

# ANÁLISE DE NOVOS MODELOS DE CONSUMO, AÇÕES COLETIVAS E LEILÕES: A NOVA SIGNIFICAÇÃO DOS CLIQUES

*Lawrence Koo*<sup>1</sup>

## **Resumo**

*Nós assistimos, nos dois últimos anos, aos lançamentos de diversas novas formas de compra online, influenciadas pela comunicação por meio de redes sociais e facilitadas pela disponibilidade de acesso a Web, por meio de computação ubíqua com artefatos móveis tais como, smartphones e tablets, concorrendo com outros meios tradicionais de e-commerce, como e-Bay e lojas online em geral. Por meio desses modelos, os consumidores das lojas de desconto ganharam novos canais de acesso a produtos de grife com grandes abatimentos nos preços inovando no mundo virtual os antigos Outlets físicos. Outros produtos, como aplicativos para celular e tablets conhecidos como Apps, que podem ser adquiridos muito facilmente por meio de um simples clique, estão mudando*

---

1. Lawrence Koo é doutorando e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Engenheiro formado pelo ITA. Professor da PUC SP. Pesquisador junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Lawrence@puccsp.br .

*rapidamente a cultura e a forma de comprar. Os fatos descritos alteram a significação dos cliques. Procuramos analisar, sob a perspectiva da cultura digital contemporânea de Nova Spivack (2007), Chris Anderson (2006) e Don Tapscott e Anthony Williams (2006), as reações e os valores atribuídos a cliques na Web 1.0, 2.0 e 3.0.*

### **Palavras-chave**

*Penny Auction; Compra Coletiva; Clube de Compras; Web 3.0 e Cultura de clique.*

### **Abstract**

*Lately, we have been exposed to several new initiatives of online commerce business models, most of them are related to social networks boom, at same time, we have the perception that these initiatives are facilitated by mobile connections being so popular in our present. The new mobile gadgets like tablets, smartphones, and other types of devices came to scene to compete to the traditional e-commerce arena, for instance, e-Bay and online store in general. Since the moment of Apps availability from iTunes and other online market, the purchase model and operation form has been modified significantly and resulted in new understanding of the clicks of mouse. These facts suggest us to study and analyse what has changed in new Digital Culture under the light of Digital Culture thinkers like Nova Spivack (2007), Chris Anderson (2006), Don Tapscott and Anthony Williams (2006) among others, we would like to review the new way to set the value chain starting from Web 1.0, 2.0 to Web 3.0*

### **Keywords**

*Collective Buying; Consumer Club; Penny Auction; Web 3.0; Click Culture.*

### **Considerações iniciais ou fatos do cotidiano**

*“Ao chegar a casa deparei com algumas caixas de compra na porta. Indaguei a minha esposa o que era aquilo e a resposta foi um interessante: “são pacotes de compras que a nossa filha está devolvendo*

*porque não gostou destes produtos e trocará por outros”. Até aí tudo normal, mas estranhei a quantidade e perguntei: “por que tudo isso. A resposta dela veio num tom bem normal: “coisas do clube de compras!”. Fingi que havia entendido, saí e fui pesquisar sobre isso.”*

Penso que os leitores já devem saber sobre o que estou falando, pois todos nós já conhecemos os *sites* de busca do melhor preço de compra, mas, quando começam aparecer os agentes de compra que utilizam a força da rede social criando um poder de barganha muito maior para obter os descontos que cada um, individualmente, não conseguiria por falta de força de negociação, esse novo modelo de serviço começa a crescer em um ritmo forte e permite um aumento significativo de consumo para um certo segmento da população com desembolso proporcionalmente menor (mas maior em valor absoluto).

