

---

## MÍDIAS SOCIAIS COMO MEIO PARA COLETA DE DADOS EM PESQUISAS DE EDUCAÇÃO: ESTUDO DE CASO DE USO DO TWITTER

---

SOCIAL MEDIA AS A MEANS FOR DATA COLLECTION  
IN EDUCATIONAL RESEARCH: A TWITTER CASE STUDY

---

MEDIOS SOCIALES COMO MEDIO PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS  
EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA: ESTUDIO DE CASO DE USO DE TWITTER

---

*Raila Spindola<sup>1</sup>, Gilberto Lacerda Santos<sup>2</sup>*

### RESUMO

Este artigo relata um estudo de caso a respeito da utilização do *Twitter* como instrumento de pesquisa qualitativa em Educação. No estudo realizado, o *Twitter* foi empregado como suporte para aplicação de um questionário de coleta de dados para uma investigação a respeito do uso de podcasts na educação. O relato apresentado busca descrever como a coleta foi conduzida e foca na investigação do uso do *Twitter* como um meio para a coleta de dados a partir dos três princípios que delimitam o conceito de Ciberespaço proposto por Lévy (1999): a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A partir do trabalho realizado, foi possível verificar que as mídias sociais, por terem alto potencial de difusão de mensagens, podem ser meios eficazes de coleta de dados a partir do compartilhamento dos próprios usuários, observando-se as características do público de cada plataforma para explorá-la da forma mais adequada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias sociais. Coleta de dados. Pesquisa em educação. Estudo de caso. Cibercultura.

### ABSTRACT

This article reports a case study on the use of Twitter as a qualitative research tool in Education. In the study carried out, Twitter was used to support the application of a data collection questionnaire for an investigation into the use of podcasts in education. The report presented seeks to describe how the collection was conducted and focuses on investigating the use of Twitter as a means for collecting data from the three principles that delimit the concept of Cyberspace proposed by Lévy (1999): the interconnection, the creation of virtual communities and collective intelligence. From the work carried out, it was possible to verify that social media, as they have a high potential for spreading messages, can be an effective means of data collection from the sharing of users themselves, observing the characteristics of the audience of each platform for explore it in the most appropriate way.

**KEYWORDS:** Social media. Data collect. Research in education. Case study. Cyberculture.

---

<sup>1</sup> Mestrado em Educação - Universidade de Brasília (UnB). Brasília, DF - Brasil.

<sup>2</sup> Doutor em Sociologia - Universidade de Brasília (UnB). Brasília, DF - Brasil. Doutor em Educação - Université Laval (ULaval). Quebec, Canadá. Pós-Doutorado - Université de Montreal (UdeM). Montreal, Canadá. Professor Titular - Universidade de Brasília (UnB). Brasília, DF - Brasil.

**Submetido em:** 15/09/2021 - **Aceito em:** 24/11/2021 - **Publicado em:** 14/09/2023

**RESUMEN**

Este artículo presenta un estudio de caso sobre el uso de Twitter como herramienta de investigación cualitativa en educación. En el estudio realizado se utilizó Twitter para apoyar la aplicación de un cuestionario de recolección de datos para una investigación sobre el uso de podcasts en educación. El informe presentado busca describir cómo se realizó la recolección y se enfoca en investigar el uso de Twitter como medio de recolección de datos a partir de los tres principios que delimitan el concepto de Ciberespacio propuesto por Lévy (1999): la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva. A partir del trabajo realizado, se pudo constatar que las redes sociales, por presentaren alto potencial de difusión de mensajes, pueden ser un medio efectivo de recolección de datos a partir del intercambio de los propios usuarios, observando las características de la audiencia de cada plataforma para Explórelolo de la forma más adecuada.

