

# Consumo digital, *performance* e livros: estudo comparativo entre os *sites* Skoob e Scribd<sup>1</sup>

## Digital consumption, performance and books: A comparative study between Skoob e Scribd websites

Sandra Portella Montardo<sup>2</sup>  
Thaís Della Tórres da Silva<sup>3</sup>

### RESUMO

Este artigo analisa o consumo digital como fator de *performance* nos *sites* Skoob e Scribd. Seu objetivo é categorizar as formas de consumo que podem ser interpretadas como *performance* nesses espaços. Trata-se de um estudo exploratório feito via levantamento bibliográfico, documental e questionário, cujas categorias de análise são: consumo, *performance* e *sites* de redes sociais. Nota-se que o *site* que disponibiliza os arquivos de leituras (Scribd) não é o que permite uma melhor performatização (Skoob) em termos de consumo. Questionário sobre os usos do Skoob mostrou que atividades performáticas que demandam mais investimento por parte dos usuários no *site* são as que mais influenciam as leituras. Por fim, conclui-se que tanto o acesso a arquivos de leituras quanto a *performances* relativas aos mesmos promovem as leituras de formas variadas.

**Palavras-chave:** consumo, *performance*, *sites* de redes sociais, Skoob, Scribd.

### ABSTRACT

This paper analyzes the digital consumption as a factor of performance on the websites Skoob e Scribd. It aims at categorizing the ways of consumption that can be understood as performance on these websites. It is an exploratory study, which was held through a questionnaire and both bibliographical and documental surveys, whose categories of analysis are: consumption, performance and online social networking websites. It is observed that the website which makes the reading files available (Scribd) is not the one which allows the better performatization (Skoob) in terms of consumption. A questionnaire about the uses of Skoob has shown that performatic activities that demand greater investment from the users on the website are the most influential on readings. Finally, one comes to the conclusion that both the access to reading files and their regarding performances promote readings in several ways.

**Keywords:** consumption, performance, social networking websites, Skoob, Scribd.

---

<sup>1</sup> Projeto contemplado com o Edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES No. 43/2013 – Processo 408270/2013-6.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Feevale. ERS-239, 2755, 93510-250, Novo Hamburgo, RS, Brasil. E-mail: sandramontardo@feevale.br

<sup>3</sup> Bolsista de Iniciação Científica da Universidade Feevale. ERS-239, 2755, 93510-250, Novo Hamburgo, RS, Brasil. E-mail: thaisdellatorres@hotmail.com

## Introdução

Este artigo compara consumo de arquivos de leitura e de informações sobre os mesmos em termos de *performance* nos *websites* Skoob e Scribd. Este estudo se torna relevante em um contexto de instabilidade em que a construção da identidade depende não mais de pertencimentos coletivos tradicionais, mas está vinculada a um projeto voltado ao futuro, através de uma *performance* individual. Para Ehrenberg (2010), o que se torna importante é a multiplicação das formas de vencer, em que se inclui o consumo. Nesse cenário de crescente individualização, por outro lado, assiste-se à popularização de *sites* de redes sociais, devido, em parte, ao seu fácil manejo e ao baixo custo envolvido.

Dados de março de 2013 do Relatório do IAB Brasil comprovam que os *sites* mais visitados no Brasil são *sites* de redes sociais (30%). Em função disso, tem-se a facilidade de se gerenciar a *performance* nesse tipo de *site* (Boyd, 2007). É válido considerar, também, que pesquisa da TG.Net, de junho de 2012, revela que 74% dos brasileiros haviam buscado informações sobre produtos na Internet antes de comprá-los e que cerca de 7 em cada 10 internautas brasileiros (69%) afirmam que encontram informações sobre produtos na internet que não conseguem achar em nenhum outro lugar. Frente a isso, pergunta-se: quais são as possibilidades de consumo como *performance* em *sites* de informação sobre leituras (Skoob) e de compartilhamento de arquivos de leitura (Scribd)?

O objetivo desta pesquisa é, assim, definir as formas de consumo que podem ser interpretadas como *performance* nesses espaços. O referencial teórico foi elaborado a partir dos conceitos de consumo (Barbosa, 2004; Barbosa e Campbell, 2009; Pinheiro, 2008), *performance* (Goffman, 1975; Boyd e Ellison, 2007; Ehrenberg, 2010; Schechner, 2003) e *sites* de rede social (Recuero, 2009). Vale destacar que foram localizados outros estudos em torno de um dos objetos de pesquisa aqui tratados (Skoob), porém, com enfoques diferentes dos aqui pretendidos.

