

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

ANDRÉA DE CASTRO LAS CAZAS

REDES SOCIAIS:

Um estudo de caso sobre os usuários do Facebook

BELO HORIZONTE
2012

ANDRÉA DE CASTRO LAS CAZAS

REDES SOCIAIS:

Um estudo de caso sobre os usuários do Facebook

Monografia apresentada ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Gestão Estratégica da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Paixão Anastácio de Paula

BELO HORIZONTE
2012



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
NÚCLEO DE INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA E GERENCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação, intitulado “**Redes sociais: Um estudo de caso sobre os usuários do Facebook**” autoria de Andréa de Castro Las Cazas, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Cláudio Paixão Anastácio de Paula
Escola de Ciência da Informação – UFMG
Orientador

Prof. Dr. Jorge Tadeu de Ramos Neves
Escola de Ciência da Informação - UFMG

Data de aprovação: Belo Horizonte, 02 de maio 2012.

*Dedico este trabalho ao meu esposo amado,
Sérgio H. R. Ribeiro. Pois com ele aprendo sempre
e nele encontro razão para amar a cada dia mais.*

AGRADECIMENTOS

*Agradeço em especial a Deus pelo seu amor, pela sua força e pela sabedoria para realizar este trabalho, em Cristo Jesus.
Ao meu esposo, Sérgio, que me acalmou e me compreendeu em todos os momentos difíceis.
Aos meus pais, Alcides e Irani, que me ajudaram com amor e carinho ao longo do curso.
Ao Professor Cláudio Paixão Anastácio de Paula que me enriqueceu com seus conhecimentos e me apoiou ao orientar este trabalho.*

"Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito... Não sou o que irei ser. Mas, graças a Deus, não sou o que era." (Martin Luther King).

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade mostrar como as Redes Sociais influenciam a sociedade atual. Partindo de uma compreensão do conceito de Ciberespaço, veículo através do qual as informações são compartilhadas e que possibilita a existência da internet. Apresentam-se, inicialmente, algumas redes sociais como os Blogs e o LinkedIn. Após essa apresentação, o Facebook, tema do presente estudo de caso, receberá um detalhamento maior. A pesquisa tem por objetivo investigar o significado, a percepção e as motivações que os usuários do Facebook encontram em suas relações com a rede, bem como investigar os impactos que as interações através e com o Facebook causaram no cotidiano pessoal e profissional desses usuários. Também será analisada a forma como algumas empresas estão explorando as redes sociais. Esse é um estudo descritivo de caráter qualitativo. É composto por uma amostra de 6 pessoas usuárias do Facebook e 3 empresas com o perfil colocado nessa rede social. Ambos os grupos foram selecionados pela técnica da bola de neve. Os resultados explicitam os modos como as pessoas têm interagido com o Facebook a partir dos fins para os quais a rede foi concebida (encontrar amigos, se divertirem e obterem informação). Demonstra-se também que, embora as empresas estejam cada vez mais procurando expor seus produtos no Facebook, explorando o fato da rede ser um recurso gratuito e visto por milhões de pessoas em todo o mundo, e do crescimento da utilização das mídias sociais em seus negócios, essas ferramentas ainda são timidamente exploradas. Conclui-se com uma breve análise de como as redes sociais têm crescido e modificado a vida da sociedade atual, sob o binômio: interação rápida/interação permanente.

Palavras-chave: Redes Sociais. Ciberespaço. Facebook. Mídias sociais. Empresas.

ABSTRACT

This study aims at showing how social networks influence today's society. Starting from an understanding of the concept of cyberspace, the vehicle through which information is shared and enabling the existence of the Internet. First, some social networks such as Blogs and LinkedIn are presented. After this presentation, Facebook, the subject of this case study, you will be given greater detail. The research aims at investigating the meaning, perception and the motivations that Facebook users have in their relations with the network, as well as looking at the impact that interactions via Facebook cause in the daily life of personal and professional users. How some companies explore social networks will also be analysed. This is a qualitative descriptive study. It consists of a sample of 6 people and 3 companies, whose profile has been put into this social network. Both groups were selected by the technique of snowball. The results explain the ways people have interacted with Facebook from the purposes for which the network was designed (meet friends, have fun and obtain information). It is shown that, although companies are increasingly looking forward to exposing your products on Facebook, exploiting the fact that the network is a free resource and seen by millions of people around the world and the growing use of social media in their business, these tools are still tentatively explored. The conclusion brings a brief analysis of how social networks have grown and changed the life of today's society, under the binomial: fast / permanent interaction.

Keywords: Social Networks. Cyberspace. Facebook. Social media. Companies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Formulário de cadastro para acesso ao Facebook.	25
Figura 2: Posição do Facebook 35º lugar, no BranZ.....	28
Figura 3: Conexões de pessoas no Facebook.	30
Gráfico 1: O uso do Facebook e a interação com seus familiares e amigos mudou.	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Os 30 dos países com maior número de usuários do Facebook.....	29
Quadro 2: Pessoas usuárias com Perfil no Facebook.....	36
Quadro 3: Empresas usuárias com Perfil no Facebook.	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1.Problema de pesquisa	14
1.2.Objetivos	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1.Ciberespaço.....	16
2.2.As Redes Sociais.....	17
2.2.1 Blog.....	18
2.2.2 LinkedIn	21
3. Facebook.....	24
3.1.Breve apresentação do histórico de criação da rede e de seu criador.....	24
3.2.Uma ferramenta de fácil acesso	25
3.3.Recursos.....	26
3.4.Vantagens ostentadas para a empresa ter um perfil no Facebook.....	27
3.5.Crescimento da empresa Facebook	28
4. AS EMPRESAS E AS REDES SOCIAIS.....	31
5. METODOLOGIA.....	34
5.1.Universo e amostra da pesquisa.....	35
6. RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS	38
6.1.Pessoas com perfil no Facebook	38
a) A interação, lazer e Recursos com Facebook.....	38
b) Descoberta do Facebook e outras Redes Sociais	39
c) Facebook x Trabalho	40
d) Significados e informação através do Facebook.....	41
6.2. Empresas com Perfis no Facebook	42
a) As empresas e o retorno com Facebook	42

b) Ferramentas do Facebook.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	47
REFERÊNCIAS – SITES	50
APÊNDICE 1.....	51
APÊNDICE 2.....	53

1. INTRODUÇÃO

No início do segundo milênio, ao se abordar o tema da disseminação da informação, é impossível deixar de considerar que as redes sociais são uma de suas principais ferramentas. No momento em que essas páginas são escritas as redes sociais se enraizaram no cotidiano da sociedade, na mídia, no comércio, nas empresas, entre amigos, família e nos mais diversos campos.

As redes sociais representam na sociedade contemporânea a interatividade entre os indivíduos. As novas tecnologias de informação e comunicação possibilitam facilitar o envio e o recebimento de informação. Assim, a virtualidade está fazendo parte do cotidiano dos indivíduos. (CARPES, 2011, p. 199)

As Redes Sociais são espaços na Internet, que permitem que atores ou organizações efetuem o compartilhamento de informações das mais diversas formas, podendo este compartilhamento ser de caráter geral ou específico. Nas redes sociais é possível à criação de comunidades virtuais através de critérios definidos pelo usuário, é também possível compartilhar mensagens, informações, fotos, vídeos, depoimentos e outros conteúdos.

Antes de entender o crescimento da internet e analisar como redes sociais têm crescido e modificado a sociedade é imprescindível entender o chamado ciberespaço. O ciberespaço é um local onde as pessoas publicam o que querem, falam o que pensam, ou seja, têm uma liberdade de expressão sem precedentes. É neste espaço virtual que se torna possível ter, por exemplo, um diário virtual público e acessível a todos através dos blogs. O blog é um espaço virtual acessível a qualquer pessoa ou empresa onde é possível expor ideias e opiniões sobre qualquer assunto. Recuero (2004, p. 20) declara “que weblogs funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço”.

Na sociedade contemporânea tornou-se uma forma de lazer frequente e aceita, entregar-se durante horas a fio ao jogo e à interação através das redes sociais. Com isso lazer face a face com amigos está cada vez mais distante. Cardozo (2008)

pontua que as pessoas acreditavam que com a tecnologia o homem teria mais tempo para o lazer. Mas, percebe-se que hoje a tecnologia tornou-se o lazer.

As empresas que estão atualizadas com as redes sociais aproveitam-se delas para colocar sua marca e seus produtos em evidência acreditando (não sem motivo) que isso será revertido em lucro. Pois essa alternativa é um meio que permite uma ampla divulgação com custos reduzidos. E Nash (2011) pontua que

Atualmente, ferramentas colaborativas bastante avançadas, combinadas com uma motivação maior em partilhar dados pessoais (oriunda do uso de redes sociais virtuais) conferem nova vida à gestão de conhecimentos.

Nesse contexto, onde as redes sociais passaram a fazer parte da sociedade conquistando cada vez mais representatividade, surge à necessidade do entendimento sobre elas. A partir desse foco a pesquisadora procurou investigar o crescimento, o impacto e o surgimento de algumas redes sociais, e centrando-se numa delas (o Facebook) investigar como elas influenciaram o cotidiano de alguns de seus usuários.

1.1. Problema de pesquisa

Dessa forma, a presente monografia busca responder a seguinte questão: Qual o impacto do uso / adoção das redes sociais como forma de interação na vida pessoal e profissional de seus usuários?

1.2. Objetivos

Objetivo Geral

Compreender a percepção que os usuários das redes sociais, representados por usuários do Facebook, têm dessa rede e investigar, a partir desses relatos, o impacto que esse uso tem no cotidiano pessoal e profissional, desses usuários.