Essa vantagem monetária começa a atrair certa parcela da população para dentro da rede social (classes C e D), democratizando o desconto para esse segmento da população que antes não dispunha de poder de barganha, agora concedido pelo novo tipo de serviço proporcionado por meio da rede social. Essa amostra do meu cotidiano também é uma demonstração da mudança de comportamento introduzido pelo modelo de consumo e de como as decisões de compra podem ser tomadas rapidamente para serem revistas mais tarde. Assim, neste artigo, objetivamos analisar, com base em Nova Spivack (2007), Chris Anderson(2006) e Don Tapiscott e Anthony Williams(2006), vários modelos de consumo bem sucedidos, via Web que reforçam a mudança do comportamento aqui apresentado, e transformando os cliques de mouse em ferramentas poderosas e mudando, assim, a significação desses cliques. Essa análise também mostra, por meio do novo comportamento do consumo, a valoração do presente, a importância do agir instantaneamente e a velocidade da tomada de decisão e da ação como mote da nossa época. Para atingirmos esses objetivos, organizamos esta exposição em cinco partes, além das considerações iniciais.

## I – Breve reflexão sobre a sociedade do século XXI – O Império do Presente

Uma das matérias mais instigantes, sobre Análise da Web, no final de 2010, foi veiculada por Om Malik (2010), um entrevista que ele fez com Nova Spivack, fundador da Twine, uma empresa que fornece serviços para sobrecarga de informações da Web acerca das preocupações que nós temos relativas aos acontecimentos no mundo Web. Esse autor argumenta que, antes do século XX, de um modo geral, a sociedade estava preocupada com o passado, estudando história e refletindo sobre fatos já acontecidos. No século XX, nós ficamos obcecados pelo futuro e a consequência dessa opção resulta no grande número de invenções no mundo industrial e tecnológico, atingindo até a literatura com os contos de ficção científica.-

Esses fatos perduraram durante décadas, contudo, no século XXI, nossa atenção volta-se para o presente. O que mudou nas nossas vidas, nesse início de século, é a onipresença da Web *online*, em tempo real, é tão devastador, que, de imediato, afeta até o modo como criamos e como inventamos. O argumento do Spivack é bastante forte: nós lidamos com a mudança online e as informações que recebemos sempre têm de ser qualificadas pelo momento do acesso, pois elas estão mudando agora. Ainda estamos procurando uma maneira de lidar com a mudança de dados em tempo real. O tempo de que dispomos para analisar dados esgota-se antes do prazo da mudança dos dados. “O AGORA ficou mais denso, o AGORA se tornou mais curto”, “O horizonte é mais estreito, AGORA passou um dia para horas, e para segundos” Spivack na entrevista a Malik (2010). Cada novo serviço oferecido na Web compete com frações menores do nosso tempo disponível. Segundo Davenport T., e Beck J., (2001), a economia na Web tem como finalidade atrair a nossa atenção, mas, no século XXI, ela não apenas tem que disputar a nossa atenção como também a nossa análise e ação.

Temos por objetivo analisar, neste artigo, a mudança no consumo em face do imediatismo e da mudança do processo decisório com a Web em tempo real e da conexão das pessoas em tempo real, criando condições para o lançamento de novos produtos e de novos modelos de

negócios muito mais rápidos, principalmente devido às influências das mídias sociais e dos mecanismos de busca das informações nas redes, modificando os hábitos no processo de compra.

O império do presente remete-nos à necessidade de nos informarmos, decidirmos e agirmos em tempo real, diminuindo, drasticamente, o ciclo dos processos que pode ser representado pela simples ação do clicar do mouse. A velocidade com que isso acontece, além do que isso significa, está sendo transformando a nossa sociedade.

### *1.1 Compras – uma ação coletiva*

O ato de comprar sempre foi um ato individual dentro do coletivo, mas o papel do coletivo é cada vez mais importante comparando-se com um passado não muito distante, conforme destaca Dauer (2010). Podemos exemplificar com o ditado: “a melhor propaganda é o boca a boca”, pois, em geral, quando temos uma compra de certa importância ou revestida de um valor monetário razoável, nós temos o hábito de consultar outras pessoas sobre aquele assunto antes da tomada de decisão para adquirir o objeto.