**PALABRAS CLAVE:** Medios sociales. Recolección de datos. Investigación en Educación. Estudio de caso. Cibercultura.

\*\*\*

**1 INTRODUÇÃO**

As comunidades virtuais existem desde os anos 1980 e surgiram como um fenômeno mais independente e difuso do que é hoje, a partir de fóruns, *chats* abertos e outras plataformas criadas de usuários para outros usuários, em geral sem fins lucrativos. Como observa Lévy (1999), aqueles que fizeram crescer o ciberespaço não eram, em sua maioria, grandes nomes da indústria, mas visionários anônimos dos primeiros anos após o surgimento da internet, curiosos e entusiastas. A partir dessas iniciativas e interações através dos espaços virtuais foi que surgiu a Cibercultura, ou seja, os costumes, normas, atitudes e formas de interagir e viver em sociedade através da internet ou em razão da influência da internet no cotidiano das pessoas.

Hoje, no entanto, o cenário mudou e as mídias sociais se tornaram verdadeiras corporações criadas pelos mesmos visionários que, décadas atrás, faziam parte dos primeiros usuários das comunidades virtuais. Essas plataformas compõem a lista das principais ferramentas da *web 2.0* e da Cibercultura na atualidade, deixando em segundo plano os antigos fóruns e salas de bate-papo e focando em construir interfaces cada vez mais intuitivas para atrair públicos mais diversos e obter maior lucratividade.

O aspecto de cooperação e troca que permeia as comunidades virtuais permaneceu após o surgimento das plataformas de mídias sociais mais populares hoje. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Youtube* alcançam dezenas de milhões de usuários, com diversas possibilidades de interação a partir das redes. “Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.” (LÉVY, 1999, p. 130).

O *Twitter*, serviço de *microblogging* utilizado na pesquisa que deu origem a este artigo, foi criado em 2006 nos Estados Unidos e é uma das mais populares mídias sociais do mundo hoje, listado entre os 20 *websites* mais acessados do planeta em pesquisas globais (WE ARE SOCIAL, 2019) e contando com 330 milhões de usuários ativos ao redor do mundo (TWITTER, 2019). No Brasil, o *Twitter* é a quarta plataforma de mídias sociais mais popular, com 36.922 milhões de usuários, alcançando 30,5% de toda a população digital do país (GRUPO DE MÍDIA, 2019).

A proposta do *Twitter* é a publicação de mensagens curtas, que facilitem e incentivem o compartilhamento e a interação entre diversos usuários, que se conheçam ou não fora da plataforma. O *Twitter* também possui listas em destaque com os assuntos mais comentados do momento no mundo, país ou região, estimulando que mais pessoas entrem em debates que já estão acontecendo e criando extensas redes de diálogos e até conflitos.

O caso estudado neste artigo é fruto da distribuição via *Twitter* de um questionário de coleta de dados para uma pesquisa qualitativa do campo de educação. O público-alvo foi composto de estudantes ouvintes ativos de podcast, uma mídia de nicho ainda em ascensão no Brasil – o que gerou obstáculos para prospectar entrevistados que se enquadrassem no escopo da pesquisa – e conta com o envolvimento de diversos produtores de conteúdo ativos e influentes na plataforma. Foi a partir das informações estatísticas anteriores, do formato do *Twitter* e dos argumentos aqui apresentados, que se optou por utilizar essa plataforma de mídia social para distribuição do questionário.

As evidências coletadas a respeito da pesquisa exploratória foram analisadas e comparadas com as teorias de Lévy (1999) sobre a virtualização da comunicação e o movimento social da cibercultura. As questões centrais que mobilizaram esta investigação foram: como e por que as comunidades virtuais contribuem para a coleta de dados em pesquisas acadêmicas? Quais são as possíveis limitações na coleta de dados através das comunidades virtuais? A proposição que norteia a pesquisa é que as mídias sociais, por terem alto potencial de difusão de mensagens, podem ser meios eficazes de coleta de dados a partir do compartilhamento dos próprios usuários.

Para responder a essas questões, primeiro foi feita a análise do *Twitter* a partir dos conceitos de Lévy (1999), um dos precursores nos estudos a respeito do impacto da internet na sociedade. Em um segundo momento, são relatadas, de forma detalhada, as ações que foram tomadas durante o desenvolvimento do caso em estudo, fazendo um paralelo com princípios apresentados por Lévy (1999) a respeito da interconexão, da criação de comunidades virtuais e da inteligência coletiva.