Objetivos Específicos

- Investigar como os usuários (pessoas ou empresas) percebem e descrevem sua relação com o Facebook;
- Investigar os significados dessa rede social para os usuários pesquisados;
- Investigar as motivações que levaram esses usuários a utilizarem o Facebook;
- Verificar se ocorreram alterações no comportamento informacional dos sujeitos após a utilização dessa rede social;
- Verificar se houve alteração nas formas de comportamento cotidiano profissional e pessoal (ou organizacional – no caso das empresas) com a entrada no universo das redes sociais, em particular do Facebook.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Ciberespaço

Carpes (2011, p.204) afirma que “o ciberespaço consiste num espaço que não existe fisicamente, mas virtualmente” e pontua que a mudança ocorrida no final da década de 1990, quando a Internet passou de estratégia militar a campo da comunicação interativa foram criadas as condições para o surgimento desse novo ambiente.

Segundo Silva (2009), o ciberespaço possibilitou um discurso entre as mais diferentes realidades e sobre os mais variados temas. Ele afirma ainda que todo usuário, com uma base de conhecimento e ainda que este seja pequeno, é capaz de gerar um discurso, um dialogo e colocá-lo para discussão entre outros indivíduos que conectam a rede.

O ciberespaço é resultado da interação entre aspectos físicos e lingüísticos. Constitui-se a partir das instruções direcionadas à máquina (linguagem de programação) e traduzidas para uma outra linguagem (código de máquina), para que as operações instruídas sejam executadas corretamente, a partir dos inputs dados pelos usuários dos programas. (SOUZA & COSTA, 2005, p.107)

Para Carpes, (2011, p. 200), nesse espaço virtual que está sendo constantemente criado e recriado através da internet (o ciberespaço) estão sendo rompidas algumas das barreiras tradicionais à comunicação humana. Isso acontece porque sua existência torna finalmente possível que o processo de busca de informação tenha um início instantâneo, efetivo e com muito mais chances de sucesso tão logo alguém perceba “que o seu atual estado de conhecimento é menor do que o necessário para lidar com algum assunto [ou problema]”. (FURNIVAL & ABE, segundo KRIKELA et all, 2008, p. 161) e que isso possa ser feito através da mera digitação de termos de busca em um terminal de uso pessoal.

“É sabido que a Internet é o novo ambiente de comunicação e liberdade na sociedade atual [...]” (CARPES, 2011, p. 213). Além de ser um meio mais prático e de menor custo, pois estará interagindo sem sair de casa, as pessoas estão se afastando cada vez mais do contato pessoal e interagindo cada vez mais no espaço

virtual. Em todos os sentidos a comunicação com parentes, amigos está mais presente através das redes de relacionamento, do que face a face. “Os relacionamentos pessoais estão sendo articulados pela interconexão em rede, assim surgem novas amizades, namoro, encontros de pessoas distantes ou entes queridos que estejam viajando”. (CARPES, 2011, p. 205)

Um fato interessante comentado por Silva (2009) é que o presidente dos EUA recorreu às redes sociais, como Facebook, MySpace, Youtube, em sua campanha eleitoral. Isso possibilitou um diálogo com o público jovem.

É o primeiro presidente americano que se faz presente na internet por meio de um blog oficial da Casa Branca: <http://www.whitehouse.gov/blog/> Nesse espaço o chefe da nação discute ações com o público, responde suas perguntas, comunica seu cotidiano e busca apoio para suas decisões, colaborando para que os indivíduos formem opiniões a respeito de sua ação presidencial e participem de seu governo. (SILVA, 2009, p. 41)

Sixto e Túñez (2011), também afirmaram que a vitória de Barack Obama se deu pelo uso das redes sociais, pois na sua campanha um kit de ferramentas sofisticadas online, suportado pelas tecnologias de redes sociais onde conectava com seus seguidores, o ajudou a entrar para a Casa Branca e mudou a forma de fazer política nos Estados Unidos.

E é pertinente quando Carpes (2011) declara que pensar na sociedade virtual dando ênfase à sociedade de inclusão social é promover uma sociedade em rede, ou seja, para todos e não para alguns. O que proporciona uma igualdade de espaço com vários pensamentos diferentes.

2.2. As Redes Sociais

Castells, (1999) enaltece que uma estrutura social baseada em redes pode se afirmar como um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças de seu equilíbrio. Com isso Carpes (2011) compreende que as redes sociais tendem a atrair o relacionamento comunicacional entre os usuários que têm objetivos comuns.

As redes são utilizadas para os mais diversos fins, desde impulsionar a inovação até gerenciar as relações e informações, passando por modificações nas formas de gerenciamento. Estar nas redes sociais é estar conectado com milhões de pessoas, pois essas podem estar em qualquer lugar do mundo. Assim, ao se adicionar uma pessoa, uma nova relação social se inicia. “A junção de novos supostos links - laços sociais - se dá sem custo algum, na medida em que basta adicionar alguém”. (RECUERO, 2004b, p.9)

Com o impacto que essas redes têm causado na sociedade, hoje já existem diversos tipos de mídias sociais. Entre elas estão Facebook, Orkut, Myspace, Twitter, LinkedIn, Google+, blogger, SlideShare, coletivu, issuu, e outras. Devido as limitações espaço-temporais a que se submete este trabalho e a proliferação de redes sociais, escolheu-se abordar na elaboração desse cenário apenas delas: os blogs, o LinkedIn e o Facebook. Após essa introdução será necessário circunscrever ainda mais o trabalho, centrando o olhar em apenas uma delas: o Facebook – que, segundo autores como Sixto e Túniz (2011), é a rede que tem mais (usuários) no mundo.

2.2.1 Blog

Segundo Begara (2012) o termo weblog foi criado em 1997 e em 1999 passa a ser denominado apenas blog. Entende-se, pois, que blog é a forma popular de se chamar os weblogs (web: rede e log: diário de bordo). Dessa forma, pode-se afirmar que um weblog é um diário na internet. Recuero (2004) afirma que o weblog foi um dos fenômenos que mais chamou à atenção da história da Internet, naquele período.

Existem diversos tipos de blogs como: os pessoais que são organizados de forma cronológica, como se fosse um diário virtual, esse de caráter mais popular. Os blogs corporativos muito utilizados por empresas para divulgarem seus produtos. E, por ultimo, os blogs de gênero que são os mais acessados, pois trazem um assunto específico, ou seja, possivelmente de interesse de algum usuário frequente ou potencial.

Outro atrativo que Recuero (2004b, p.11) aponta no weblogs é o fato das pessoas poderem personalizar a página com cores, figuras, fontes e etc. e ainda podem colocar posts, ou seja, blocos de texto ou imagens. Analisando os blogs pode se afirmar que eles podem representar uma rede social, pois cada blog representa um indivíduo ou um grupo, expondo sua individualidade. Assim, “é o conjunto dessas características e ferramentas que faz dos blogs um objeto de pesquisa rico para a análise social”. (RECUERO, 2004, p. 19)

Pode-se afirmar que um blog é uma rede social. Essa afirmativa se justifica pela existência da interação com os usuários através da ferramenta “comentários” (post) existente nos blogs, conforme (TERRA, 2008). No entanto, Consoni (2008) argumenta que para que exista uma relação de fato entre os usuários a partir de um comentário numa postagem e preciso existir uma interação entre ambas as partes bem como a continuidade nas trocas, porque sem o retorno e continuidade de comentários do autor ou de outros comentaristas, não se configurará um relacionamento. Uma vez que a ferramenta “comentários” permite que qualquer pessoa pode comentar algum assunto e isso gera um espaço de discussão e interação, é possível afirmar que esta ferramenta permite a geração de alguma modalidade de laços sociais – embora ainda não completamente compreendida em sua extensão.

Os comentários dos blogs são abertos para que as pessoas possam expressar suas opiniões frente às postagens ali feitas. Os comentaristas têm a possibilidade de concordar ou discordar com o texto apresentado. Caso haja rejeição, neste sentido de crítica construtiva, o desacordo pode ser visto como um aspecto positivo para o autor do blog que estará abrindo espaço para debate, podendo até mesmo mudar suas opiniões e vindo a aprender com as rejeições dos seus comentaristas. (CONSONI, 2008, p.10).

Uma outra ferramenta que tem relevância é o trackback que “permite que novas redes sejam formadas novas redes hipertextuais. Ali percebe-se a formação de redes de informação e trocas, principalmente sobre os links e informações dos links.” (RECUERO, 2004, p. 23).

Por exemplo, um blogueiro A pode chegar ao blog de um blogueiro B desconhecido, através de um link de um blog do seu amigo C. A partir de então, A pode passar a acompanhar o blog de B, inclusive, passando a

fazer comentários, questionamentos, que podem ser ou não respondidos por B. Digamos que B aceite a interpolação e responda a A e, depois, este blogueiro A retorne a conversa após a resposta de B para tomar maior conhecimento dele. Com o tempo, pode ocorrer destes dois blogueiros passarem a interagir freqüentemente e até virem a se relacionar. Ou seja, a aceitação de comunicação de B com A cria um laço entre estes dois blogueiros e a comunicação passa a fluir. Então, o aceite à conversa, neste aspecto de insistência de A, pode ser vista numa forma positiva à comunicação humana. (CONSONI, 2008, p. 6).

Afirma Recuero (2004) que os webrings são redes que designam sobre os blogs, em um espaço de comunicação e são centrados em indivíduos. “Esses webrings podem ter profundidades variadas e formas complexas, dependendo do comprometimento e da intensidade dos laços sociais estabelecidos entre os indivíduos.” (RECUERO, 2004, p. 26). Pode se afirmar que “[...] a rede gerada pelos webrings é um novo espaço de interação social”. (RECUERO, 2004, p. 23).

Consoni, 2008, declara que os blogs podem contribuir para haver uma relação social desde que haja uma reciprocidade e continuidade entre as partes.