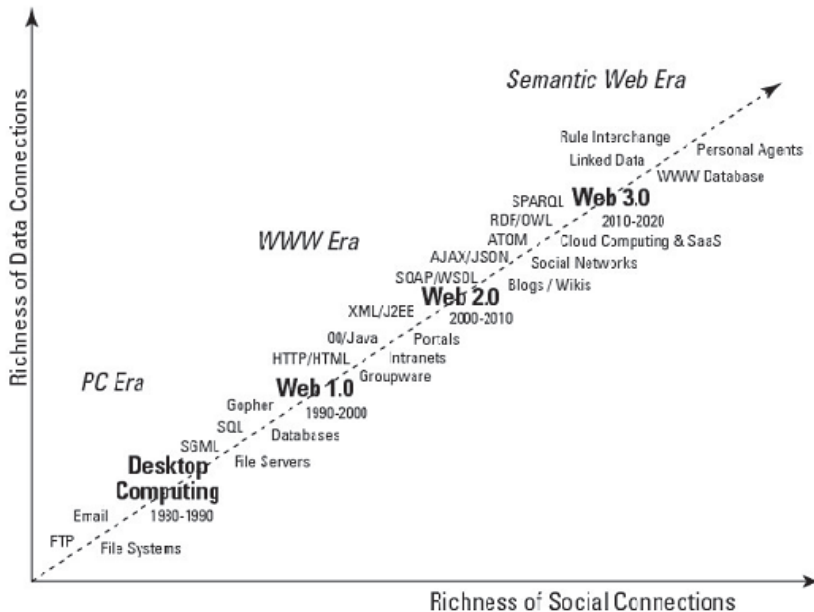
Atualmente, esse procedimento é apressado pela existência de novas tecnologias ou por algumas tecnologias “tradicionais” renovadas, como o telefone, mas, agora, na forma de celulares. Em síntese, podemos alcançar a maioria dos nossos consultores com muito maior rapidez, mas, mesmo assim, não modificamos o processo de consulta. Os próprios *sites* de compra, de uma forma geral, também trazem esse tipo de informação, mas sempre temos a impressão de que são dados que não são necessariamente confiáveis por serem publicados pelos *sites* que têm interesse na venda.

Podemos encontrar respostas via mecanismo de busca, por exemplo, ao consultarmos o Google sobre o assunto podemos ler vários depoimentos de pessoas que já tiveram a experiência da compra e as suas recomendações. Parece-nos que são respostas mais isentas, mas não devemos esquecer que os ítems que acessamos são aqueles que foram mais visitados, já que os menos visitados estarão nas últimas páginas (que normalmente nunca verificamos). Em outras palavras, nós somos empurrados a ler o que todos lêem. De certa forma, o que a mídia social nos trouxe de novo foi a possibilidade de consultarmos a **nossa rede** e

de sermos informados por ela em tempo real sobre as nossas perguntas. Como sabemos que muito dos nossos pares estão conectados uma boa parte do tempo nas páginas das redes sociais, há a grande possibilidade de algum dos nossos contatos na rede responder-nos. As redes Facebook, Twitter e LinkedIn, entre outros, têm colaborado muito para essa mudança no processo de tomada de decisão. Gostaríamos de ressaltar aqui que as decisões de compra são cada vez mais atos coletivos em lugar de escolhas individuais.

## II - Evolução da Web desde 2000

Podemos afirmar que, a partir do ano 2000, no início do século XXI, a internet entrou na fase madura, sendo aceita pela maioria da sociedade, tornando-se um fato irreversível e participando de modo ativo das nossas vidas, cotidianamente. Também podemos dizer que as fases clássicas da evolução da Web podem ser visualizadas na seguinte figura do artigo de SPIVACK (2007):