## 2 METODOLOGIA

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que investiga um fenômeno contemporâneo a partir de um contexto da vida real, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claros e não é possível manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso é utilizado quando as questões centrais que mobilizam a pesquisa são explanatórias, do tipo “como” e “por que”. “Isso se deve ao fato de que tais questões lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências.” (YIN, 2001, p. 25).

Em virtude do que foi explanado, o estudo de caso se revelou o método de pesquisa mais apropriada para responder às questões mobilizadoras desta pesquisa, que foi conduzida em três etapas, fundamentadas em Duarte (2005) e Yin (2001): 1) coleta de evidências, utilizando como fontes de dados registros em arquivo e a observação participativa; 2) análise das evidências, que se fundamenta no “exame, categorização, classificação, ou mesmo na recombinação das evidências, conforme proposições iniciais do estudo.” (DUARTE, 2005, p. 231). A análise foi feita através do método de adequação ao padrão que, segundo Yin (2001), consiste em comparar os dados obtidos a partir da coleta de evidências com a base prognóstica teórica ou outras hipóteses; 3) elaboração deste relatório.

## 3 PENSANDO A COLETA DE DADOS QUALITATIVOS NO CIBERESPAÇO

Para Lévy (1999), três princípios orientam o crescimento do Ciberespaço e o caracterizam: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Sobre o aspecto da interconexão, o autor pontua que, com o crescimento dos aparelhos conectados e usuários de internet, há uma mutação na nossa forma de comunicação: “passamos das noções de canal e de rede a uma sensação de espaço envolvente. Os veículos de informação não estariam mais no espaço, [...] mas todo o espaço se tornaria um canal interativo.” (LÉVY, 1999, p. 129). Quando define interconexão e aponta um cenário de “telepresença generalizada”, Lévy mostra, anos antes, um cenário da cibercultura próximo do que parte da sociedade vive hoje e no qual o *Twitter* tem um papel fundamental.

O *Twitter* é uma mídia social com formato de *microblogging*, criada em 2006 pelos empresários norte-americanos Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. A interação na plataforma é dinâmica, rápida e em tempo real, acontecendo da seguinte forma: os usuários possuem páginas pessoais, publicam mensagens curtas de até 280 caracteres (chamadas de *tweets*), podem seguir e serem seguidos por outros usuários, comentar, compartilhar (dando *retweet*) e reagir utilizando a função “amei” em outras publicações na plataforma.

Outra ferramenta importante do *Twitter* é a verificação de perfil, um selo que atesta que a pessoa utilizando a plataforma é realmente quem afirma ser e que normalmente apenas usuários mais influentes dentro desta mídia social costumam obter. Por fim, é fundamental para a dinâmica de interação em tempo real proposta pelo *Twitter* o recurso chamado de *Trending Topics*, ou Assuntos do Momento, uma lista em tempo real dos temas e termos que estão sendo mais comentados e utilizados na plataforma ao redor do mundo.

O *Twitter* é uma das mídias sociais mais populares da atualidade e ganhou grande destaque mundial por ser sido muito utilizada por líderes políticos e outras figuras em posição de poder para divulgar ideias e fazer campanhas, dando à plataforma um papel de relevância para o cenário político e econômico global. O caso estudado neste artigo surgiu de uma estratégia adotada para distribuir via *Twitter* um questionário de coleta de dados relacionado à dissertação de mestrado da autora, que aborda debates que envolvem educação e podcast. A pesquisa propunha a realização de entrevistas com estudantes que fossem ouvintes de podcast, mas o primeiro desafio encontrado, logo de início, foi como encontrar esses possíveis entrevistados, já que o podcast é uma mídia de nicho ainda em ascensão no Brasil, com um público muito menor do que plataformas, como o *Youtube*, o *Instagram* ou o *Facebook*, por exemplo.