Dessa forma, os weblogs constituem-se em um fenômeno da sociedade globalizada, frutos da "cultura Internet" e de uma tentativa de apropriação individual e coletiva do ciberespaço, através da extensão daquilo que o blogueiro compreende como seu particular (identidade individual, personalidade) através da configuração de um espaço. (RECUERO, 2004, p. 22)

Jones (2009) ressalta que “um dos motivos que explica porque estamos vendo os blogs crescerem muito é que você pode se expressar e não tem que ficar sentado ouvindo o que deve ler.” A esse quadro Begara (2012) acrescenta ainda a observação de que “o principal motivo pelo qual o blog tem se tornado uma ferramenta cada dia mais popular em todo o mundo é a sua facilidade de publicação e atualização.”

2.2.2 LinkedIn

O LinkedIn¹ teve sua origem nos Estados Unidos e é uma rede corporativa voltada para negócios. Fundada em 2002 e foi inaugurada em 2003, a rede tem por objetivo reunir pessoas com um mesmo interesse.

Para ter um perfil no LinkedIn é necessário tempo para preenchê-lo, pois o usuário deve colocar todos os lugares que já trabalhou todos os congressos e palestras que já participou, a sua formação e muitas outras características que compõem o seu perfil profissional. Assim “preencher o perfil do LinkedIn de forma otimizada leva tempo e não precisa ser feito de uma vez só”. (JUNGINGER, 2011)

Essa rede dispõe de uma ferramenta de recomendações na qual os usuários podem deixar registrada sua opinião sobre o dono do perfil. Sobre essa conjuntura Junginger (2011) propõe que;

A rede social apresenta um recurso chamado de Recommendations (recomendações); campo em que contatos – na maioria ex-colegas de trabalho – deixam suas impressões sobre o desempenho profissional do dono do perfil. Elas equivalem a cartas de recomendação; aquelas que todo bom candidato a vagas de trabalho deve ter, pois servem de chancela (não garantia) de performance.

Outra ferramenta do LinkedIn é a

URL curta, que pode ser enviada como um adicional ao currículo, trazendo informações extras, contatos e as recomendações recebidas. O serviço pode, ainda, divulgar o perfil de seus usuários nas buscas do Yahoo! e do Google, apesar de isso ter uma eficácia duvidosa. (COSTA, 2008)

As pessoas da rede do usuário do LinkedIn são chamadas de conexões. Para enviar convite nessa rede é adequado que exista algum tipo de relação, como uma amizade ou um ex-colega de trabalho ou estudo, alguém agregue valor ao seu perfil profissional. Porque Junginger (2011) chama atenção quando declara que “fica evidente que se trata de uma confusão que muitas pessoas fazem quando entram

¹ <http://www.linkedin.com/>

para a rede e acreditam estar em outros ambientes digitais, em que adicionar contato a torto e a direito é bastante comum.” Mas o LinkedIn é “focado em profissionais que de fato possam utilizá-lo nos negócios.” (TELLES, 2010).

Assim, a empresa que têm o LinkedIn como seu parceiro, poderá contratar um candidato ao analisar o seu perfil, vendo as recomendações e quais as empresas ele já trabalhou, podendo, dessa forma, ter mais confiança neste futuro empregado. Essa rede cresceu tanto que já faz parte do processo de contratação de algumas empresas, pois é uma rede específica de profissionais. Percebe-se com a declaração de Cardozo, (2008) que a Internet passa a ser a mais clara e efetiva forma de relação virtual no mundo e, do modo como foi concebida, é o mais claro exemplo de globalização.

A rede dispõe de duas modalidades a gratuita e a paga. A gratuita consegue atender perfeitamente um usuário que tem por objetivo divulgar seu currículo. E Costa, (2008) afirma que as pessoas estão cada vez mais entrando para essa rede e não tem interesse em sair e passar para uma modalidade paga, pois os recursos extras fazem mais sentido para empresas, pois essas buscam por candidatos. O que não é interessante para uma pessoa individual, que seu maior interesse é ter o currículo on-line. O autor ainda declara que quem quer procurar emprego o LinkedIn é o endereço certo.

Com isso, o LinkedIn faz sucesso por ser uma rede de negócios e fugir dos padrões mais comuns das outras redes de relacionamento pessoal. Dessa maneira, ele vem atraindo empresas em busca de candidatos para recrutamento e candidatos que visam ter o seu currículo exposto nessa rede. Mas, Costa (2008) declara um ponto fraco no LinkedIn sobre o sistema de comunidades, que fica muito atrás, no quesito de recursos e de participação. Assim, outras empresas estão buscando outras redes sociais atrás deste recurso, como por exemplo, o Facebook que tem esses recursos de comunidades mais aprimorados e mais atrativos.

Percebe-se que em relação a número de usuários o LinkedIn está distante de outras redes sociais. Aqui no Brasil, segundo Telles (2010) o LinkedIn tem apenas 3.6

milhões de membros. Esse número de usuários se deve por ser uma rede exclusiva para profissionais.

Dessa forma,

“Dentro do LinkedIn, você pode se conectar com outras pessoas que você conhece. Essas pessoas também podem se conectar com as pessoas que elas conhecem. O resultado final é uma rede gigante onde todos estão unidos por um link.” (JONES, 2009, p.124)

3. FACEBOOK

As pessoas iriam querer pagar bilhões pelo Facebook.
(MEZRICH, 2010, p. 198)

O Facebook² é sem dúvida a rede de relacionamento que mais cresce em números de usuários - segundo afirmam Javier e Gutiérrez (2011) esta rede possuía, à época que fizeram seu estudo, 500 milhões de usuários ativos. Segundo Sakate e Sbarai, “apenas não se sabia até recentemente, qual seria o site que predominaria. Agora ficou claro. É o Facebook – pelo menos até que não surja um novo e revolucionário rival.” (2012, p.81).

3.1. Breve apresentação do histórico de criação da rede e de seu criador

A rede social Facebook foi criada em fevereiro de 2004, pelo americano Mark Zuckerberg. Pode-se dizer que este é um site de relacionamento social livre. No início de sua criação, o local foi restrito ao estuðanstes da universidade de Harvard, mas, depois, segundo afirmam Javier e Gutiérrez (2011), ganhou dimensão mundial.

O Facebook tem chamado atenção em todo mundo e sua origem tem despertado a curiosidade de várias pessoas. Mezrich (2010) narra os primeiros passos dados na criação dessa rede social – em um livro escrito sem a autorização de Mark Zuckerber e a partir de informações cedidas por Eduardo Saverinde, parceiro de Mark na criação da rede social. Segundo o autor, tudo começou quando Zuckerber invadiu o servidor da universidade e desenvolveu uma base de dados que dava permissão aos estudantes de ver fotos e atribuir notas às alunas da universidade. Isso quase causou a sua expulsão da instituição, mas foi o que deu início a construção do que viria a ser a rede social Facebook.

O leitor é guiado nos detalhes da vida estudantil dos dois jovens, que eram distintos no estilo de vida, mas com um objetivo comum o de serem bilionários. Eduardo acreditava que fazer parte da elite de intelectual Harvard seria o caminho certo para

² <http://www.facebook.com>

os negócios. Já Mark acreditava que um site de relacionamentos era o caminho para o sucesso. Segundo o autor, hoje Mark é “[...] um dos rapazes de vinte cinco anos mais ricos do planeta – e tem sido descrito como o mais jovem bilionário que começou do zero de todos os tempos”. (MEZRICH, 2010, p. 226). O livro de Mezrich teve tanta popularidade que deu origem ao filme “A Rede Social”.

3.2. Uma ferramenta de fácil acesso

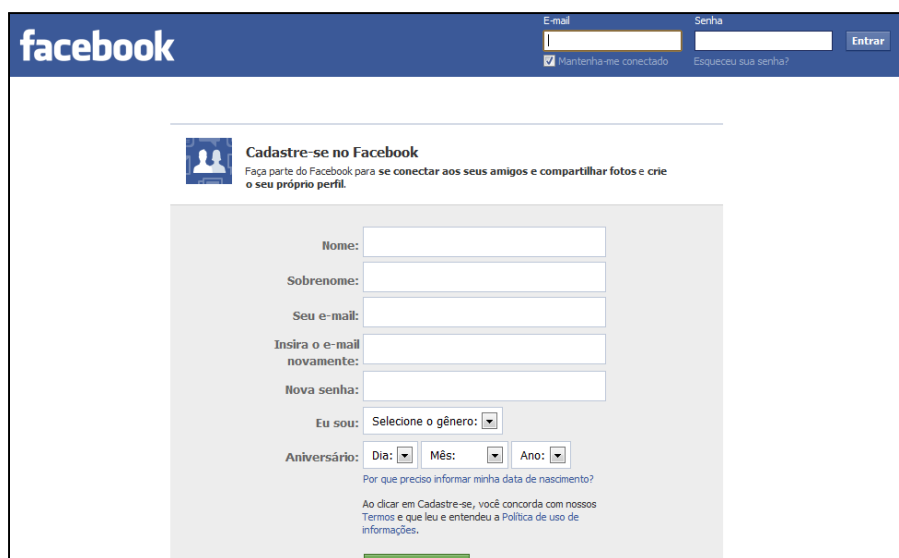
The image shows the Facebook registration page. At the top, there is a blue header with the Facebook logo on the left and login fields on the right. The login fields include 'E-mail' and 'Senha' (Password) with an 'Entrar' (Log In) button. Below the login fields are checkboxes for 'Mantenha-me conectado' (Keep me logged in) and a link for 'Esqueceu sua senha?' (Forgot your password?). The main content area is titled 'Cadastre-se no Facebook' (Sign up for Facebook) and includes a sub-header: 'Faça parte do Facebook para se conectar aos seus amigos e compartilhar fotos e criar o seu próprio perfil.' (Join Facebook to connect with your friends and share photos and create your own profile). The registration form consists of several input fields: 'Nome:' (Name), 'Sobrenome:' (Last name), 'Seu e-mail:' (Your email), 'Insira o e-mail novamente:' (Re-enter your email), and 'Nova senha:' (New password). Below these fields are dropdown menus for 'Eu sou:' (I am) with a 'Selecione o gênero:' (Select gender) option, and 'Aniversário:' (Birthday) with dropdowns for 'Dia:' (Day), 'Mês:' (Month), and 'Ano:' (Year). At the bottom of the form, there is a small text block: 'Por que preciso informar minha data de nascimento?' (Why do I need to provide my birth date?), followed by a statement: 'Ao clicar em Cadastre-se, você concorda com nossos Termos e que leu e entendeu a Política de uso de informações.' (By clicking Sign up, you agree to our Terms and that you have read and understood the Information Use Policy).