*Figura 1 - Evolução da Web – Web x.0 roadmap by Nova Spivack, 2007*

Pela figura, podemos ver que até ano 2000 convivemos com Web 1.0. Nesse período, basicamente nós tínhamos as *websites* como padrão, o que significava que todas as empresas tinham de ter uma “*Home Page*” como forma de apresentação da identidade de sua instituição, informando aos visitantes a sua missão, a sua visão, os seus produtos etc. Novos termos, tais como, navegar e surfar, sempre se referiam ao acesso às informações e visavam a tornar o assunto e/ou a empresa conhecida. Um dos efeitos da abordagem da Web 1.0 pode ser descrito pela Economia dos cliques – para os investidores da época, o mais importante era a quantidade de cliques, pois haviam descoberto que os cliques significam atratividade, portanto a melhor tradução do valor de um site que é era o seu poder de atrair visitantes, uma vez que a quantificação era objetiva e era dada pela quantidade de acessos a essa página, em valor numérico: quantidade de cliques.

Um de nossos objetivos é mostrar que os valores dos cliques nas páginas foram se modificando ao longo do tempo e hoje passaram de valores abstratos para concretos. Em outras palavras, os cliques realmente valem dinheiro e não apenas isso, a velocidade com que isso acontece também ganha valores ponderáveis.

A transição da cultura da Web 2.0 para Web 3.0 passa pelo aprendizado de buscar e manusear uma grande quantidade informações e uma tomada de decisão rápida e de uma ação imediata igualmente veloz. A evolução da tecnologia móvel equipou uma parte da população com artefatos de *never-off*, como celular, *smartpphones*, *tablets* e mesmo *notebooks* e *desktops*. Um dos pontos que caracteriza a migração para a Web 3.0 é a mudança no comportamento no consumo e nos objetos de consumo. Várias atitudes de compra, que eram típicas do mundo real tradicional, passaram a fazer parte do cotidiano para boa parte da população conectada à rede social. O consumo de serviço, que era iniciado e finalizado no mundo real, teve uma mudança de paradigma: podemos consumir serviços via Web, algumas vezes iniciados na Web e concretizados, posteriormente, no mundo real, mesmo porque são operações físicas; outras, o ciclo todo acontece por meio da internet, por exemplo, serviços de consultoria totalmente *online*.

A seguir, fazemos uma análise de várias mudanças no consumo que caracterizam a mudança da Web 2.0 para 3.0.

### III – Mudança da Web 2.0 para a 3.0

#### 3.1 *Novos Modelos de Compras Oline*

Somos surpreendidos, a cada dia, com novos modelos de consumo via Web e, a título de exemplo, queremos citar três deles: Clube de Desconto, Compras Coletiva, e Penny Auction. Provavelmente este último é relativamente desconhecido para a maioria dos leitores, no entanto existem na Web explicações detalhadas sobre o funcionamento dos *sites* de Penny Auction, por exemplo, Penny Auction Watch (2009). Descrevemos aqui sucintamente o modelo de negócio, a forma de operação dos *sites* de Penny Auction e o mecanismo de compra que mudam os hábitos e comportamentos dos compradores.

Um dos pontos importantes dessa análise baseia-se na constatação de que todas essas ofertas de produtos e serviços são mediadas por plataformas de software que podem ser classificadas como uma nova categoria de serviços. Esse tipo de fenômeno está sendo estudado cuidadosamente pela nova área de conhecimento chamada Ciência de Serviços (STAUSS, 2006), pois ela está substituindo gradativamente (entre várias outras) uma grande área de serviços que é venda a varejo. A grande vantagem dos serviços *online* é a sua comodidade, porque podemos fazer as nossas compras sem a limitação de tempo e espaço. Ganha-se, portanto, velocidade, trazendo o futuro mais rapidamente para o presente.

#### 3.2 *Compras Coletivas na Web*

Primeiramente, a compra coletiva tem uma grande atratividade pelo preço oferecido, porque os produtos gozam de descontos que podem chegar até a 90% do valor da lista. Como alguns dos produtos, não todos, são de marcas famosas, esses tipos de oferta conquistaram rapidamente os internautas. Queremos, porém, ressaltar que a modalidade de lojas de desconto já era conhecida há algum tempo. Basicamente, há duas dessa lojas: os *Outlets Center* e o Clube de Compra tradicional, como o Premium Outlets, na região de Campinas e Sam's Club, Makro etc.