Na busca por diversas estratégias para localizar os participantes para a pesquisa, averiguou-se que muitos dos produtores e apresentadores de podcasts nacionais são consideravelmente ativos e influentes no *Twitter*, gerando engajamento com seus ouvintes naquela rede social mais do que em qualquer outra. Esses mesmos produtores seriam um meio eficaz de atingir os ouvintes de podcast e o *Twitter* se destaca como uma ferramenta poderosa para propagar mensagens com a ajuda da reputação construída nas redes.

O segundo princípio que orienta o ciberespaço, de acordo com Lévy, é a criação de comunidades virtuais, conceito que se aplica tanto a plataformas que seguem o formato de fórum virtual, como o *Reddit* ou o já extinto *Orkut*, até mídias sociais mais modernas, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Para o autor, “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimento, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.” (LÉVY, 1999, p. 130). As comunidades virtuais, assim como nas relações *off-line*, constituem um coletivo que desenvolve uma forte moral social, regras não escritas de convivência e que espera contribuições de seus participantes. A recompensa de quem se mostra envolvido e dedicado à comunidade vem em forma de reconhecimento e reputação que é construída perante os outros usuários, o que no *Twitter* é representado pelos seguidores e selos de perfis verificados.

É justamente a ideia de troca em uma comunidade e a opinião das pessoas influentes

que motivam os usuários a se engajarem com um conteúdo publicado no *Twitter*. Se um membro ativo e que contribui para a comunidade pede ajuda com uma pesquisa ou um trabalho, os outros usuários que se identificam com essa pessoa ajudam e compartilham com os seus próprios seguidores, que também o fazem por confiarem no usuário que fez o primeiro compartilhamento e assim por diante.

A partir da decisão de utilizar o *Twitter* para a coleta de dados, foi criado na plataforma *Formulários Google* um questionário de pesquisa direcionado a estudantes maiores de 17 anos, com apenas cinco perguntas de respostas curtas e um campo de preenchimento opcional, solicitando o *e-mail* para contato de quem estivesse disposto a participar de uma entrevista em profundidade no futuro. O título do formulário foi *Pesquisa exploratória: Podcast e aprendizado autônomo* e, no texto introdutório, há uma breve apresentação e *e-mail* para contato. A ideia era conseguir o maior número possível de entrevistados em potencial, então era importante não afastar participantes com um questionário longo e cansativo. As seguintes perguntas compuseram o formulário:

- 1) Quantos anos você tem? (Resposta aberta obrigatória).
- 2) Qual nível de ensino você está cursando? (Múltipla escolha obrigatória).
- 3) Você realiza outras atividades em paralelo aos estudos? (Múltipla escolha obrigatória).
- 4) Quais podcasts você escuta? (Resposta aberta obrigatória).
- 5) Por quais motivos você escuta podcast? (Resposta aberta obrigatória).
- 6) Você estaria disposto(a) a participar de uma entrevista mais extensa via internet sobre essa temática no futuro? (Resposta de sim ou não obrigatória).
- 7) Caso sim, deixe seu *e-mail* para contato. (Resposta aberta opcional).

Após a construção do questionário *on-line*, a próxima parte do desafio era a propagação via mídia social do *link* da pesquisa. O *Twitter* permite apenas publicações pequenas de até 280 caracteres e, apesar da plataforma permitir sequenciar publicações, a própria natureza da mídia social desestimula essa prática, sendo que as mensagens podem aparecer separadas ou desconectadas para outros usuários. Dessa forma, pareceu mais eficaz redigir um texto curto e informativo, que coubesse em apenas uma publicação, respeitando o limite de texto e solicitando que as pessoas respondessem à pesquisa. A ideia era aumentar as chances de outras pessoas lerem, se interessarem no que era dito e acessarem o endereço do questionário, o que seria mais fácil com mensagens curtas que chegam inteiras aos *feeds* de notícias, o que resultou na mensagem da Figura 1.