Nesse sentido, Silva (2010) aborda a ferramenta em termos do seu potencial de desenvolvimento de letramento digital na educação a distância, enquanto Jeffman (2013) inclui o Skoob entre os exemplos de redes sociais segmentadas, que propiciam a interação em torno de objetos de interesse específicos. Carrera e Paz (2014) relacionam os temas capital social, *ethos* e gerenciamento de impressões em redes sociais temáticas a partir da descrição do Skoob, apesar de demonstrarem interesse secundário nas questões

relativas a consumo digital nesse ambiente. Já Cavalcante *et al.* (2013) atribuem à ferramenta uma estratégia de *marketing* baseada no comportamento colecionista dos seus usuários que, por outro lado, é apropriada por estes no sentido de construção de uma *persona*, o que tem relação mais próxima aos objetivos deste estudo. No entanto, cabe reforçar que a intenção deste artigo é avaliar como as *performances* dos usuários nesses espaços (Skoob e Scribd) podem influenciar o consumo digital de literatura.

Quanto aos procedimentos metodológicos, este estudo consiste em nível de pesquisa exploratório, via levantamento bibliográfico e documental, cujas categorias de análise são: consumo, *performance* e *sites* de redes sociais. Analisou-se, também, os usos do *site* Skoob via questionário.

## Consumo, *performance* e *sites* de redes sociais

Um estudo anterior (Montardo e Araújo, 2013) trouxe um levantamento teórico detalhado sobre consumo, *performance* e *sites* de redes sociais, a que aqui será referido de forma sucinta. Quanto a um conceito de consumo, Barbosa (2009) sintetiza:

*Consumo é ao mesmo tempo 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; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea (Barbosa, 2009, p. 26).*

A partir desse conceito, pode-se fazer algumas aproximações com as noções de *performance* e de consumo digital. Em um primeiro momento, destaca-se que, mesmo sem fazer menção explícita à *performance*, esse conceito de consumo permite algumas associações a essa ideia, por interpretar consumo como mecanismo social produtor de sentidos e de identidades, assim como estratégia de diferenciação de grupos, por exemplo. Nesse sentido, os *sites* de redes sociais permitem tanto ações individuais quanto em grupos em termos de consumo.

Outro aspecto central para o entendimento do consumo digital trazido por esse conceito é o foco dado ao acesso de determinados bens e serviços, de modo que consumo não consista, especificamente, na aquisição de um bem. Na *web* como um todo, visualiza-se consumo via *streaming*, como assistir a um vídeo no YouTube (Youtube, s.d.), por exemplo.

Para Barbosa e Campbell (2009), a ideia difundida é que o eu contemporâneo ou pós-moderno é excepcionalmente aberto e flexível, o que corresponderia a dizer que as pessoas – ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna – estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas. De acordo com Campbell, “o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade” (Campbell, 2009, p. 51). Frente a isso, 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:

*Por que as pessoas se preocupam em se autodefinirem em termos de gostos? Bem, diria que isso que é o que sentimos que nos define mais claramente do que qualquer coisa. Quando se trata da questão crucial da nossa “real” identidade, aí efetivamente consideramos que somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências (Campbell, 2009, p. 52).*

Quanto a isso, no entanto, Campbell (2009) faz uma ressalva:

*Que fique bem claro que não estou sugerindo que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, ou que, conforme dizem, as pessoas são aquilo que compram. É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. Não poderia ser de outra forma. Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si (Campbell, 2009, p. 53).*

Ou seja, é mostrando aos outros nossas opiniões, gostos, preferências, etc., 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, a interação entre os atores influencia diretamente a construção da identidade na contemporaneidade.

Nessa mesma direção, Pinheiro (2008) afirma que os perfis em *sites* de relacionamento são montados, principalmente, com a seleção e listagem de bens culturais consumidos e de atividades sociais preferidas. Quanto a isso, a autora complementa:

*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 e gostos de consumo nas redes digitais são desprovidos de substância material, o que desfaz a premissa das explicações de base utilitária do comportamento do consumidor, e também das teorias clássicas baseadas em necessidades racionais e de utilidade econômica. São experiências que não são reais, no sentido material, e não são imaginárias (no sentido de estarem apenas na mente).

Pinheiro (2008) explicita essas possibilidades de interação ligadas à *performance* pelas sugestões de consumo possíveis nesses espaços:

*A estetização das páginas revela 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).*

Nessa mesma linha de constatação, Castro (2012) observa a relação entre esses modos de sociabilidade e hábitos de consumo. Desse modo, continua a autora: “Ao estimular a manutenção de laços afetivos que consolidem o pertencimento a grupos afinitários, estimula-se o hábito do compartilhamento de todo tipo de conteúdo nas redes sociais” (Castro, 2012, p. 138).

Em termos da pertinência do conceito de *performance* na contemporaneidade, Ehrenberg (2010) afirma que, antigamente, a identidade era “herdada” (dos familiares, de títulos de nobreza, etc.). No entanto, a origem

social tornou-se perfeitamente insuficiente para conferir identidade social – a herança fornece uma renda e constitui, sem nenhuma dúvida, um formidável trampolim na reprodução social, mas não um *status* ou uma visibilidade. Para tornar-se alguém, é necessário escapar de sua condição social, qualquer que ela seja, fabricando sua identidade por sua ação pessoal (Ehrenberg, 2010).