Figura 1: Formulário de cadastro para acesso ao Facebook.

Fonte: <http://pt-br.facebook.com/r.php>

Uma das justificativas para a popularidade do Facebook é a sua gratuidade, aliada à facilidade de acesso. O ingresso é facultado àqueles que preenchem dados como os apresentados no formulário mostrado na figura 1, possuam uma conta de email, e criem uma senha de acesso. O facebook só é permitido para maiores de 13 anos. Dessa forma se uma pessoa que declare possuir idade inferior ao estabelecido e tentar criar uma conta no servidor do Facebook, o formulário de cadastro será bloqueado e a seguinte mensagem será exibida: “Você não possui os requisitos mínimos para entrar no Facebook” ou “Você está inelegível para se registrar no Facebook”. Como na maioria dos sites, confia-se na sinceridade e na idoneidade do internauta. Depois dessas etapas, se tudo estiver correto no preenchimento

aparecerá uma captcha (letras que devem ser copiadas num campo apropriado para maior segurança).

3.3. Recursos

O Facebook oferece muitos recursos que possibilitam ao usuário reunir suas fotos favoritas e separá-las em álbuns, carregar e exibir vídeos, divulgar filmes, músicas e livros favoritos, informar a empresa onde trabalha, as escolas onde estudou. Estas informações ajudam a encontrar pessoas conhecidas e com isso adicionar mais integrantes à sua rede de contatos. Além desses atrativos, se junta também ao conjunto de seus atrativos a facilidade da rede de oferecer aplicativos para telefones móveis, permitindo assim um contato praticamente permanente entre seus usuários.

O Facebook não foi a primeira rede social, mas provou ser a mais atraente, com um maior número de recursos e possibilidades de interação, que facilita a troca de imagens e vídeos em tempo real, mesmo sendo acessada por um telefone celular. Deixou assim para trás competidores que chegaram a ser líderes em alguns países, como MySpace e o Orkut. (SAKATE e SBARAI, 2012, p.77)

Outro atrativo do Facebook é permitir que seus usuários criem aplicativos. Esta rede social, assim como outras redes, possibilita os usuários a terem muito mais “amigos” na vida online do que na vida off-line (embora se possa questionar aqui o conceito de amizade utilizado nesse caso). Não obstante, como disse Recuero (2011b), quanto mais amigos você e seus amigos tiverem, mais interconectada será a rede. E maior será a proximidade, ou seja, menor será o grau de separação entre todos. Assim quanto mais próximas às pessoas estiverem, maior será a interação e mais informações serão recebidas.

Ou seja, é **natural que as pessoas tenham mais conexões no online do que efetivamente são capazes de manter no offline**. Assim, você deve ter muito mais "amigos" no Facebook do que realmente tem na vida offline. Isso porque muitos dos seus "amigos" no Facebook são pessoas que você mal conhece, que foram colegas antigos ou mesmo amigos de amigos. Com isso, as redes sociais que são apresentadas na ferramenta são muito maiores do que as redes sociais offline. (RECUERO, 2011b).

Esses amigos também podem usufruir de um aplicativo, que é uma ferramenta de questionários ou entrevista, que tem por finalidade interagir com os amigos onde

você cria uma pergunta e espera que o seu amigo responda. Essa é uma das formas de interação com toda a rede, pois à medida que é desenvolvida essa conversação, todos os atores da rede de amigos poderão participar do bate papo.

As ferramentas “curtir” e “compartilhar”, no perfil de um usuário são opções oferecidas para disseminação de algo que foi postado por um amigo e que, acredita-se, possa ser do interesse de outras pessoas. Interessantemente, no caso de um site de empresa assinalar o ícone “curtir” direciona para ser amigo, dessa empresa. Sakate e Sbarai declaram ser “uma das sacadas mais geniais de Zuckerberg: o ícone “curtir”.” (2012, p.84)

Aproveitando-se do fato de que uma das formas de lazer e interação dos jovens hoje são os diversos jogos oferecidos por estas mídias sociais, o Facebook faz amplo uso desse recurso.

3.4. Vantagens ostentadas para a empresa ter um perfil no Facebook

Existem como já foram mencionadas anteriormente, diversas redes sociais e dessas diversas redes uma empresa pode ter seu perfil em qualquer uma delas. Assim serão enfatizadas algumas vantagens frequentemente colocadas como as que diferenciam o Facebook como objeto de atração para as empresas que aderirem a sua rede social:

- A existência de um espaço exclusivo para anúncios.
- A possibilidade de se estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes, recordando, por exemplo, a data do seu aniversário, enviar cumprimentos e compartilhar com diversos conteúdos.
- Divulgar algum evento que a empresa promoveu ou promoverá e depois compartilhar as fotos.
- Finalmente, um espaço próprio para inserir e divulgar seu próprio site dentro do Facebook. Recurso já utilizado, por exemplo, por empresas como a Agência África³ e a Tecnisa⁴.

³ <http://pt-br.facebook.com/agenciaafrica>

⁴ <http://pt-br.facebook.com/Tecnisa>

3.5. Crescimento da empresa Facebook

Sakate e Sbarai preveem que o Facebook, em maio de 2012, passará a ter um “valor total supere 75 bilhões de dólares, podendo chegar a 100 bilhões, o que estabelecerá um recorde para uma empresa novata”. (2012, p.78)

Segundo o relatório anual BrandZ, das 100 marcas mais valiosas do mundo, realizado pela empresa de consultoria Milward Brown, o Facebook está no ranking da 35ª posição, como uma das marcas que mais se valorizaram. A figura 2 mostra que o Facebook registrou um aumento de 246% (US\$ 19,1 bilhões), sendo este o maior aumento percentual observado entre as 100 marcas.























#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%	26		24,312	23%
2		111,498	-2%	27		24,198	11%
3		100,849	17%	28		22,587	-4%
4		81,016	23%	29		22,555	141%
5		78,243	2%	30		22,425	3%
6		73,752	8%	31		21,834	-15%
7		69,916	N/A	32		19,782	-4%
8		67,522	18%	33		19,542	N/A
9		57,326	9%	34		19,350	11%
10		50,318	12%	35		19,102	246%
11		44,440	1%	36		17,597	N/A

Figura 2: Posição do Facebook 35º lugar, no BranZ

Fonte: http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_chart.sflb.as
hx - acessado em 12 de março de 2012 (Editado pela autora)

Mesmo o Brasil sendo um dos países que oferecem uma conexão com internet a preços muito altos, ele é a quarta nação com maior número de usuários do Facebook, entre 30 países, conforme mostrado no Quadro 1.

Quadro 1: Os 30 dos países com maior número de usuários do Facebook

Posição	País	Número de usuários do Facebook				Crescimento de Dez/2010 a Dez/2011 (%)
		Dezembro 2008	Dezembro 2009	Dezembro 2010	Dezembro 2011	
1	USA	42.078.960	101.303.240	145.749.580	157.418.920	8,01%
2	Indonésia	897.040	14.681.580	32.129.460	41.768.340	30%
3	Índia	1.071.280	5.397.480	17.288.900	41.399.720	139,5%
4	Brasil	209.460	2.413.900	8.821.880	35.157.560	298,5%
5	México	1.440.640	6.505.040	18.488.700	30.985.340	67,6%
6	Turquia	7.934.340	16.943.780	24.163.600	30.963.100	28,1%
7	Reino Unido	14.937.180	22.625.300	28.661.600	30.469.920	6,3%
8	Filipinas	390.700	8.387.560	18.901.900	27.033.680	43,0%
9	França	6.587.240	14.290.700	20.469.420	23.544.460	15,0%
10	Alemanha	1.255.480	5.799.520	13.678.200	22.123.660	61,7%
11	Itália	5.585.700	13.272.760	17.812.800	20.885.560	17,3%
12	Argentina	2.255.300	7.387.120	12.359.260	17.581.160	42,3%
13	Canadá	10.862.040	14.228.460	17.288.620	17.113.920	-1,0%
14	Colômbia	3.362.760	7.243.520	11.665.860	15.799.320	35,4%
15	Espanha	2.596.080	7.701.200	12.235.080	15.682.800	28,2%
16	Tailândia	168.720	1.963.560	6.732.780	13.275.580	97,2%
17	Malásia	850.420	3.975.640	9.544.580	12.060.340	26,4%
18	Taiwan	112.900	5.490.300	8.752.640	11.598.500	32,5%
19	Austrália	4.330.040	7.611.920	9.661.720	10.721.020	11%
20	Venezuela	1.874.220	4.952.340	7.552.760	9.579.200	26,8%
21	Egito	822.560	2.341.880	4.634.300	9.393.700	102,7%
22	Chile	4.153.060	5.808.020	7.586.060	9.020.220	18,9%
23	Peru	296.200	1.510.480	3.888.560	7.887.280	102,8%
24	Polônia	194.820	1.609.100	4.540.320	7.523.420	65,7%
25	Japão	213.740	798.440	1.816.140	6.266.440	254%
26	Paquistão	376.720	1.392.520	3.119.440	5.888.580	88,8%
27	Holanda	351.280	1.689.480	3.417.540	5.761.520	68,6%
28	Coréia do Sul	113.820	404.600	2.473.540	5.354.740	116,5%
29	Rússia	123.060	663.880	3.223.220	5.237.420	62,5%
30	África do Sul	920.200	2.434.500	3.422.920	4.822.820	40,9%

Fonte: <http://www.nickburcher.com/>- acessado em 15 de março de 2012 (Grifado pela Autora)

Dentro do Facebook existe o perfil do próprio Facebook⁵, no qual está descrito que a sua missão é “dar as pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”. A figura 3 ilustra a conectividade existente entre as pessoas no Facebook, onde cada linha em azul representa a conexão entre duas pessoas. Observam-se nessa figura, as conexões existentes entre pessoas de diversas partes do mundo. Hoje, no Brasil 35 milhões de pessoas (conforme a Quadro 1) estão conectadas através do Facebook.