**Figura 1.** Publicação no Twitter divulgando a pesquisa  
Fonte: Elaborada pela autora.

O último princípio de Lévy que orienta o ciberespaço é o da inteligência coletiva. “Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar.” (LÉVY, 1999, p. 133). É reconhecido neste princípio que o conceito de inteligência coletiva é mais um problema do que uma solução, já que muitos estudiosos defendem que o melhor uso que poderia ser dado ao ciberespaço é o de unir os saberes e habilidades dos conectados a ele, mas a questão ainda a ser respondida está no princípio e na forma como essa inteligência coletiva deve ser compreendida e sistematizada.

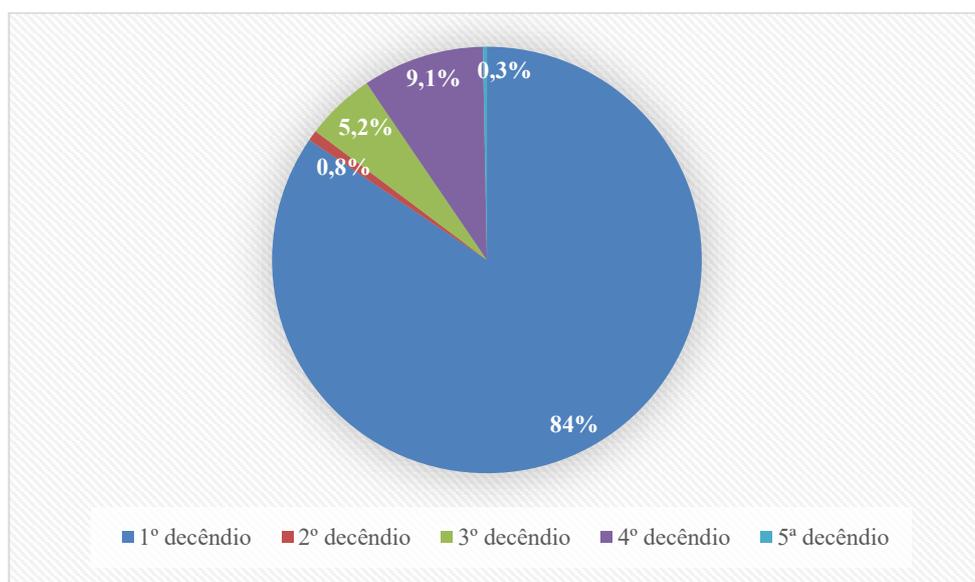
Comunidades virtuais, como o *Twitter* são consideradas inteligências coletivas em potencial dentro do que é descrito por Lévy e isso se manifesta de formas diversas em muitos de seus aspectos: os *retweets*, *tweets* respostas e *Trending Topics* geram uma união para formular novas ideias, debates e chegar a conclusões em conjunto, mesmo que os problemas expostos pelo autor continuem sendo uma questão, já que as mídias sociais não são regidas por regras sistêmicas. O diferencial do *Twitter* para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva diante de outras mídias sociais populares é o formato de *microblogging* e as listas de assuntos mais debatidos. Essa plataforma é focada em textos curtos, que proporciona maior

dinamismo, velocidade e interação com pessoas desconhecidas de todas as partes do mundo a partir de conhecimentos e interesses comuns.

A próxima etapa da aplicação dos questionários da pesquisa consistiu em adotar estratégias para que a mensagem escrita no *Twitter* obtivesse maior alcance e, conseqüentemente, mais pessoas respondessem à pesquisa exploratória. Para a maioria das pessoas comuns, apenas publicar uma mensagem em uma plataforma de mídia social não costuma ser o suficiente para engajar pessoas, então foram eleitas as seguintes estratégias em busca de uma distribuição mais eficaz do questionário:

- a) Pedir ajuda diretamente para amigos e conhecidos com mais influência no *Twitter*, considerando que um número maior de seguidores na plataforma gera um aumento exponencial no alcance de compartilhamentos.
- b) Recorrer a influenciadores menos conhecidos, pessoas com até 100 mil seguidores, que teriam muito poder de difusão sobre a mensagem, mas não são populares o suficiente para que a solicitação se perdesse entre outras mensagens;
- c) Pedir o compartilhamento de produtores de podcasts pequenos, médios e grandes, já que esses atingiriam diretamente o público-alvo da pesquisa.
- d) Falar com alguns influenciadores grandes, com milhões de seguidores, porque mesmo havendo menor chance de conseguir ajuda, apenas um compartilhamento dessa parcela de pessoas mudaria consideravelmente o alcance da pesquisa.
- e) Manter a publicação ativa, não deixar que pareça desatualizada (o que pode acontecer muito rápido nas mídias sociais), interagir sempre com todos que republicassem, respondessem ou tivessem qualquer dúvida.