Com o esfacelamento do Estado-providência, e o cenário de instabilidade decorrente deste, identifica-se uma pressão no sentido de que o homem torne-se empreendedor de si, segundo o autor. O sucesso, assim, consiste em “poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica a de todos os outros” (Ehrenberg, 2010, p. 51). Frente a isso, o autor destaca a relação inédita entre a identidade pessoal e a visibilidade social, e entre esta e a autenticidade. Dessa forma, em vez de depender de pertencimentos coletivos tradicionais, a construção de identidade passa a estar vinculada a um projeto voltado ao futuro, através de uma *performance* individual. Para Ehrenberg (2010), o que importa nesse âmbito é a multiplicação das formas de vencer, no que se inclui o consumo.

De acordo com Schechner (2003), performar é ser exibido e mostrar-se fazendo algo a alguém, de modo que qualquer experiência constituinte do desenvolvimento humano pode ser interpretada como *performance*. E isso se deve à tendência de se viver de acordo com a cultura na qual estamos inseridos. Nesses termos, o autor destaca que a Internet e a Mídia favorecem “sequências de *performances* conectadas” (Schechner, 2003), já que elas próprias produzem e reproduzem situações sociais.

Ainda de acordo com Schechner (2003), há 7 funções para a *performance*, que são: entreter; fazer alguma coisa que é bela; marcar ou mudar a identidade; fazer ou estimular uma comunidade; curar; ensinar, persuadir ou convencer; lidar com o sagrado e com o demoníaco. O autor enfatiza que essas funções não estão listadas em ordem de importância e que nenhuma *performance* exerce todas essas funções, mas muitas enfatizam mais de uma. Muito raramente uma *performance* focaliza uma única função, ou mesmo duas, segundo Schechner (2003).

Já Goffman (1975) adota metáforas da representação teatral, como *performance*, para tratar da forma como o indivíduo representa a si mesmo e aos outros. Com isso, Goffman (1975) aborda as intenções de quem representa quanto às impressões que causa junto a quem representa (plateia).

Essa perspectiva é aplicada à socialização *online* por Boyd. Segundo a autora (Boyd, 2007 *in* 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, fazendo com que estes desempenhem a função de *performances* virtuais identitárias.

*Sites* de redes sociais, por sua vez, são sistemas que permitem: (i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; (ii) a interação através de comentários; (iii) a exposição pública da rede social de cada ator (Boyd e Ellison, 2007 *in* Recuero, 2009, p. 102). De acordo com Recuero (2009) os *sites* de redes sociais se classificam em: (i) *sites* de redes sociais propriamente ditos, ou seja, *sites* cujo foco principal consiste na exposição pública de redes conectadas aos atores (Ex.: Facebook, Orkut e LinkedIn,); e (ii) *sites* de redes sociais apropriados, aqueles que, apesar de não terem sido desenvolvidos para expor a redes de atores, acabaram sendo apropriados para esse fim (Ex.: fotologs, Twitter, *blogs*, entre outros) (Recuero, 2009).

Conforme já foi posto, Jeffman (2013) diferencia *sites* 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. Seguem alguns exemplos de segmentos e de *sites* que os suportam: música (Soundcloud (The SoundClub Blog, s.d.)), receitas/culinária (Receitáculo, s.d.) e filmes (Filmow, s.d.; Flixter, s.d.) (Jeffman, 2013). Skoob aparece entre as redes sociais segmentadas sobre livros. Carrera e Paz (2014) fazem lembrar que redes sociais genéricas, como Facebook, por exemplo, apesar de se destinarem ao relacionamento em um aspecto amplo, possuem funcionalidades que permitem a especialização de um assunto, como fóruns e comunidades. As autoras (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.

Em um artigo anterior (Montardo e Passerino, 2010), propôs-se o conceito de redes temáticas para designar redes que se formam em torno de um assunto específico, independente das plataformas. 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 fotologs para tanto; portanto, ferramentas que não foram desenvolvidas para um fim específico. Quanto a isso, 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. Por esse motivo, acredita-se

que “*sites* de redes sociais temáticos” seja um termo mais apropriado para descrever ambientes como Soundcloud, Filmow e Cookshow.

Levando-se em conta as interseções apontadas entre consumo, *performance* e *sites* de redes sociais, em um artigo anterior (Montardo, 2013) propôs-se um conceito de consumo digital a partir de subsídio teórico da teoria de prática. De acordo com Warde (2005), o consumo não constitui uma prática em si, mas viabiliza várias delas (pescaria, cozinhar, negócios, etc.). Frente a isso, interpretou-se que o consumo digital torna possível a prática da socialização *online* em si. E, assim, entendeu-se o consumo digital como aquele que consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros, desde que se possa identificar os atores em interação (Montardo, 2013).

Após essa proposta de articulação de conceitos e de um conceito de consumo digital decorrente, cabe identificar o consumo como fator de *performance* nos *sites* Skoob e Scribd.