Figura 3: Conexões de pessoas no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/facebook/> - acessado em 11 de março de 2012

Diante do inegável o crescimento do Facebook, hoje um fenômeno de popularidade mundial, torna-se muito importante investigar o impacto dessa popularidade no comportamento de seus usuários. Se, como declara Nash (2011) “[...] mais de meio bilhão de pessoas enxergam no Facebook uma plataforma de conexão com amigos na internet”, a natureza dessas conexões merece ser investigada.

⁵ <https://www.facebook.com/facebook/> - acessado em 11 de março de 2012

4. AS EMPRESAS E AS REDES SOCIAIS

Entende-se que as mídias sociais estão sendo utilizadas como ferramentas de produtividade dentro das empresas e como canal de relacionamento com os clientes. Num momento histórico em que o capital social é mais importante do que o dinheiro, as relações de uma empresa com seus clientes são um ponto nodal. Sobre essa conjuntura, Silva e Marteleto (2004, p.44) propõem que:

O capital social possui uma natureza multidimensional. A visão mais estreita o define como um conjunto de normas e redes sociais que afetam o bem-estar da comunidade na qual estão inscritas, facilitando a cooperação entre os seus membros pela diminuição do custo de se obter e processar informação.

As redes também estão sendo utilizadas para a contratação de funcionários, pois o perfil é analisado pelos recursos humanos de cada empresa, mas esse recurso é utilizado com certa relutância uma vez que muitas vezes há perfis com colocações falsas o que dificulta a análise.

As redes são estruturas sociais emergentes que estão colaborando na execução das atividades da sociedade contemporânea. Representa uma nova organização social, ela deverá ser dinâmica e flexível para melhor se adaptar a cultura de desconstrução e reconstrução. (CARPES, 2011, p. 212)

Recuero, (2011) indaga que ter conexões com a rede é um valor, pois isto é um tipo de capital social que traz muitos benefícios a seus membros incluindo o grau ampliado de confiabilidade que uma marca recebe ao se aproximar mais do seu público passando a apresentar-se como muito mais importante e, conseqüentemente, aparentemente mais bem vista em seus negócios. Silva e Marteleto descrevem que:

As redes são sistemas compostos por “nós” e conexões entre eles que, nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados por algum tipo de relação. (2004, p. 41)

Os autores Javier e Gutiérrez (2011), explicam que a partir do momento que as redes sociais começaram a oferecer ferramentas que permitem propaganda de produto ou serviço com facilidade, as empresas não hesitaram em se beneficiar do fenômeno das redes sociais.

Para Salustiano, (2010) monitorar as redes é uma importante ferramenta para as empresas, pois uma marca pode tanto crescer e gerar lucros exorbitantes, quanto pode levar a crise, porque muitas vezes a empresa não está preparada para a opinião pública. Ainda o autor Salustiano pontua que as “Redes Sociais são ambientes muito dinâmicos, onde em algumas horas a reputação de uma marca pode ser arranhada permanentemente”. (2010, p. 5).

O autor continua ressaltando que a troca de informações entre clientes e empresas é muito importante, por exemplo, se a empresa interagir com seu cliente antes de lançar um produto, ela poderá ter indícios sobre qual a cor ou qual o sabor é da preferência do seu público. Isso torna as redes sociais uma ferramenta importante para os negócios crescerem. Mas, para estar conectada com as redes tem que saber ouvir a opinião dos seus clientes, “[...] uma vez que a utilização dos ambientes virtuais como “balcão de reclamações” é cada dia mais comum. Na contrapartida, os bons serviços também são mencionados e conquistam importantes engajamentos de novos usuários.” (SALUSTIANO, 2010, p.6).

Nota-se que as redes estão sendo um meio de ajudar a quantificar e a qualificar os produtos e marcas de uma empresa. Com isso as empresas estão podendo tomar decisões e minimizar danos com pesquisa feita dentro das diversas redes sociais. Além de prever uma crise, sabendo a opinião do público a empresa poderá ensaiar passos mais acertados tomados à partir de indícios do interesse de seu público. Dessa forma, as redes estão sendo instrumentos de coletas de dados para as empresas. Pois as redes, com seus espaços abertos, possibilitam uma circulação muito maior de opiniões.

Vários autores ressaltam que as empresas precisam ver as mídias sociais como colaboradoras para seus negócios. Proibir seus funcionários de se conectarem com as redes é uma ação inútil, pois é possível fazê-lo pelo celular, que é um instrumento pessoal, de controle virtualmente impossível. Diante dessa impossibilidade de controle resta a opção da educação dos funcionários tendo uma política de cultura social dentro da empresa que coloque seus funcionários como parceiros, ou seja, permita-lhes falarem nas redes sociais coisas interessantes a respeito da empresa. Assim a empresa tem que ter um profissional apto com as redes sociais para saber

monitorar e saber retornar aos clientes da maneira correta. “A emergência do espaço virtual informático implica novas relações econômicas, nas quais parece querer destituir a importância daquilo que é concretamente produzido”. (SOUZA & COSTA, 2005, p.110).

Seguida essa tendência, é possível que num futuro próximo as empresas que não investirem nas diversas redes sociais venham a ser minoria no mercado. Para que isso seja possível, no entanto, elas precisam descobrir e explorar as potencialidades dessa mídia e se empenhem em desenvolver um olhar ativo para as oportunidades geradas a partir do estreitamento das relações com consumidores e parceiros.

5. METODOLOGIA

Este trabalho busca investigar as percepções que os usuários do Facebook têm sobre o impacto dessa rede social com o seu comportamento profissional e pessoal. Nessa seção é descrita a metodologia utilizada para alcançar tal objetivo. Será realizado um estudo de caso de cunho qualitativo para levantamento de dados. Segundo Baptista e Cunha (2007) uma pesquisa qualitativa que tem por finalidade focalizar sua atenção nas causas das reações dos usuários e na resolução do problema.

Esse tipo de pesquisa, conforme Thomas, Nelson e Silverman (2007), se configura como uma investigação descritiva que busca resolver problemas através da observação, análise e descrições objetivas. Baptista e Cunha (2007) declaram que um dos métodos mais utilizados na coleta dos dados é o questionário para identificação do conhecimento.

A pesquisa será realizada seguindo as seguintes etapas:

1. Coleta de dados com a aplicação dos questionários (pessoas e empresas) com perguntas abertas e fechadas.
2. Leitura do material coletado.
3. Organização das respostas dos usuários.
4. Análise e interpretação do conteúdo das respostas

Por ser uma pesquisa de caráter qualitativo, a coleta de dados foi realizada através de questionários. Os questionários “consistem numa lista de questões formuladas pelo pesquisador a serem respondidas pelos sujeitos pesquisados”. (BAPTISTA e CUNHA, 2007 p.177).

Os questionários foram desenvolvidos na plataforma Google Docs⁶. Assim os respondentes receberam por email um link das páginas da web na qual os questionários foram disponibilizados. O e-mail informando sobre o link e convidando para a participação na pesquisa através da resposta ao questionário foi enviado para pessoas e empresas com perfil no Facebook. “Muitas pessoas preferem preencher um questionário apresentado na tela do que impresso”, afirma SCHNEIDERMAN (1998, p.639). As perguntas foram feitas conforme os objetivos da pesquisa. E as mesmas encontram-se no apêndice desse trabalho.

Para selecionar os usuários do Facebook, tanto pessoas quanto empresas, foi escolhida a técnica em cadeias ou “bola-de-neve”, através da qual, segundo Biernacki & Waldorf (1981), os primeiros respondentes indicam os outros, e assim sucessivamente, para compor o grupo de recrutados. Logo, o método de amostragem é de caráter não probabilístico, e a pesquisa pode ser caracterizada como um estudo qualitativo, de múltiplos casos.

A análise dos dados foi feita mediante a leitura do material que são as respostas dos pesquisados e em seguida analisá-las segundo o método da análise de conteúdo, conforme descrito por Bardin (1977).

Foram agrupadas as respostas dos entrevistados, reunindo os dados obtidos. Em seguida, foi feita uma análise comparativa dos dados coletados pelos questionários.

5.1. Universo e amostra da pesquisa

O universo da pesquisa é composto por usuários com perfil na rede social do Facebook, sendo a amostra composta por 9 questionários ao todo, 6 realizadas com usuários autores de perfis pessoais e 3 por responsáveis pela manutenção e alimentação de perfis de empresas. O presente trabalho foi realizado em Contagem e em Belo Horizonte, MG, de dezembro de 2011 a maio de 2012.

⁶ <https://www.docs.google.com>

A composição desse corpo de sujeitos foi composta a partir da Pessoa 1 e da Empresa 1, conhecidas pela pesquisadora, os demais foram selecionados pelo método da “bola de neve”, o que tornou-se possível o alcance dos demais recrutados já sabidamente usuários (pessoas e empresas) da rede social em questão. Tal método possibilitou a composição do grupo de entrevistados de maneira mais eficiente.

Abaixo, encontram-se dois quadros com alguns dados pertinentes que foram coletados durante os questionários. O Quadro 1 identifica pessoas usuárias com perfil no Facebook e o Quadro 2 as empresas usuárias com perfil no Facebook. Os entrevistados não foram identificados.

Quadro 2: Pessoas usuárias com Perfil no Facebook.