No caso de *Outlets Centers*, marcas de grife colocam os seus estoques fora de linha para liquidação de uma forma permanente em locais



com conceito de Cluster de Venda, isto é, várias lojas com linhas de produtos diferentes formam uma espécie de *Shopping Center* em um espaço físico grande, em um local fora dos centros urbanos, barateando os custos imobiliários. No caso de clubes de compra, o paradigma é o preço baixo pela compra em quantidade, com economia de escala. Nesse tipo de estabelecimento, o consumidor deve cadastrar-se previamente, tornando-se um sócio do clube, sendo que alguns deles exigem o pagamento de uma anuidade e, em outros, o cadastramento é totalmente grátis. Os sócios do clube são compradores de quantidade e não de variedade, portanto é oferecido a ele um preço diferenciado, intermediário entre o preço do varejo e o do atacado, por isso são cadeias também chamadas de atacarejo.

Nesse tipo de estabelecimento, geralmente, os produtos de consumo são embalados em quantidade maiores do que o padrão, em pacotes de meia dúzia, uma dúzia ou mais. Como a venda é feita em quantidades maiores e com poucas opções, o resultado final é que esses estabelecimentos podem ter um maior poder de barganha com o fornecedor, conseguindo, assim, um preço mais palatável.

As características da compra coletiva podem ser descritas como oferta relâmpago (normalmente 24 horas) para um bem ou serviço a preços convidativos. Nesse período, caso o número dos consumidores internautas que realizam as compras atinja ou exceda a quantidade mínima especificada no *site*, o lote oferecido é concretizado de outra forma e o dinheiro é devolvido. Nesse modelo, os fornecedores originais dos produtos e serviços têm a garantia da venda de grandes quantidades de produtos para obter *mind share* e, em outros casos, a garantia da liquidação rápida de um estoque fora de linha.

### 3.3 Clubes de Desconto Online

A lógica dos clubes de desconto *online* é o inverso da compra coletiva. Nesse caso, os produtos já estão disponíveis, é só clicar e encher o carrinho de compra. As características dos clubes de desconto são exatamente as dos *Outlets Centers*, porém virtuais. Geralmente, os sócios dos clubes ganham bônus por apresentar novos sócios e os clubes que possuem mais quantidade de sócios sempre têm uma vantagem na negociação com relação aos seus fornecedores, conseguindo, assim, melhores

preços nas próximas compras. Como, em muitos casos, os melhores produtos sempre são mais escassos, os *bargain seekers* (algu como garimpeiros de descontos) têm de estar atentos para as ofertas e prontos para clicar. Uma variante são as lojas específicas de desconto *online*. Citamos aqui a mais famosa delas, as empresas aéreas. Com a finalidade de preencher as poltronas vazias dos vôos na baixa temporada, as empresas aéreas oferecem passagens em promoção para trechos selecionados com preços altamente convidativos, normalmente mais baratos do que as passagens rodoviárias. Sabemos que, para adquirir essas passagens, a rapidez de decisão é fundamental e os viajantes, além de estarem atentos (a rede social é um dos maiores vigilantes de promoções), devem ter velocidade de reação e rapidez no manuseio de mouse, aspectos de fundamental importância.

### *3.4 Penny Auction – Leilão com lances de centavos*

Essa modalidade de leilão consiste em oferecer um item de valor maior, digamos uma TV de 50 polegadas com 3D, por lances de 10 centavos. Os candidatos devem fazer lances desse valor de forma cumulativa até o momento final (pré-determinado). O vencedor poderá comprar um bem, por exemplo, por R\$ 12,10, que custa em média cinco mil reais nas lojas de departamentos.