## Método, objetos e análise

Em termos de qualificação do tipo de investigação a que se propõe este artigo, o nível de pesquisa em questão é exploratório, pois, segundo Gil, sua “principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2006, p. 44). Ainda conforme esse autor, pesquisas desse tipo visam proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, sendo que se opta por esse tipo quando o tema escolhido não foi exaustivamente explorado, de modo que hipóteses precisas e operacionalizáveis são de difícil delineamento. Na medida em que a abordagem da questão do consumo associada à *performance* em *sites* de redes sociais é limitada, acredita-se que esse estudo possa fornecer um quadro geral no sentido de abrir vias mais específicas para outras abordagens afins. Para confrontar a visão teórica do problema pesquisado com os dados da realidade, Gil (2006) indica que é necessário definir o delineamento da pesquisa, no que diz respeito à forma de se coletar dados. A coleta de dados será feita, conforme Gil (2006), de duas formas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e questionário.

Segundo Gil (2006), a pesquisa bibliográfica é aquela realizada a partir de material já elaborado, como artigos científicos e livros, e sua principal vantagem é a cobertura de uma gama de fenômenos que seria impossível pesquisar diretamente. Lima e Miotto (2007) diferenciam pesquisa bibliográfica de revisão bibliográfica, salientando que a primeira deve fundamentar teoricamente os objetos de estudo, de modo que contribuam com elementos que possibilitam a análise futura de dados, enquanto a segunda apenas propicia a simples observação das fontes pesquisadas.

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica deste artigo consistiu na abordagem dos conceitos de consumo (Barbosa, 2004; Barbosa e Campbell, 2009; Pinheiro, 2008), *performance* (Goffman, 1975; Boyd e Ellison, 2007; Ehrenberg, 2010; Schechner, 2003) e *sites* de rede social (Recuero, 2009), sendo que esses termos configuram, também, como categorias de análise.

A diferença entre pesquisa bibliográfica e a documental, de acordo com Gil (2006), é que, enquanto a primeira consiste em dados secundários a serem consultados, a segunda se refere a material que não recebeu tratamento analítico. Nesse caso, trata-se das descrições dos *sites* Skoob e Scribd, apresentadas a seguir.

Quanto à amostra, optou-se pela não-probabilística, baseando-se, portanto, em critérios dos pesquisadores, sendo definida por acessibilidade. Nesse caso o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso de forma que possam representar o universo. Esse tipo de amostragem é própria dos estudos exploratórios, Gil (2006) ainda acrescenta.

Quanto à análise e à interpretação dos dados, estas foram viabilizadas pela Análise de Conteúdo. De maneira sucinta, Fonseca Jr. define a Análise de Conteúdo como: “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (Fonseca Jr., 2005, p. 280). Nesses termos, Fonseca Jr. (2005) cita Lozano quando este afirma que:

*A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. E 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 in Fonseca Jr., 2005 p. 286).*

Segundo Bardin (2004), a análise de conteúdo visa analisar e buscar significações para as formas de comu-

nicação verbal, escrita ou não escrita, estabelecidas entre os indivíduos. Assim, pode-se dizer que esse tipo análise possibilitará criar condições para que se possa examinar, elaborar e categorizar as informações coletadas ao longo da pesquisa.

## Objetos de estudo

Nesta seção, serão apresentados os dois objetos de estudos a serem comparados via Análise de Conteúdo em termos das seguintes categorias: *sites* de redes sociais, *performance* e consumo. As informações referentes a esses objetos foram retiradas de seus respectivos *sites*.

### Skoob

O Skoob é uma rede social brasileira com foco em literatura, em que é possível que cada ator marque o que está lendo, o que leu, o que lerá e as leituras abandonadas. O nome Skoob vem da origem de “books” (livros, em inglês), escrito ao contrário. O cadastro no *site* é feito através da integração com o Facebook ou no *link* “Criar sua conta”, na página principal (Skoob, s.d.).

O *site* também permite avaliar o livro lido através da indicação de estrelas, em que um é a avaliação mais baixa, e cinco é a “nota” mais alta. Além da avaliação, consta, também, o número de atores que avaliaram e o percentual de homens e mulheres que o fizeram. Pode-se marcar se o usuário possui o livro, se abandonou a leitura, se é seu livro favorito, se deseja tê-lo, se quer trocá-lo, ou, ainda, se se trata, apenas, de uma meta de leitura.

Outros atores aparecem na página do livro, junto com as edições, a sinopse, grupos em que o livro se enquadra, atividades recentes (o que outros atores estão fazendo em relação ao livro, se o estão lendo, se o avaliaram, se fizeram uma resenha sobre o mesmo, etc.), outros livros similares, vídeos, debates e a sua editora. Também há um *link* para a página do autor do livro, onde constam várias informações sobre ele, além de que é possível visualizar outros livros de sua autoria, se o livro possui fãs, a avaliação sobre ele e grupos.

Grupos são locais onde outros atores se juntam para discutir algo em comum, como fóruns. Lá, há críticas sobre livros, brincadeiras que os atores fazem entre si

(como, por exemplo, se haveria interesse em se ler o livro que o ator de cima citou), etc.