Dados	Pessoa 1	Pessoa 2	Pessoa 3	Pessoa 4	Pessoa 5	Pessoa 6
Sexo	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino
Idade (anos)	de 26 a 35	de 18 a 25	de 26 a 35	de 26 a 35	26 a 35	de 18 a 25
Escolaridade	Pós-graduação	Pós-graduação	Pós-graduação	Graduação	E.Médio Profissionalizante	Especialização
Profissão	Analista da informação	Estatística	Professor	Analista de Capacitação	Auxiliar Administrativa	Analista de comunicação
Tempo de acesso	2 horas	1 hora	5 minutos	1 hora	20 minutos	Em média 9 horas por dia (2 ^a a 6 ^a); 3h no fim de semana
Horário de acesso	À noite	À noite	Pela manhã	À noite	Manhã e tarde	Horário comercial e a noite
Frequência com que acessa	4 a 6 vezes na semana	2 a 3 vezes na semana	4 a 6 vezes na semana	1 vez por semana.	Diariamente	Diariamente
Onde acessa	Em casa	Em casa	Em casa	Em casa	No trabalho	Em casa e no trabalho

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3: Empresas usuárias com Perfil no Facebook.

Dados	Empresas 1	Empresas 2	Empresas 3
Ramo da empresa	Prestação de serviços (saúde, educação, lazer, entre outros)	Prestação de serviços (saúde, educação, lazer, entre outros)	Prestação de serviços (saúde, educação, lazer, entre outros)
Tempo da empresa no mercado	A mais de 7 anos	A mais de 7 anos	Menos de 1 ano
Tempo de uso do Facebook	Ate 1 ano	Ate 1 ano	Ate 1 ano
Outras redes sociais e qual preferem	Twitter. Prefere o Facebook.	Twitter. Prefere o Facebook	Twitter, Blog, Foursquare e outras. Prefere o Facebook
Frequência de acesso	Diariamente	4 a 6 vezes por semana	Diariamente
Responsável da empresa pelo Facebook	Psicóloga “colaboradora e mãe de aluno”	Coordenador e professor de Inglês	Relações Públicas

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir serão mostrados o resultado e a análise dos dados coletados com os questionários.

6. RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

Fazendo sucessivas releituras do material coletado e alinhando esse material com os objetivos do trabalho, foi possível e conveniente definir algumas categorias para melhor analisar os dados coletados. Em consequência das especificidades de cada realidade, serão apresentadas em diferentes categorias as respostas de pessoas e empresas. Todo esse material será analisado e apresentado a seguir.

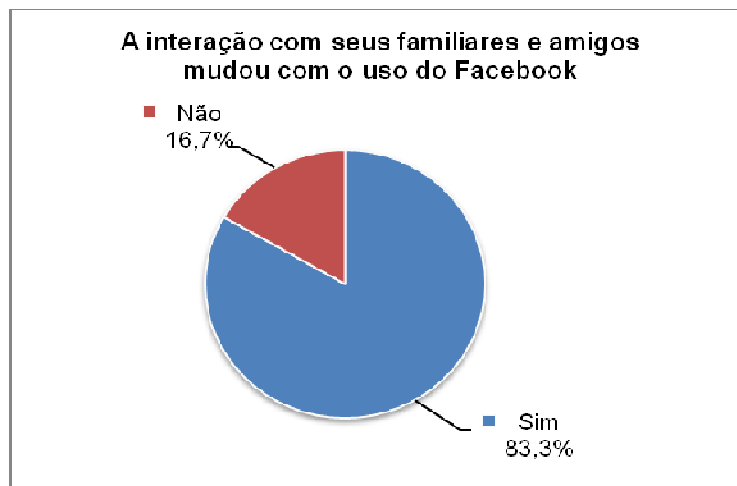
6.1. Pessoas com perfil no Facebook

a) A interação, lazer e Recursos com Facebook

Nessa categoria foram agrupadas todas as perguntas que tinham como objetivo investigar se com o perfil no Facebook aumentou a interação com amigos e familiares e se essa rede foi incluída no lazer das pessoas usuárias.

Foram aplicados questionários a 6 pessoas representando o total da amostra. Percebe-se que boa parte delas (83,3%) teve uma interação maior com os amigos e familiares, após ter um perfil no Facebook. Pode-se confirmar com a resposta da Pessoa 6, quando afirma que “sim, reencontrei amigos antigos que há muito tempo não conversava e agora estamos mantendo contato por essa rede.” (Feminina, Analista de comunicação).

Gráfico 1: O uso do Facebook e a interação com seus familiares e amigos mudou.



Interessante observar que metade dos entrevistados respondeu que o Facebook faz parte do seu lazer. Como a Pessoa 1 que declara que: “Gosto de ir ao shopping ver filme, ir ao teatro e também conectar no Face⁷ para conversar com os amigos e se interagir com que foi postado.” (Masculino, Analista da informação). Já a outra metade o Facebook não é uma das principais formas de lazer e diversão. Um exemplo é o relato da Pessoa 5 que “Assisto filmes, seriados, faço caminhada e passeios. Mas só acesso ao Facebook durante a semana no período do trabalho.” (Feminina, Auxiliar Administrativa).

Com relação aos recursos do Facebook, por serem diversas as ferramentas oferecidas, cada pessoa utiliza as conforme seus interesses. No entanto, um ponto digno de nota foi perceber que todos os entrevistados utilizam os recursos de chat o bate papo, álbum de fotos e comentários. A pessoa 6 declarou que seu interesse é desfrutar “páginas relacionadas a minha formação; Utilizo o bate papo; Compartilho fotos e outras informações pessoais; Compartilho também conteúdo que considero relevante ou engraçado e posto comentários.” (Feminina, Analista de comunicação).

b) Descoberta do Facebook e outras Redes Sociais

Serão analisadas nessa categoria as perguntas que tem como objetivo verificar a entrada, descoberta do Facebook pelos usuários e se eles estão conectados com outras redes sociais e quais eles preferem.

É interessante observar que todos os entrevistados “descobriram” o Facebook através de alguém, ou amigo, ou namorado, ou irmão. Afirma a Pessoa 2: “Descobri o Facebook, porque o meu namorado e irmãos já o utilizavam. Assim entrei para o Facebook para manter contato com alguns amigos.” (Feminina, Estatística). E a Pessoa 5 afirma que “Minha amiga que não ia ter mais o Orkut pediu pra eu fazer.” (Feminina, Auxiliar Administrativa).

Verifica-se também que todos os entrevistados participam de outras redes sociais, como a Pessoa 4 que tem outra rede social que é o Orkut, mas prefere o Facebook.

⁷ Abreviação de Facebook utilizada por alguns usuários

Já a Pessoa 2 prefere o Orkut, mas migrou para o Facebook porque segundo ela a maior parte das pessoas não utiliza mais o Orkut. “Preferia o Orkut, no entanto a maior parte das pessoas não utiliza mais essa rede social e por isso acabei deixando de lado também. As páginas pessoais deixaram de ser atualizadas.” (Feminina, Estatística).

A pessoa 5 também declara que prefere o Orkut por ser mais reservado. Mas o Facebook tem um sistema de segurança muito mais privado. Recuero afirma que o Facebook é considerado mais seguro que outras redes porque no seu sistema “[...] apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil um dos outros.” (2009, p.172). O Facebook tem um mecanismo de educação para usuários, ou seja, aquele usuário que não respeita a privacidade do outro será bloqueado. Por exemplo, se um usuário quiser divulgar seu evento nos perfis de outro usuário, ele será bloqueado, pois o Facebook oferece uma ferramenta própria para promoções.

Percebe-se que por preferência ou não, as pessoas estão migrando para o Facebook. Muitas estão abandonando outras redes que participavam e aderindo ao Facebook, um exemplo é a Pessoa 3 que também declara que migrou da rede social Orkut, porque todo os seus amigos havia deixando esta rede e migrado para o Facebook. A autora Recuero afirma que “[...] o Facebook tem crescido de forma consistente no Brasil. Ainda está longe de ameaçar o Orkut, mas cresce.” (2010). Menos de 2 anos após a afirmação de Recuero, o Facebook “ no Brasil triplicou de tamanho no último ano e acaba de subir ao posto de rede relacionamento mais popular que o Orkut.” (SAKATE e SBARAI, 2012, p.77)

c) Facebook x Trabalho

Aqui foram analisadas as perguntas que buscavam saber se o Facebook era utilizado para atividade profissional e se, por ser usuário dessa rede, a qualidade do seu trabalho foi influenciando positiva ou negativamente.

Puderam ser encontradas evidências de que, se uma pessoa não se reeducar para usar uma rede social, ela saíra prejudicada ao se distrair mais horas do que necessita. Um exemplo é a Pessoa 3 que relata que teve seu trabalho prejudicado:

“Diminuiu a qualidade do meu trabalho no começo, pois perdia meu tempo descobrindo funcionalidades”. (Masculino, Professor). Já a Pessoa 6 afirma que o Facebook influenciou positivamente. “O Facebook se consolidou como uma ferramenta valiosa de divulgação, portanto as empresas estão se posicionando nessa rede virtual para conquistar novos clientes e expandir sua relação com eles. No meu trabalho, o Facebook teve total influência.” (Feminina, Analista de comunicação).

De toda amostra dos entrevistados apenas a Pessoa 6 utiliza o perfil do Facebook para o seu trabalho, onde afirma que utiliza “para buscar informações relevantes e para monitorar a fan page da empresa na qual trabalho.” (Feminina, Analista de comunicação).

d) Significados e informação através do Facebook

Nessa categoria foram agrupadas as perguntas que buscaram observar se através do Facebook as pessoas buscam informações e se houve situações significativas com o perfil no Facebook.