A publicação no *Twitter* foi feita no dia 16 de julho de 2019 e o questionário ficou disponível para o público durante 50 dias. As estratégias de propagação de mensagens listadas de “a” a “d” foram utilizadas apenas na primeira semana de publicação e nenhum tipo de divulgação ativa da pesquisa foi feita após o dia 25 de julho de 2019. A medida “e” foi a única que permaneceu continuada durante todos os 50 dias em que o questionário ficou disponível para receber respostas. Todas as estratégias adotadas obtiveram resultados positivos, com exceção do contato com grandes influenciadores, dos quais não se obteve respostas ou divulgações. Como reflexo dessa ação, o pico de interação e compartilhamentos aconteceu nos primeiros dias de divulgação da pesquisa, com 480 respostas apenas no primeiro decêndio, como mostra o Gráfico 1.



**Gráfico 1.** Porcentagem de respostas obtidas durante os 50 dias que o questionário exploratório ficou disponível. Base: 569 respostas

Fonte: Elaborado pela autora.

As repercussões do uso exclusivo do Twitter para distribuição do questionário também podem ser vistas em detalhes na Tabela 1, na qual é interessante perceber que o número de respostas obtidas que não se enquadravam no escopo do questionário foram baixas, mostrando que o formulário e a mensagem de divulgação estavam claros e que o alcance de público não fugiu do escopo da pesquisa. Diante do que foi observado, as medidas adotadas podem ser consideradas bem-sucedidas em encontrar entrevistados em potencial para uma pesquisa qualitativa.

**Tabela 1.** Resultados numéricos da divulgação do questionário exploratório via Twitter

Número de compartilhamentos da publicação no <i>Twitter</i>	435
Número de “amei” na publicação do <i>Twitter</i>	362
Número de respostas obtidas no formulário de pesquisa exploratória	569
Número de respostas que não se enquadraram no escopo da pesquisa	10

Fonte: Elaborada pela autora.

A rede de compartilhamentos gerada no *Twitter* é composta por círculos de interesse nos quais os *tweets* tendem a atingir com maior eficácia um maior número de pessoas interessadas em seus conteúdos. Se um usuário influente considera uma publicação interessante a ponto de republicar, os seguidores que se identificam com as ideias e mensagens daquele influenciador têm maiores chances de continuar passando a mensagem adiante, a fim de chegar mais facilmente em outros usuários. De certa forma, esse comportamento característico dos usuários do *Twitter* é comprovado quando observado que a publicação a respeito da pesquisa obteve 435 compartilhamentos, enquanto o questionário acumulou 569 respostas, atingindo mais pessoas do público-alvo do que usuários apenas interessados em ajudar passando a mensagem adiante, mas que não estavam no escopo da pesquisa.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ciberespaço, apesar de apresentar ferramentas recentes de interação e trabalho, já é usado como meio de coleta de dados há algum tempo por diversos pesquisadores, mas nem todos conseguem o engajamento desejado. Muitos questionários acabam se perdendo com poucas respostas no amontoado de informações *on-line*, seja por estarem estruturados de forma inadequada, pelo anúncio da pesquisa não estar redigido da melhor forma ou por não utilizarem a plataforma escolhida da forma ideal.