Em relação ao perfil do ator, tem-se o mural (onde o ator pode escrever um pouco de si ou algo que queira e, também, onde outros atores podem escrever mensagens para aquele ator, através de recados, ver as atividades recentes do ator, dos amigos do ator e dos atores que ele segue), o perfil (onde há informações em “Sobre mim”, “Meus livros e estilo literário preferido”, além de *links* de outras redes ou *websites*), a estante (onde todos os livros marcados pelo ator são mostrados), as resenhas feitas por ele, recados, lista de amigos, grupos, seguidores e seguidos. Também é possível acompanhar quantas páginas já foram lidas no total, através do “paginômetro”, mostrada no perfil do ator, e da mesma forma há uma média que o próprio *site* faz com os livros marcados como “lidos” e, assim, uma média de quantas páginas foram lidas por dia é mostrada (encontrada na opção “estante”).

Além da opção de adicionar como amigo, modalidade de interação pela qual são trocadas informações mútuas, é possível que um ator siga outro, e assim, se apenas um seguir e o outro não, só o que segue consegue ver constantemente as atualizações do outro ator em seu perfil.

É possível também ser usuário Plus, que significa que o usuário pode trocar livros com outros usuários, entre outras vantagens. No *site*, é possível participar de cortesias que o *site* consegue, através de sorteios com período determinado, sendo que o objeto dos sorteios, normalmente, são lançamentos.

As resenhas são outro fator interessante do *site*, e consistem em escrever sobre o livro, de modo que outros atores comentem a respeito do que foi dito. Também é possível cadastrar livros e autores, o que é, posteriormente, aprovado por um administrador do *site*. Por outras palavras, 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. Quem é cadastrado no *site* é intitulado como um “skoober”.

### Scribd

O Scribd é uma plataforma com mais de 100 milhões de usuários ao redor do mundo, que dispõe um acervo de milhões de livros e documentos. É a maior livraria digital do mundo onde as pessoas podem publicar, descobrir e ler livros e documentos de todos os tipos, na

internet ou por dispositivos móveis. O Scribd, foi criado em março de 2007 por Trip Adler e Jared Friedman, tem sua base em San Francisco, Califórnia, Estados Unidos. A plataforma está traduzida em 90 línguas e está presente em mais de 200 países (Scribd, s.d.).

É possível cadastrar-se como usuário na primeira página do *site*, em “Registre-se”, *logando* com a conta do Facebook, ou se pode criar uma do “zero”. Em “My Stats” (campo que tem o mesmo nome na versão em português, assim como outras diversas páginas que não foram traduzidas), pode-se fazer os “Uploads”, que são os arquivos que o ator publicou no *site*; há os “Readcasts”, que são os espaços onde está todo conteúdo do ator; “Reads”, que consiste nas estatísticas de quantos documentos foram lidos pelo ator, sendo possível acompanhar a quantidade e em quais dias do mês; há, também, os “Followers” e “Following”, em que os *followers* são os atores que seguem, e *following* são os atores que são seguidos pelo ator do perfil *logado*. Esses atores, se conectados com o Facebook, são adicionados a partir da lista de amigos da rede Facebook que são interligados com os do Scribd.

Além disso, há também o “My Feed”, que é onde o ator pode ver o que os outros atores que ele segue estão lendo ou carregaram, aparecendo recomendações do tipo “Ator A, leia isto”, “Ator B carregou isto”, seguido do arquivo carregado/lido. Da mesma forma, na página principal, quando se entra na conta, aparecem os arquivos recém-lidos pelo ator, os que o *site* recomenda para ele, os melhores arquivos do dia, os livros em destaque, e, em seguida, há várias recomendações por gêneros de livros (como culinária, política, religião, história, etc.).

No perfil público do ator, além do que já foi anteriormente citado (“Uploads”, “Readcasts”, “Reads”, “Followers” e “Following”), há os arquivos que foram publicados pelos atores “seguidos”, em que é possível, no arquivo, assim como os outros arquivos, fazer o *download*, marcar a opção “Readcast”, destacar (“Feature”), salvar para ler mais tarde, adicionar à coleção, ver que ator o publicou, a sinopse do arquivo, quantos atores já o leram, quantos marcaram a opção “Readcast”, se a versão completa é gratuita e o número de páginas, tudo isso visualizado através da opção de rolar o *mouse* em cima da imagem do arquivo.

Também é possível personalizar o perfil do ator com temas pré-escolhidos pelo *site*, e editar o perfil com informações do tipo: biografia, localização, *website*, rede e interesses. Há a opção de usuário Premium, em que é pago um valor em dinheiro para que o ator tenha acesso

ilimitado a mais de 25 milhões de arquivos, além de outras vantagens expressas no próprio *site* através do link “Premium Reader”.

## Análise e resultados obtidos

Conforme já foi posto, as categorias de análise englobam elementos do conceito de *sites* de redes sociais (perfil, interação e rede de amigos), além de aspectos referentes a consumo e *performance*.