A Pessoa 3 relata que foi “através do Facebook que fiquei sabendo do episódio de Pinheirinho (SBC-SP) sob olhar da mídia alternativa. No episódio perdi a confiança nas instituições e na imprensa do país.” (Masculino, Professor). A Pessoa 4 conta um situação emocionante em sua vida que “reencontrei uma amiga que eu não falava a mais de 4 anos. Foi emocionante, nos encontramos pessoalmente depois e foi muito bom. Tínhamos perdido os números dos nossos telefones e sem o *face* talvez não teríamos nos encontrados mais.” (Feminina, Analista de Capacitação). A pessoa 6 comenta uma situação recente sobre “a repercussão do comercial da “Luiza que está no Canadá”: o poder do marketing viral.” E ainda relata que “no Facebook a informação se dissemina rapidamente. Mesmo sem buscar, a informação chega até você, por exemplo, fiquei sabendo da morte do cantor Wando através de comentários dos amigos.” (Feminina, Analista de comunicação).

6.2. Empresas com Perfis no Facebook

a) As empresas e o retorno com Facebook

Essa categoria tem como objetivo agrupar todas as perguntas que buscam saber se as empresas aumentaram seus lucros e clientes. E se sua marca teve maior visibilidade e se houve alguma mudança, depois que tiveram um perfil no Facebook.

No agrupamento dessas perguntas apenas a Empresa 1 não apresentou mudanças em nenhum dos quesitos acima, após sua inserção no Facebook dizendo que “por ter pouco tempo o perfil nessa rede, ainda não temos um retorno” (Psicóloga). Já a Empresa 2 relata que seus lucros não aumentaram, mas que o número de clientes potenciais aumentou uma vez que “que a cada mês o número de pessoas que nos seguem aumenta.” (Coordenador e professor de Inglês).

A Empresa 3 declara que seu perfil no Facebook tem levado “a empresa se concentra em fortalecer sua marca, isso conseqüentemente, gera interesse do consumidor pelo produto oferecido da empresa, o que ocasiona no aumento de suas vendas” e, ainda, que:

À medida que a marca investe na atualização de posts que valorizem seu posicionamento, as pessoas começam a gerar credibilidade para a empresa. A visibilidade é uma consequência desta imagem produzida na rede social. É possível mensurar os dados que concluem essa afirmativa a partir de ferramentas que gerenciam o crescimento da marca na internet, em especial no facebook. (Relações Públicas).

Uma empresa que tem sua marca no Facebook tem usuários do mundo todo visualizando seu produto, pois “mais da metade deles navega pelo site todos os dias, em uma teia de relacionamento de 100 bilhões de amizades, um número próximo ao de neurônios do cérebro humano”. (SAKATE E SBARAI, 2012, p.77).

b) Ferramentas do Facebook

Aqui foram analisadas as perguntas que buscaram identificar se os recursos que o Facebook oferece são utilizados pelas empresas e se eles trouxeram alguma vantagem.

As empresas afirmam que a ferramenta de comentários é benéfica para interagir com seus clientes. Como relata a Empresa 2 “temos um alcance mais imediato a nossos clientes e eles respondem mais rápido também.” (Coordenador e professor de Inglês). E a Empresa 3 acrescenta que “A principal vantagem é estar envolvido e disposto a acompanhar o mundo digital, que cada vez é o lugar mais acessado pela humanidade.” (Relações Públicas).

Com ferramenta de anúncios as empresas podem divulgar seus eventos, assim a Empresa 1 declara que usa essa ferramenta para divulgar “sobre a formatura dos alunos, os alunos aprovados nos vestibulares e o curso de capacitação da escola.” (Psicóloga). A Empresa 2 utiliza para “promover as viagens para outros países.” (Coordenador e professor de Inglês). Já a Empresa 3 relatou não utilizar este recurso.

E um dado interessante de se relatar é que todas as empresas entrevistadas nesse trabalho relataram que (ver Quadro 3) elas estão inseridas em outras redes sociais, mas preferem o Facebook por dar um retorno maior. A Empresa 2 afirma “Estamos no Twitter e o maior retorno que temos é dos usuários do Facebook”. (Coordenador e professor de Inglês).

As redes sociais têm crescido muito e tanto pessoas quanto corporações buscam estar presente nessas redes. Após análise dos dados, pode-se observar que as pessoas utilizam o Facebook, para os mais diversos fins, para buscar informação, para se divertirem, para encontrar amigos e outros. E as empresas têm explorados os vários recursos oferecidos pelo Facebook para divulgarem seus negócios. As redes sociais são benéficas quando usadas corretamente, mas Salustiano chama atenção para os casos em que “as Redes Sociais são alimentadas por pessoas que ingenuamente expõe não somente vida particular, anseios e desejos, como detalhes da sua vida profissional”. (2010, p.7). Essa dica vale para empresas que devem divulgar sua marca com cautela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ciberespaço da internet é um espaço virtual que mudou o modo de viver das pessoas que a eles se vincularam, tornando-o, por um lado mais ágil, por outro mais dispersivo e complexo. No ciberespaço, em um curto espaço de tempo e sem sair de casa, as pessoas se relacionam, pesquisam, compram, programam viagens, pagam contas etc. Parte dessa mudança do comportamento social foi alavancada nos últimos anos pelas redes sociais. Nesse pequeno estudo foi possível perceber como o ingresso nas redes sociais transformou a vida dos usuários pesquisados.

A partir dos relatos dos entrevistados pode-se dizer que as redes sociais, por permitirem a conexão e a interação entre várias pessoas, podem ser consideradas uma ferramenta pessoal para a gestão do conhecimento. As pessoas podem manter perfis, manter perfis ativos simultaneamente em diversas redes sociais (blogs, LinkedIn, Facebook e outras) e, nesses espaços, é possível manter contatos com vários níveis de profundidade e utilidade.

O presente estudo verificou que o Facebook influencia sensivelmente a vida das pessoas e das empresas usuárias dessa rede. Conforme já era esperado e confirmando o proposto pela literatura da área, evidenciou-se que o Facebook é usado na vida dos depoentes para as mais diversas finalidades: lazer, interação com os amigos através de bate papo, publicar seus conteúdos e avaliar positivamente aqueles (compartilhar) e o (curtir) dos “amigos”, postar opiniões através da ferramenta de comentários, e o recurso para reencontrar amigos antigos, além de fazer postagens diárias atualizando as pessoas sobre suas ações e opiniões e familiarizar-se com o mesmo tipo de postagem feita pelos amigos, bem como utilizá-la como ferramenta para buscar informações.

Embora não se possa afirmar com certeza, pois não se encontraram dados na pesquisa que pudessem confirmar essa ideia, é possível inferir que tal amplitude de possibilidades para troca de informações pode oferecer uma oportunidade para que os seus usuários possam expressar seus pensamentos de formas sem precedentes.

E, em consequência disso, serem ampliadas as possibilidades de uma circulação mais democrática de ideias e, possivelmente, de participação política e social.

As empresas pesquisadas neste trabalho, afirmaram que mesmo tendo perfil em outras redes sociais preferem o Facebook, por proporcionar um maior retorno de suas ações na rede em relação aos seus usuários. E elas estão usufruindo deste meio social na intenção de aumentarem seus negócios a partir da crença que um produto divulgado nas mídias sociais já estará sendo visto por milhares de pessoas em poucas horas. Acreditam as empresas pesquisadas que assim, ficarem conhecidas também estarão interagindo de forma mais vigorosa com seus clientes.

Apesar dessa crença, o maior desafio do ponto de vista estratégico, apresenta-se sob a forma de compatibilizar esse movimento de abertura para as redes sociais como um instrumento de divulgação da organização e as resistências decorrentes da visão das redes como ameaça – pelo estilo franco das conversas que muitas vezes acontecem e por não se integram ao fluxo de trabalho diário intervindo na produtividade de alguns funcionários – como ficou evidenciado no presente estudo. Pode-se supor, ainda que não existiam na presente pesquisa dados que confirmem a hipótese, que um dos medos das organizações seja estabelecerem uma discussão franca e aberta com o consumidor por não estarem preparadas para ouvir as críticas sobre seus produtos e serviços. Esse tema poderá ser fruto de interessantes estudos futuros.

Embora singelos, os dados reunidos no presente estudo parecem indicar que a inserção nas redes sociais possa significar tanto para aos indivíduos, quanto para as empresas uma singular forma de divulgação nesse começo do século XXI. Pelo menos até que surja outro recurso tão vigoroso e atraente que a supere.

Com isso, tanto os usuários quanto as corporações precisam ter consciência da dimensão desta ferramenta e se preparar (ou serem preparadas) para utilizá-la de uma forma positiva e colaborativa. Paralelamente, precisam se precaver e mensurar os riscos da exposição que essa exposição provoca e cuidarem da qualidade e

veracidade das informações veiculadas buscando aliar responsabilidade, discrição e formalidade nas suas ações.

Finalmente, a familiaridade que essa e outras redes sociais alcançaram na vida das pessoas que a utilizam, aliada à necessidade de que essas redes e seus acólitos sejam propiciadas e alimentadas em rituais diários de devoção quase religiosa parece indicar que as redes sociais se apresentam como o equivalente moderno daquilo que, segundo Paula (2012), eram os *Laris*. Os *Lares* tinham origem etrusca e venerados pelos romanos pré-cristãos. Desse modo, para que um estrangeiro pudesse viver sob a guarda dos *Lares* era necessário colocarem-se sob a proteção divina, garantindo sua sobrevivência ante uma nova ordem estabelecida, fazendo seus bens e sua vida frutificar e protegendo-se contra os inimigos. Se os resultados de tanto investimento nessa devoção moderna serão realmente aqueles que se alardeia é um ponto ainda duvidoso. Mas novos estudos podem e devem ser conduzidos para avaliar-lhe o impacto.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Sofia Galvão e CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, maio/ago./2007. p. 168-184.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977, p.230.

BEGARA, Thalula. Blogs invadem o mundo corporativo. Artigo da seção "Especial". **Jornal Carreira & Sucesso** - 296ª. Edição. Disponível<http://www.catho.com.br/jcs/inpuiter_view.phtml?id=7920&print=1>, Acesso em: 15 março 2012.