Como esse tipo de negócio pode se estabelecer? A razão que está por trás do leilão reside no fato daqueles que deram lance, contudo, não conseguiram ganhar, estes perderam a quantia do lance que geralmente não é muito para cada indivíduo, para exemplificarmos este caso específico, suponhamos que tenham participado desse leilão 1.000 concorrentes com lances que giraram em torno de R\$ 6,00 cada um. O vendedor da TV ganhou mais do que uma venda normal, o vencedor comprou um produto muito barato e os que não conseguiram comprar não perderam muito, enfim uma loteria.

Está claro que podem existir compensações como, por exemplo, quem perdeu o leilão geralmente tem o direito de comprar o bem que tentou arrematar, pagando pelo preço de lista e, lógico, desconta-se o valor dos lances que ele já desembolsou. Para entrar nesse tipo de leilão,

o comprador tem de ter paciência e velocidade nos cliques, pois são fatores decisivos nos lances. Convém notar que literalmente cada clique vale dinheiro.

### 3.5 *Papel do APPS – Cultura do one-click*

Uma forma operacional para a compra *online* de aplicativos por meio do *Android Market* ou do *iTunes* consiste no cadastramento prévio dos dados do consumidor. Depois de aprovado e protegido pela senha, o comprador pode iniciar e terminar todo o processo de compra apenas com um clique. Esse procedimento já é bastante comum nas compras de aplicativos (um elemento de software, um programa específico), geralmente de baixo valor de face, que varia entre 1 a 10 dólares americanos, cujo valor e risco são relativamente pequenos e que fazem com que muitos compradores desse tipo de aplicativos se habituem a realizar compras nessa modalidade. Entendemos que essa forma de compra, de itens de pequeno valor, realizada com grande frequência, crie um novo hábito e, ao mesmo tempo, gere um grau de confiança que leve o consumidor a comprar mais e sem medo do processo de compras

## IV – De Marketing para Venda

O significado do clique em termos econômicos foi se transformando ao longo da história da Web 1.0 para a 3.0, já que, originalmente, a forma de valorar um *site* era pela quantidade de visitantes que acessavam as suas páginas. Os cliques nos indicavam a popularidade do *site*, e não se traduziam sempre em negócios reais.

Do ponto de marketing, esses cliques são altamente interessantes, pois representam o indicador de *mind share* da marca, portanto eles são passíveis de serem utilizadas em uma campanha de marketing a fim de transformar em venda.

Com a mudança do paradigma do ciclo de decisão de compra, pela necessidade da ação imediata, o intervalo dos cliques do mundo da informação e os cliques do mundo da ação estão cada vez mais próximos, e a popularização das redes sociais (Web 2.0) aumenta a rapidez na reação dos usuários das redes de relacionamento, pois eles são estimulados a estar conectados por longos períodos na rede,

somados com os artefatos que permitem aos internautas ficarem no estado “*never off*” (nunca desligar os telefones celulares, porque houve uma grande melhoria na tecnologia em relação à duração das baterias). O *site* Experience Project (2009) descreve esse fenômeno. Penso que todas essas circunstâncias podem ser constatadas no nosso cotidiano e elas serviram como base de aprendizagem para o estágio atual, quando os usuários têm de enfrentar o ciclo “informação – decisão – ação – revisão” em intervalos de tempo cada vez menores. Estarmos conectados 24 horas por dia, 7 dias por semana passou a ser imperativo. Atualmente, os telefones fixos têm papéis secundários por não serem ubíquos e por não poderem estar sempre presentes. Os artefatos móveis assumem papéis diferentes daqueles de sua concepção, originalmente restritos apenas à comunicação de voz móvel. Esses aparelhos agregam, além da telefonia, outros serviços e aplicativos oferecidos pelas empresas operadoras e fabricantes dos aparelhos quando eles são pré-carregados nos *smartphones* e *tablets*, (somados com aqueles que voluntariamente o usuário instala) e muitos dos serviços já possuem função *one-click*, ou compra-se com um só clique. Esse fato faz com que os cliques que, anteriormente, eram centrados na esfera da busca de informação, atualmente eles podem ser considerados como centrados no mundo da ação. Essa mudança transforma os cliques de marketing em cliques de venda.