Frente a isso, pode-se concluir que ambos os *sites*, Skoob e o Scribd, permitem a construção de uma *persona* através de um perfil ou página social. No Skoob, é possível interagir através de comentários, o que é tornado possível tanto no perfil do ator, quanto em fóruns e resenhas. Já no Scribd, a interação não se dá através de comentários<sup>4</sup>, só por meio do acesso a leituras que outros atores fazem e mostram aos outros. E, por último, percebe-se que há a exposição pública da rede social de cada ator, já que é possível que qualquer um que seja cadastrado no *site*, possa ver os perfis dos atores e “adicionar” o ator em sua lista de amigos (Skoob). No Scribd, há a integração com outras redes sociais, como o Facebook, o que permite que os amigos de lá já se tornem “seguidores” e o ator “siga” seus amigos no Scribd, através de cadastro prévio no Facebook. Também se pode acompanhar quem o ator “segue” através de um Feed, onde é possível ver o que os outros atores estão lendo, já que há recomendações do tipo: “leia isto” ou sugestões de que ator tal “carregou isto”.

Por fim, não há dúvidas de que o Skoob se caracterize como um *site* de rede social temático, já que o mesmo permite a construção de uma *persona* enquanto leitor, contém espaço para interação (comentários) e permite a visualização de sua rede de amigos (Boyd e Ellison, 2007 in Recuero, 2009). Porém, o Scribd não se enquadra nesse conceito, por não apresentar ferramenta de comentários.

Com relação à *performance*, pode-se dizer que, nos *sites* Skoob e Scribd, estão presentes algumas das funções da *performance*, segundo Schechner (2003), tais como: entreter (passar o tempo marcando leituras que quer fazer, buscar novidades em livros, etc.), marcar ou mudar a identidade (através da construção de uma *persona*), fazer ou estimular uma comunidade (a ler um determinado livro, por exemplo), ensinar (através de fóruns, como há

<sup>4</sup> A partir de outubro de 2013, período posterior a este estudo, o Scribd passou a contar com a ferramenta de comentários.

no Skoob por exemplo, e assim demonstrar dados, pontos de vista históricos, atualizar os demais atores sobre algum fato, explicar algo que algum deles não tenha entendido sobre determinado assunto, etc.), persuadir ou convencer (como demonstrar opiniões sobre a leitura que determinado ator fez [Skoob] e, assim, fazer com que outros atores leiam o livro também). Devido ao Skoob permitir interação nos comentários e por outros recursos, essas funções são mais facilmente identificáveis nele do que no Scribd, onde a *performance* pode ser expressa de outras formas. Isso, principalmente, pelo fato de as ações dos atores serem manifestas apenas pelo sistema (quem carregou o quê, quem está lendo o quê), e não pelos próprios atores, não havendo a possibilidade de debates, comentários, e críticas, como no Skoob.

Finalmente, nos dois *sites*, o consumo pode ser identificado pelo acesso de determinados bens e serviços, de forma que o mesmo não se restrinja à aquisição de um bem, ainda que isso seja possível (versões Premium tanto do Skoob, quanto do Scribd). Além dos arquivos de leitura propriamente ditos, o consumo nesses *sites*, diz respeito, também, ao acesso de informações, opiniões, críticas e intenções em relação à leitura, ou seja, ao consumo das *performances* dos atores em si.

## Usos do Skoob

Uma vez que se identificou no *site* Skoob as categorias de análise selecionadas em sua integralidade, partiu-se para a investigação de seus usos. Nesses termos, aplicou-se um questionário sobre os mesmos junto aos usuários do *site*, visando analisar a sua *performance* em termos de consumo. O questionário com perguntas de múltipla escolha foi disponibilizado em um *link* do Google Docs, postado no Skoob entre 02/09/2013 e 17/09/2013. Dos 251 respondentes, a maioria dos usuários são mulheres (75%), 44% deles têm entre 18 e 25 anos e 54% moram na região Sudeste. A maior parte dos respondentes (86%) costuma acessar o Skoob mais de uma vez por semana e, como se pode notar a seguir, as motivações para o uso do *site* são variadas.

Acessar informações sobre livros (21%) e organizar sua leitura (21%) são destaques entre as respostas sobre as motivações para entrar no *site*. Em seguida, figuram descobrir leituras (18% das respostas) e ter acesso à opinião de outros leitores sobre os livros (17% das respostas), seguido de opinar sobre os livros (12% das respostas).

Nesse conjunto de respostas, identifica-se tanto a busca por informações produzidas por outros usuários quanto a intenção de produzi-las para o mesmo fim. Percebe-se aí elementos de forte potencial performático, como, por exemplo, organizar sua leitura de forma acessível aos demais membros, bem como quanto ao interesse em opinar sobre livros, ações predominantemente ligadas às funções de identidade, de entreter, de criar/estimular uma comunidade e ensinar, convencer ou persuadir, de acordo com Schechner (2003).

