

Relacionamento com Organizações nas Mídias Sociais: um Olhar Sobre o Comportamento do Usuário Brasileiro no Facebook®

Relationship with Organizations in Social Media: a Look at the Behavior of the Brazilian User on Facebook®

Ademir Macedo Nascimento¹, Maria Conceição Melo Silva Luft²

¹Universidade de Pernambuco, UPE, Brasil, ²Universidade Federal de Sergipe, UFS, Brasil

Correspondência: Ademir Macedo Nascimento. Endereço: Av. Agamenon Magalhães, S/N, Santo Amaro. CEP.: 50.100-010 Recife, Brasil. Tel.: 55 81 3183-3779 E-mail: ademir.nascimento@upe.br

Recebido: 14 de outubro de 2015 Aceito: 26 de março de 2016 Publicado: 09 de maio de 2016

Resumo

O Facebook é uma rede social virtual criada em 2004 para promover o relacionamento com amigos da universidade de Harvard. No entanto, com sua consolidação como principal rede social virtual em mais de 100 países, diversas formas de utilização não previstas pelos seus criadores acabaram surgindo. Neste cenário, este estudo teve como objetivo descrever o comportamento de usuários brasileiros comparando o relacionamento com organizações com o uso pessoal. Para tal, foi aplicado um questionário online junto a 4078 respondentes das 5 regiões do país. Como resultado, percebeu-se que embora o uso pessoal seja o mais frequente, o relacionamento com organizações já ocupa uma tendência mediana de uso, destacando-se o relacionamento indireto com empresas.

Palavras-chave: Mídias sociais; Relacionamento com organizações; Facebook.

Abstract

Facebook is a social media created in 2004 to promote the relationship with friends from Harvard University. However, with its consolidation as the main social media in more than 100 countries, various forms of use not covered by its creators just emerging. In this scenario, this study aimed to describe the behavior of Brazilian users comparing their relationship with organizations with personal use. For this purpose, an online questionnaire was administered together with 4078 respondents from five regions of the country. As a result, it was noticed that although the personal use is the most common, the relationship with organizations already occupies a median trend of use, highlighting the indirect relationships with companies.

Keywords: Social media; Relationship with organization; Facebook.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

1. Introdução

A Internet, antes utilizada apenas para fins militares, apresentou um enorme crescimento em suas capacidades técnicas e em sua penetração em diversos territórios ao ser liberada para o público em geral (WACHTER; GUPTA; QUADDUS, 2000).

Para Castells (2003), tais avanços possibilitaram uma melhor visualização do conceito de sociedade da informação, caracterizada pela capacidade de seus membros (cidadãos, empresas e administração pública) de obter e compartilhar qualquer informação, instantaneamente, de qualquer lugar e da maneira mais adequada. Vive-se hoje em uma sociedade, na qual a Internet não é uma simples forma de comunicação, mas o centro de muitas áreas de atividades sociais, econômicas e políticas, constituindo-se, na perspectiva de Castells (2003, p. 07),

“[...] o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana [...].”

Com o advento da Internet, várias aplicações têm sido desenvolvidas e disseminadas, como os *blogs*, as plataformas de compartilhamento e as mídias sociais, em inglês, *Social Network Sites* (SNS) (O'REILLY, 2005).

Neste contexto, Kaufman (2010) suscita que o desenvolvimento das mídias sociais talvez seja um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, por representar uma nova maneira de organização da sociedade contemporânea. Por seu intermédio, os indivíduos têm a oportunidade de complementar seus contatos presenciais com seus relacionamentos íntimos e não íntimos, gerando uma rede social se não mais sólida pelo menos mais próxima em relação ao acompanhamento recíproco da vida cotidiana.

Para Recuero (2009), uma rede social virtual nada mais é do que uma plataforma *web* que permite aos usuários construir o seu próprio perfil e compartilhar conexões com seus amigos dentro deste sistema. Fialho e Lutz (2011) destacam que tais redes estão em crescente expansão e têm assumido um papel de alta relevância dentre as opções de comunicação e informação na Internet.

Para se ter uma ideia da penetração das SNS no Brasil, em maio de 2015, dos mais de 88,4 milhões de internautas, 66,2% possuíam uma conta ativa no Facebook®, uma SNS que possui mais de um bilhão de usuários em cerca de 100 países (INTERNET WORLD STATS, 2015).

O Facebook® foi criado em 2004 como uma SNS para estudantes de universidades americanas, sendo liberado para o público em geral dois anos mais tarde, atingindo um dos maiores crescimentos em número de usuários já visto. Esta SNS é uma ferramenta que permite que os usuários gerenciem, mantenham e aumentem suas conexões sociais ajudando as pessoas a encontrar e se comunicar com conhecidos (SHI et al., 2010).