Podemos constatar que há uma pressão para que nos adaptemos às facilidades do presente. Assim, gerir as informações de HOJE e lidar com o AGORA torna-se tão IMPORTANTE que a nossa antiga preocupação com o futuro se perde com a emergência, que é composta pela urgência, e o conceito proposto por Johnson (2002), que significa emergir, surgir repentinamente ao redor, determinando com que, nós tenhamos de nos adaptar de pronto à nova realidade, o presente. A consequência desse deslocamento é que a necessidade de entender o agora passa a ser prioridade neste século. Assim, adaptar-nos à situação atual é uma questão de sobrevivência, pois o conceito da Estratégia não é mais somente fazer planejamento estratégico, mas é discernir o atual, executar do que tem de ser feito agora, imediatamente, adaptando o planejado para a realidade atual.

## V – Considerações Finais

Podemos concluir que a enorme evolução tecnológica encurtou os ciclos do conhecimento. Nós criamos mais rapidamente, conseguimos armazenar muito mais e temos mecanismos de acesso rápido, mas a nossa capacidade individual para análise não acompanhou esse desenvolvimento na mesma proporção. As redes sociais vieram para nos auxiliar e a inteligência artificial nos ajudará, no entanto tudo isso nos impulsiona para uma mudança no nosso *modus vivendi*. Isso se reflete nos nossos comportamentos de consumo, nos movimentos e na velocidade dos nossos cliques, sobretudo nos significados dos cliques. Constatamos que a nossa preocupação com o presente é cada vez maior, o ciclo das decisões encurtou e os novos modelos de compra na Web são uma clara demonstração da diminuição do intervalo de decisão-ação. Passamos a agir mais pela Web e, por essa razão, surge, inevitavelmente, a indagação: que informações temos de analisar? Sim, a Web disponibilizará novos serviços que nos auxiliarão nessa tarefa e a rede social nos dará consultoria, resta-nos, portanto, decidir rápido, clicar já! Ninguém fará isso por nós.

## Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. The Long Tail Why The Business of Future is Selling Less for More, New York: Hyperion e-Book, 2006.
- BAIRON, S. Interdisciplinariade. São Paulo: FUTURA, 2002.
- BARABÁSI, A. L., Linked: The New Science of Networks, Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002.
- BILDERBEEK, R. et al. Services in innovation: Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as co-producers of innovation (SI4S Synthesis Paper S3), 1998.
- CASTELLS, M., The Information Age, Economy, Society and Culture, (3 vol.) Oxford: Blackwell, 1998
- CATALDO, M., The Semantic Web's the Next Frontier: Information Management Online, November 2, 2009.
- CESAR, R., O fim da música, matéria da revista EXAME, edição 14/03/2007, São Paulo.
- COSTA, R., Cutura Digital, São Paulo: Publifolha, 2000.
- DAVENPORT, T., BECK, J., *A economia da atenção*. São Paulo: Campus, 2001.