Quando perguntados sobre os recursos utilizados no Skoob, os usuários indicaram marcar um livro como favorito, meta, troca, desejado, etc., em 22% das respostas, seguido de “marcar o andamento da leitura” (vou ler, lendo, lido, abandonado, relendo) (21%) e “avaliar um livro via atribuição de estrelinhas” (21%). Outros recursos apontados foram escrever uma resenha (13% das respostas) e participar de grupos de leitores (13% das respostas). De modo geral, pode-se afirmar que todas as alternativas permitem aos usuários performar como leitor dentro da rede considerada. Percebe-se, porém, que as mais populares entre os usuários do Skoob foram aquelas que demandam menos envolvimento, tempo e dedicação, como, por exemplo, marcar seu *status* quanto a um determinado livro em comparação a escrever uma resenha ou participar de grupo de leitores. Quanto a isso, as funções de mudar ou marcar a identidade (Schechner, 2003) são favorecidas pelos recursos automáticos, ainda que não estejam restritos a eles.

Apenas 11,5% dos respondentes afirmaram nunca ter lido um livro influenciado pelo Skoob. Entre os que responderam o contrário, 44% das respostas se deu em função de resenhas e debates com críticas positivas sobre os livros, 38%, devido à sua boa avaliação, atribuída por meio de estrelinhas, e 9% associadas ao número significativo de pessoas que indicaram estar relendo o livro. Ainda que os usos mais comuns das ferramentas entre os usuários do *site* sejam as que permitem a expressão da *performance* de forma automática, percebe-se uma preferência dos mesmos pelos recursos que exigem tempo e dedicação como aqueles que mais influenciam a decisão de ler um livro ou não (resenhas e debates).

Por outro lado, 56,2% dos usuários do Skoob que responderam ao questionário nunca deixaram de ler algo em função de informações contidas no *site*. Entre os que já o fizeram, os motivos foram diversificados. Críticas negativas em resenhas e debates contabilizaram 27% das respostas, 18% delas apontaram a baixa atribuição de estrelinhas relacionada à avaliação de determinado livro



e 11% foram indicadas em relação ao número de pessoas que abandonaram as leituras. Nota-se aqui o mesmo comportamento observado na questão anterior: quando se trata de influência na decisão de leitura de algum material, os usuários do Skoob confiam mais em quem leva mais tempo para mostrar sua opinião sobre uma leitura. Nesses casos, configuram-se como predominantes as funções de *performance* ensinar, convencer e persuadir, conforme Schechner (2003).

## Considerações finais

Ao término deste estudo, confirma-se a pertinência da proposição de que o consumo digital pode ser interpretado à luz da Teoria de Prática, prevendo que o mesmo parece não se esgotar em si mesmo, mas está intrinsecamente ligado à prática da socialização online em sites de redes sociais (Montardo, 2013).

Como resultado de pesquisa, percebe-se que o *site* que permite o acesso ao arquivo de leitura em si (Scribd) não é o que possibilita uma melhor performatização quanto a esse consumo, restringindo-se a simplesmente mostrar o que se está lendo e disponibilizar o material. Isso apesar de o mesmo poder ser integrado ao Facebook. Na condição de *site* de rede social temático, o Skoob permite a performatização e o consumo de *performances* que podem influenciar, em graus variados, o acesso/compra de determinados livros. Trata-se de um tipo de interação em que várias funções da *performance*, segundo Schechner (2003), são identificadas, sendo que em todas elas se percebe a questão de identidade e de criar/estimular uma comunidade, esta última função ligada à própria natureza do *site* de rede social temático.

Além disso, nota-se, que a atuação dos usuários em recursos do *site* que possibilitam a função de ensinar, convencer ou persuadir de modo não automático parece conferir capital social cognitivo aos seus atores, o que se relaciona ao que Campbell (2009) pontua no sentido de as reações ao consumo de determinados bens reforçarem ou criarem identidades.

Em outras palavras, pode-se dizer que entender o consumo como *performance* em *sites* de redes sociais permite perceber que se acessa nesses espaços não apenas informações sobre os produtos (livros) ou os arquivos propriamente ditos em si, mas, principalmente, consome-se as próprias *performances* dos usuários. Essas, por

sua vez, ao influenciarem a decisão de consumo (positiva ou negativa) de um ou outro bem, provavelmente irão gerar outras *performances* por parte dos consumidores, que as espalharão por uma ou mais plataformas, levando o processo adiante.

Vale lembrar que, segundo pesquisa referida anteriormente, 74% dos brasileiros acessaram informações sobre produtos antes de comprá-los e que 69% deles afirmam que encontram na rede informações sobre interesses de compra que não conseguem achar em nenhum outro lugar. Esses dados só confirmam a relevância de um *site* como o Skoob em interferir na decisão de compra ou o acesso *online* de livros, inclusive no Scribd, entre outras alternativas.

Finalmente, por um lado, fica claro que *sites* de redes sociais temáticos permitem o gerenciamento de *performances* identitárias em torno de temas específicos, envolvendo consumo digital nos termos aqui propostos (produção e consumo de informação atrelado à *performance*). Por outro lado, constata-se que esses espaços são projetados para suportar relações que se desenvolvem conforme o objeto que suscita a interação, o que leva a crer que as dinâmicas referentes a essas interações, e o consumo aí implicado, variem entre *sites* de redes sociais temáticos diferentes. Nesse sentido, esta pesquisa prosseguirá no sentido de investigar o consumo como *performance* em outros *sites* de redes sociais temáticos.