BIERNARCKI, P e WALDORF, D. **Snowball sampling-problems and techniques of chain referral sampling**. Sociological Methods and Research 10: 141-163, 1981.

CARDOZO, Missila Loures. **Propaganda Pessoal: Redes Sociais na Internet**. Trabalho apresentado ao NP TI – Tecnologias da Informação e da comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, 2008.

CARPES, Gyance. As redes: evolução, tipos e papel na sociedade contemporânea. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.16, n.1, p. 199-216, jan./jun., 2011. Disponível<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/743/pdf_44>, Acesso em: 9 janeiro 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede; A Era da Informação**. São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 498

CONSONI, Gilberto B. **A possibilidade da construção de relacionamentos sociais através das interações nos espaços de comentários dos blogs**. Trabalho apresentado na NP Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

COSTA, Eric. **LinkedIn conecta 35 milhões de profissionais**. Revista INFO, Jun. 2008. Disponível< <http://info.abril.com.br/reviews/webware/redes-sociais/linkedin-conecta-25-milhoes-de.shtml>>, Acesso em: 3 janeiro 2012.

FURNIVAL, Ariadne Chlõe Mary e ABE, Veridiana. **COMPORTAMENTO DE BUSCA NA INTERNET: um estudo exploratório em salas comunitárias**. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ciência da Informação. Florianópolis, n. 25, 1º sem.2008. Disponível<<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/FURNIVAL%20Estudo%20Usuario.pdf>>, Acesso em: 29 fevereiro 2012.

JAVIER, Francisco e GUTIÉRREZ, Herrero. En la red social Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social**, 2011. Disponível<http://www.revistalatinacs.org/11/art/944_Salamanca/23_Javier.html>. Acesso em: 10 janeiro 2012.

JONES, Brandley L. **Web 2.0 Heroes**. São Paulo: Digerati Books, 2009, p.124 – 138.

JUNGINGER, Klaus. **LinkedIn: você sabe usar essa rede em seu benefício?** Revista CIO no EUA, 05 jan 2011. Disponível<<http://cio.uol.com.br/carreira/2011/01/05/linkedin-voce-sabe-usar-essa-rede-em-seu-beneficio/#rec:mcl>>. Acesso em: 29 março 2012.

NASH, Kim S. **Redes sociais como Facebook podem fazer muito pela gestão de conhecimento**. Revista CIO no EUA, 21 fev 2011. Disponível<<http://cio.uol.com.br/gestao/2011/02/18/redes-sociais-como-facebook-podem-fazer-muito-pela-gestao-do-conhecimento/>>. Acesso em: 05 março 2012.

MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso: A criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição**. Tradução Alexandre Matias. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

PAULA, Claudio Paixão Anastácio de. **Comunicação pessoal**. 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Webrings: As redes de sociabilidade e os weblogs**. **Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa**. Nº 11, julho, 2004. Disponível<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/806/613>>. Acesso em: 13 janeiro 2012.

_____.b **Teoria das Redes e Redes Sociais na internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. Trabalho enviado para - Núcleo de Pesquisa (NP-08) de Tecnologias da Comunicação e Informação do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade Católica de Pelotas, Porto Alegre, 2004.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Orkut x Facebook: Divisão de classe no Brasil?** 2010. Disponível<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/orkut_x_facebook_divisao_de_classe_no_brasil.html>. Acesso em: 12 janeiro 2012

RECUERO, Raquel da Cunha. **Orkut x Facebook: De novo**. 2011 Disponível<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/orkut_x_facebook_de_novo.html>. Acesso em: 12 janeiro 2012.

_____.b **Facebook, Grau de Separação e Redes Sociais**. 2011. Disponível<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/facebook_grau_de_separacao_e_rede_s_sociais.html>. Acesso em: 12 janeiro 2012.

SALUSTIANO, Sérgio. **Monitoramento de Redes Sociais Muito mais que uma análise de sentimentos.** 2010.

Disponível<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABrZcAH/monitoramento-redes-sociais>>. Acesso em: 2 janeiro 2012.

SAKATE, Marcelo e SBARAI, Rafael. **O Facebook engole o mundo.** Revista Veja, edição. 2255, p. 76-86, fev. 2012.

SILVA, Antonio Braz de Oliveira e MARTELETO, Regina Maria. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação.** Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004. Disponível<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a06v33n3.pdf>>. Acesso em: 3 janeiro 2012.

SILVA, Nilza. O ciberespaço como extensão do Mundo da Vida. **Revista Espaço Acadêmico,** nº 97, junho de 2009. Disponível<<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/7116/4142>>. Acesso em: 10 janeiro 2012.

SIXTO, José e TÚÑEZ, Miguel. Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social,** 2011. Disponível<http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html>. Acesso em: 10 janeiro 2012.

SHNEIDERMAN, Ben. **Designing the user interface; strategies for effective human-computer interactive.** 3. ed. Chicago: Addison Wesley; Nova York: Longman, 1998, p.639.

SOUZA, Carlos Henrique Medeiros e COSTA, Marco Aurélio Borges. **Fronteiras do Ciberespaço.** Vértices, v. 7, n. 1/3, jan./dez. 2005. Disponível<<http://www.essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/92/81>>. Acesso em: 20 janeiro 2012.

TERRA, Carol Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Paulo: Difusão Editora, 2008, p.19.

THOMAS, J.R. NELSON, J.K. e SILVERMAN, S.J. **Métodos de pesquisa em atividade física.** 5. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2007.

REFERÊNCIAS – SITES

Facebook - http://_www.facebook.com;

Linkedin - http://_www.linkedin.com;

Social Media - <http://www.pontomidia.com.br/raquel;>

Millwardbrown

http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_c

[hart.sflb.ashx;](http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_c)

APÊNDICE 1**Pessoas usuárias com Perfil no Facebook**

1. Sexo:

- masculino
- feminino

2. Faixa etária:

- de 18 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- 46 anos ou mais

3. Há quanto tempo você é usuário do Facebook?

- até 1 ano
- de 2 anos
- de 3 anos
- de mais de 4 anos

4. Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio/Técnico
- Ensino Graduação
- Especialização
- Ensino Pós – Graduação (mestrado ou doutorado)

5. Com qual frequência você acessa o Facebook?

- diariamente
- 4 a 6 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- eventualmente

6. Qual sua profissão?

7. Onde normalmente você acessa o Facebook? Qual é o horário mais freqüente para a sua conexão no site e qual é o tempo (duração)?

8. Sua interação com seus familiares e amigos mudou com o uso do Facebook?

9. O que você faz no seu lazer? Dentro dele inclui o Facebook?
10. Como foi a sua “descoberta” e a sua “entrada” no Facebook?
11. Além do Facebook, tem outra rede social que você esta conectada? (Se sim qual? E qual você prefere?)
12. Quais são os recursos que você utiliza no Facebook? O que você costuma buscar ou compartilhar e que tipos de conteúdo?
13. Você observa alguma mudança no seu dia-a-dia, na forma como você busca a informação, comparando antes e após o uso do facebook? Conte-me uma situação onde você percebe essa interferência.
14. Nesse seu tempo de contato com o Facebook, houve alguma situação marcante positivamente ou negativa? Descreva-a, por favor. O que você sentiu nessa situação? (Depois que ele contar) Houve outra? Conte-me.
15. Você utiliza o Facebook para algum objetivo relacionado com o seu trabalho, profissão ou atividade profissional? Quais?
16. Você considera que o uso do Facebook teve alguma influência ou modificou a qualidade do seu trabalho? O que o leva a pensar isso?

APÊNDICE 2

Empresas usuárias com Perfil no Facebook

1. Qual o ramo da empresa?
 - Industriais (vestuário, bebidas, mobiliário, entre outros)
 - Comerciais (restaurante, supermercado, atacado de laticínios, entre outros)
 - Prestação de serviços (saúde, educação, lazer, entre outros)

2. Há quanto tempo sua empresa está no mercado?
 - menos de 1 ano
 - de 2 a 4 anos
 - de 5 a 7 anos
 - de mais de 7 anos

3. Há quanto tempo sua empresa é usuária do Facebook?
 - até 1 ano
 - de 2 anos
 - de 3 anos
 - de mais de 4 anos

4. Com qual frequência você acessa o Facebook, para dar notícias e conversar com os clientes da empresa, coletar dados da marca do seu produto ou postar algo?
 - diariamente
 - 4 a 6 vezes por semana
 - 2 a 3 vezes por semana
 - 1 vez por semana
 - eventualmente

5. Quem da Empresa é responsável pelo perfil no Facebook?

6. Sua empresa está conectada em outra rede social? Qual?(Se sim qual delas você tem maior retorno de seus clientes?).

7. O perfil no Facebook trouxe quais mudanças para a empresa?

8. Foi possível perceber um aumento dos lucros devido que possa ser atribuído à criação e à existência do perfil do Facebook? O que o leva a pensar que houve?

9. Houve maior visibilidade da marca devido à empresa estar inserida na rede social do Facebook? Que dados ajudaram a chegar a essa conclusão?
10. A empresa teve um aumento no número de clientes devido à exposição da marca no Facebook? Como a empresa chegou a essa conclusão?
11. Existe comunicação entre os clientes e a empresa através do perfil no Facebook?
12. Os clientes e/ou usuários escrevem sugestões ou reclamações sobre a empresa no perfil empresarial do Facebook? De que tipo? É possível exemplificar com uma história?
13. Estes comentários tem ajudado a empresa a melhorar sua marca e/ou produtos? Como?
14. A empresa utiliza a ferramenta de anúncios de do Facebook? Alguma informação ou propaganda divulgada pela empresa nessa ferramenta trouxe alguma discussão por parte dos usuários/clientes? Se possível, relate um caso.
15. Qual a principal mudança percebida na empresa após a criação do perfil no Facebook? Se possível, descreva-a.
16. Quais as vantagens ou desvantagens da empresa ter um perfil no Facebook?