Para a distribuição do questionário descrito neste estudo de caso, buscou-se entender qual seria a melhor plataforma para a divulgação da pesquisa e estruturar o questionário de maneira que não fosse intimidadora, apenas com as perguntas fundamentais para o sucesso da investigação. Como se tratava de uma pesquisa a respeito de podcast, o Twitter foi escolhido por diversos produtores de conteúdo desse meio serem muito ativos, interagindo diariamente com os ouvintes de seus programas através dessa mídia social, e foi necessário compreender como o conteúdo se difunde por meio dessa plataforma para que a divulgação do questionário fosse bem-sucedida.

Em sua teoria a respeito dos três princípios que orientam o crescimento do ciberespaço – interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva – Lévy (1999) conclui pontuando a importância de cada um dos conceitos para a existência dos outros:

Interconexão geral, comunidades virtuais e inteligência coletiva são aspectos de uma universal por contato, um universal que cresce como uma população, que faz crescer aqui e ali seus filamentos, um universal que se expande como a hera. Cada um dos três aspectos constitui a condição necessária para isto: não há comunidade virtual sem interconexão, não há inteligência coletiva em grande escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades no ciberespaço. A interconexão condiciona a comunidade virtual, que é uma inteligência coletiva em potencial. (LÉVY, 1999, p. 135).

Os princípios de Lévy (1999) se aplicam a como o *Twitter* foi projetado e apropriado por usuários e este estudo de caso indica que a mídia social é um meio viável para a coleta de dados em pesquisa. Havendo sobreposição entre o público de determinada pesquisa e os usuários de uma mídia social, é vantajoso para o pesquisador buscar estratégias dentro da plataforma para ampliar o alcance de uma coleta de dados. Dessa forma, é imprescindível considerar que o público de cada plataforma possui suas próprias características, sendo necessário considerar esses aspectos previamente. Pesquisas de mídia, como as apresentadas dentre as fontes deste estudo, oferecem insumos valiosos ao pesquisador a respeito de quais plataformas apelam mais a cada tipo de público.

As questões levantadas por Lévy (1999) a respeito da reputação e influência do usuário, no entanto, também podem se aplicar ao pesquisador no momento da coleta de dados e gerar obstáculos para pesquisadores. É possível que um perfil recém-criado em uma mídia social não obtenha o mesmo alcance de público que um usuário que já possui certa presença na plataforma, não conseguindo reproduzir resultados semelhantes aos aqui descritos. Em casos como esses, pode ser mais eficaz buscar o auxílio de um usuário com mais tempo de utilização da plataforma para a divulgação dos instrumentos de coleta de dados.

Para os fins desta pesquisa, o *Twitter* se mostrou uma ferramenta muito eficaz para a divulgação do questionário entre as pessoas que estavam sendo procuradas para participar e a pesquisa obteve um número elevado de respostas em um curto período e sem divulgação paralela em outras plataformas. Sendo assim, é possível concluir que o *Twitter* é uma ferramenta eficaz para a coleta de dados, porém, como debatido anteriormente, é importante compreender se essa é a plataforma ideal de divulgação para a pesquisa que está sendo realizada e como fazer essa difusão de maneira eficaz em cada espaço virtual.

Pesquisas futuras que busquem se aprofundar neste tema podem investigar como otimizar a divulgação de instrumentos de coleta de dados a partir do *Twitter* ou outras plataformas semelhantes, apoiando-se em conhecimentos de campos, como *Marketing* e *Comunicação*, explorando ferramentas como as palavras-chaves (*hashtags*) e impulsionamento pago de publicações, de uso comum para fins comerciais.

## REFERÊNCIAS

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. *In*: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados, 2019**. 2019. Disponível em: <http://www.gm.org.br/midia-dados-2019> . Acesso em: 16 mar. 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

TWITTER. **Sobre**. 2019. Disponível em: <http://www.twitter.com> . Acesso em: 16 mar. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019 reports**. 2019. Disponível em: <http://www.wearesocial.com/global-digital-report-2019> . Acesso em: 16 mar. 2020.

**Revisão gramatical realizada por:** Débora Diersmann Silva Pereira.

**E-mail:** [ed.adverbium@gmail.com](mailto:ed.adverbium@gmail.com)