## Referências

- BARBOSA, L. 2004. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 68 p.
- BARBOSA, L. 2009. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: L. BARBOSA; C. CAMPBELL (org.), *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV, p. 21-44.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). 2009. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV, 204 p.
- BARDIN, L. 2004. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal, Edições 70, 281 p.
- BOYD, D. 2007. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: D. BUCKINGHAM, *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MIT Press.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. 2007. Social Networks Sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1):210-230.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO (CBL). 2008. Venda de livros cresce 4,62% e editoras faturam R\$ 3 bilhões. Disponível em: <http://www.cbl.org.br/telas/noticias/noticias-detalhes.aspx?id=337>. Acesso em: 03/07/2013.
- CAMPBELL, C. 2009. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: L. BARBOSA; C. CAMPBELL (org.), *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV, p. 47-64.
- CARRERA, F.A.S.; PAZ, M. de S.D. 2014. *Capital Social, ethos e gerenciamento de impressões em redes sociais temáticas: o caso Skoob*. In: J.C. RIBEIRO; T. MIRANDA; A.T. SOARES (orgs.), *Práticas interacionais de rede. Salvador, Edufba*, 306 p.
- CASTRO, G.G.S. 2012. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, **14**(2):133-140. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2012.142.07>
- CAVALCANTE, A.V.S.; DANTAS, J.G.; VASCONCELOS, S.S. de O. 2013. Desenvolvimento do comportamento colecionista como argumento de marketing em Redes Sociais: o caso Skoob. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, Amazonas, 2013. *Anais...* **1**:1-11.
- EHRENBERG, A. 2010. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, Ideias & Letras, 239 p.
- FILMOW. [s.d.]. Filmow: A sua rede social de filmes e séries. Disponível em: <http://filmow.com>. Acesso em: 22/04/2014.
- FLIXTER. [s.d.]. Disponível em: <http://flixter.com>. Acesso em: 22/04/2014.
- FONSECA Jr., W.C. 2005. Análise de Conteúdo. In: J. DUARTE; A. BARROS (org.), *Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas, p. 280-304.
- GIL, A.C. 2006. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Atlas, 246 p.
- GOFFMAN, E. 1975. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes, 233 p.
- JEFFMAN, T.W. 2013. Redes sociais segmentadas: socialidade, consumo e segmentação na era digital. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade (SimSocial), II, Bahia, 2013. *Anais...* **1**:1-16.
- LIMA, T.; MIOTO, R. 2007. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katálysis*, **10**(n. esp):37-45.
- MONTARDO, S.P. 2013. Consumo digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, Amazonas, 2013. *Anais...* **1**:1-14.
- MONTARDO, S.P.; ARAÚJO, W.F. 2013. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. *Revista FAMECOS*, **20**(2):472-494.
- MONTARDO, S.P.; PASSERINO, L.M. 2010. Implicações de Redes Temáticas em blogs na Análise de Redes Sociais (ARS): estudo de caso de blogs sobre Autismo e Síndrome de Asperger. *Revista Interface. Comunicação, Saúde, Educação*, **14**(35):921-931. Disponível em: <http://www.interface.org.br>. Acesso em: 10/05/2014.
- NASCIMENTO, L. da C. 2010. Exposição e performance em sites de rede sociais. In: Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura (ABCiber), IV, Rio de Janeiro, 2010. *Anais...* **1**:1-15.
- PINHEIRO, M. de A. 2008. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. *Comunicação, Mídia e Consumo*, **5**(14):103-121.
- RECEITÁCULO. [s.d.]. Disponível em: <http://receitaculo.com>. Acesso em: 20/03/2014.
- RECUERO, R. 2009. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 191 p. (Coleção Ciberultura).
- SCHECHNER, R. 2003. O que é performance. *O Percevejo*, **12**:1-10.
- SCRIBD. 2013. Disponível em: [www.scribd.com](http://www.scribd.com). Acesso em: 24/06/2013.
- SILVA, I.M.M. 2010. Práticas de letramento na rede social Skoob: interfaces com a educação a distância. In: Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação, III, Pernambuco, 2010. *Anais...* **1**:1-20.
- SKOOB. [s.d.]. Disponível em: [www.skoob.com.br/](http://www.skoob.com.br/). Acesso em 24/06/2013.
- THE SOUND CLOUD BLOG. [s.d.]. Disponível em: <http://blog.soundcloud.com/>. Acesso em: 20/03/2014.
- WARDE, A. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. Vol **5**(2):131-153. Disponível em: [http://www.espm.br/Pesquisadores\\_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf](http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf). Acesso em: 04/02/2013.
- YOUTUBE. [s.d.]. Disponível em: <http://www.youtube.com>. Acesso em: 22/03/2014.

Submetido: 27/05/2014

Aceito: 22/12/2014