- DAUER, N., Web: compra coletiva e clube de descontos atraem consumidor. 10/09/2010. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4670983-EI15608,00-Web+compra+coletiva+e+clube+de+descontos+atraem+consumidor.html>>. Acesso em 20 nov. 2010.
- EXPERIENCE PROJECT, *PRIMARY PHONE. I never turn my phone off*, 28 jun 2009. Disponível em < <http://www.experienceproject.com/stories/Never-Turn-My-Cell-Off/600566>> 2009, acesso em 20/10/2010.
- FITZSIMMONS, J., FITZSIMMONS, M., Administração de Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FUKUYAMA, E., Social Capital and Civil Society, Communication at the Conference on Second Generation Reform, Washington DC: IMF, , 1999.
- GIZMODO, Leilão de centavos: ofertas imperdíveis ou jogos de azar. Disponível em < <http://www.gizmodo.com.br/conteudo/leiloes-de-centavos-oferta-imperdivel-ou-jogo-de-azar/>> 2010, acessado em abr/2011.
- GONZALES, C., The Role of Blended Learning in World of Technology. Disponível em <<http://www.unt.edu/benchmarks/archives/2004/september04/eis.htm>,> acessado em 27-01-2011.
- GRANOVETTER, M., “Threshold Models of Collective Behavior” American Journal of Sociology, Volume 83, issue 6 (May/1978) 1420-1443.
- . “The Strength of Weak Ties”, American Journal of Sociology, Volume 1, (1983) 201-233.
- HAYEK, F. The Use of Knowledge in Society, *American Economic Review*, XXXI, No. 4; September.
- NEW MEDIA CONSORTIUM, 2011 Horizon Report, Creative Commons, Austin, 2011.
- JACKENDOFF, R., Languages of the Mind, Massachusetts: MIT Press, 1992
- JOHNSON, S., Emergence, The Connected Lives of Ants, Brains, Cities and Software, NY: Scribner, 2001.
- KERCKHOVE (de), D., Connected Intelligence, Toronto: Somerville House, 1997.
- KIM, A., Community Building on the Web. Berkeley: Peachpit Press, 2000.
- KON, A. Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004. 269 p.
- LATOUR, B., Science in Action, Milton Keynes: Open University Press, 1987
- LÉVY, P., Cyberdémocratie: Essai de philosophie politique, Paris: Odile Jacob, 2002.
- , *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Loyola, 1998.
- MAGLIO, P., KIELISZEWSKI, C., SPOHRER, J., (Coords). Handbook of Service Science. New York, 2010.

- MALIK, O., *The New Now: How Real Time Redefines the Now*, 30/08/2010. Disponível em <<http://gigaom.com/2010/08/30/the-new-now-how-real-time-redefines-the-now/>>. Acesso em: 19/10/2010.
- MIKA, P., *Social Network and Semantic Web*. Barcelona: Springer, 2007
- PENNY AUCTION WATCH. Disponível em < <http://www.pennyauctionwatch.com/2009/05/what-is-a-penny-auction/>> 26 mai 2009. Acesso em 15/10/2010.
- RHEINGOLD, H., *Virtual Community*, new edition, Massachusetts: MIT Press, 2000.
- RIFKIN, J., *The Age of Access*, NY: G. P. Putnam's son, 2000
- SAMPSON, Scott, *The Unified Service Theory*. In: MAGLIO, P., KIELISZEWSKI, C., SPOHRER, J., (Coords). *Handbook of Service Science*. New York, 2010.
- SANTAELLA, L., “Comunicação e Pesquisa”, São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SCOTT, John, *Social Network Analysis*, sec. edition, London: SAGE Publications, 2000.
- SENGE, P., *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, Random House, 1990.
- SILVA, A., *Do Ciber ao Híbrido: Tecnologia Móveis como Interfaces de Espaços Híbridos, Imagem (ir)realidade: Comunicação e cibernídia*, Porto Alegre: SULINA, 2006.
- SIMON, H., *Models of Bounded Rationality: Behavioural Economics and Buisness Organisation*, 2 vol. Massachusetts: MIT Press, 1982.
- , *Sciences of the Artificial*, Massachusetts: MIT Press, 1969.
- SPIVACK, N., *Making Sense of the Semantic Web and, Twine* <[http://novas-pivack.typepad.com/nova\\_spivacks\\_weblog/2007/11/making-sense-of.html](http://novas-pivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/11/making-sense-of.html)>. 2007, acesso em 29 nov 2010.
- STEFIK, M., “Focusing the Light: Making Sense in the Information Explosion”. Em: *The Internet Edge*. Massachusetts: MIT Press, 1999.
- STAUSS, B., ENGLEMAN, K, KRAMER, A., LUHN, A., *Service Science, Fundamentals, Challenges and Future Developments*. New York: Springer, 2006.
- TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A., *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*, NY: Portfolio, 2006.
- VALENTE, T., “Social network threshold in the diffusion of innovations”, *Social Networks* 18 (1996) 69-89.

Recebido em: setembro 2010

Aprovado para publicação em: novembro de 2010