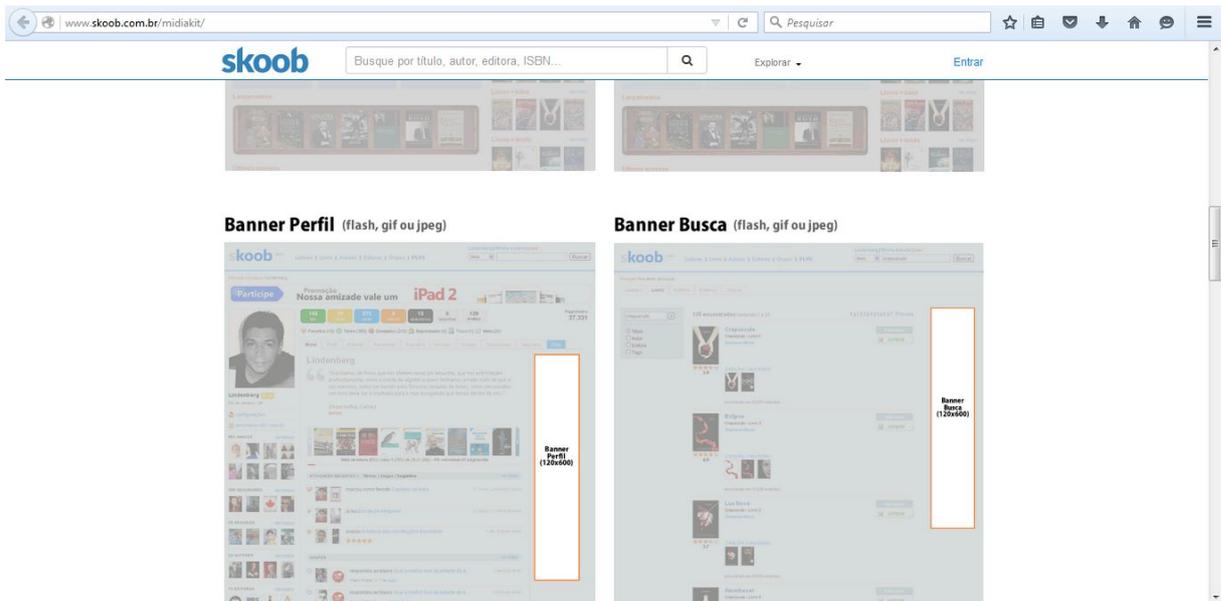
16% 13-17	31% 18-24	14% 25-34	24% 35-44
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Ensino Sup. Comp. / Cursando 63% | SP 52% | RJ 19% | MG 10% | RS 4% | PR 3%

FORMATOS

Super Banner Home (flash, gif ou jpeg)

Box Home (flash, gif ou jpeg)



FORMATOS ESPECIAIS

Perfil para Editoras
 Página especial para a editora com últimos lançamentos, autores, livros mais vendidos, fãs, estatísticas... Além de espaços especiais de divulgação na rede.



Email Marketing
 Ações de email marketing para o seu público-alvo, segmentado e com interesse específico por livros.

Recados e Notificações Patrocinados
 É possível "patrocinar" os recados e avisos que são enviados diariamente entre os usuários do SKOOB, a grande vantagem desse formato é a alta taxa de abertura quando comparado aos meios tradicionais de email marketing.



www.skoob.com.br/midiakit/

Busque por título, autor, editora, ISBN...

Explorar Entrar

Banner Notificações (600x85)

Estadísticas

Anunciantes




















www.skoob.com.br/midiakit/

Busque por título, autor, editora, ISBN...

Explorar Entrar














Somos a maior rede social do Brasil 100% focada em leitores. Funcionamos como uma estante virtual onde você pode colocar os livros que já leu, como aqueles que ainda deseja ler. Compartilhe suas opiniões com seus amigos... [Leia mais.](#)

FAQ
 Quem Somos
 Blog
 Cadastro de livros
 Cadastro de autores
 Downloads







Baixe nosso app




Livros | Autores | Editoras | Leitores | Grupos | Trocas | Cortesias | Lançamentos | Top Mais | Meta de Leitura 2015