Segundo Recuero (2009), o Facebook® funciona por meio de perfis e comunidades, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e ferramentas. Ele também é visto como uma das mídias sociais mais privadas, pois apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar os perfis uns dos outros. Para a referida autora, o Facebook® é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de *status*, escreve sobre seu perfil, faz um comentário ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações.

Para Kaufman (2010), a estratégia de criação e manutenção do Facebook® é constituir-se efetivamente como uma comunidade, facultando aos internautas não só se tornarem usuários como também “cogestores”, agregando continuamente novos aplicativos e ferramentas. Ellison, Steinfield e Lampe (2007) citam ainda que os usuários do Facebook® também podem participar de grupos baseados em interesses comuns, o que os estimula a conhecer novas pessoas dentro desta SNS.

Mesmo sendo proibido na China e na Rússia (primeiro e nono países mais populosos do mundo), o Facebook é a rede social virtual com o maior número de usuários ativos no planeta. Além disso, o Brasil é o país que mais interage nesta SNS e o segundo país com o maior número de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (SOCIALBAKERS, 2012).

Com a consolidação de mídias sociais como esta, diversos autores relatam que os usuários começaram a criar novas formas de utilização que afetam tanto o relacionamento pessoal quanto o relacionamento com empresas e órgãos públicos (CROSS; THOMAS, 2009; KIRKPATRICK, 2011).

No caso do Facebook, a rede social inicialmente tinha sido criada com a intenção de conectar amigos e conhecidos da universidade, mas passou a ter diversos outros usos a medida que foi se expandindo. Devido a essa mudança, alguns autores como Martin (2011) e Brogan (2012) afirmam que as empresas, independente do setor que atuam, devem estar presentes nas mídias sociais, pois o usuário passou a exigir contato com estas empresas, seja para reclamar ou recomendar uma marca.

Howe (2006) cita ainda que atualmente, o internauta também costuma utilizar as mídias sociais para propor melhorias nas organizações ou mesmo para propor novos produtos e serviços para as empresas, sendo, portanto uma excelente fonte de informação.

Neste cenário, mostra-se necessário conhecer um pouco mais do comportamento do usuário brasileiro nas mídias sociais no que tange ao relacionamento com organizações. Sob este aspecto, os autores deste artigo desenvolveram algumas pesquisas que buscavam entender tais usos. Primeiramente foram elencados diversos usos do Facebook® e verificada sua agregação em fatores (NASCIMENTO; LUFT; SILVEIRA, 2014). Em um segundo momento, (que corresponde a este artigo) buscou-se descrever o perfil do comportamento de usuários brasileiros do Facebook®, comparando o uso pessoal com o relacionamento com organizações nesta SNS.

Tal rede social virtual foi escolhida neste estudo devido a sua hegemonia nos últimos anos e devido a sua grande inserção tanto no Brasil como no mundo.

Dessa forma, além dessa seção introdutória, este artigo está estruturado em seis seções. A primeira seção que trata das mídias sociais, dando destaque ao Facebook®, uma vez que esta SNS será foco deste estudo. A segunda que versa sobre os diversos usos das SNS. A terceira seção que apresenta os procedimentos metodológicos deste

estudo. A quarta e quinta que apresentam a análise do perfil do respondente e a análise do comportamento de uso e, por fim, a sexta que apresenta as considerações finais sobre o estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Mídias Sociais

Antigamente a difusão de informações em larga escala era privilégio das mídias de massa, mas a disseminação da Internet e as novas funcionalidades interativas têm alterado a maneira como as pessoas se comunicam e compartilham informações (KIRKPATRICK, 2011). Para Maness (2007) essa nova forma de interação na Internet pode ser conhecida como web 2.0, ou seja, uma web onde é necessário que haja o diálogo.

Kaufman (2010) afirma que atualmente a web 2.0 deixou de ser uma tendência, já estando consolidada de forma irreversível. A título de exemplo, o referido autor cita que o número de *blogs* aumentou de apenas 50, no ano de 1990, para cerca de 112 milhões em 2010. Além disto, Krasnova *et al.* (2010) ressaltam que as mídias sociais, outro exemplo de funcionalidade da web 2.0, vêm crescendo rapidamente nos últimos anos. Na visão de Boyd e Ellison (2007), estas mídias sociais, ou *social network sites* (SNS), podem ser definidas de acordo com os serviços que proporcionam aos usuários. Sendo assim, uma SNS deve permitir aos usuários construir um perfil público ou semipúblico, articular uma lista de perfis de outros usuários com os quais mantém uma conexão e ainda, ver a lista de conexões de outros usuários.

Já na visão de Recuero (2009), apesar das SNS serem percebidas como extensões das redes sociais reais, é importante salientar que são, em si, sistemas de informação utilizados para aprimorar as possibilidades de uma rede social. Por meio desta definição, é possível exemplificar algumas mídias sociais, como o Google+®, o Facebook®, o LinkedIn® e o Twitter®.

Deste modo, vale salientar que apesar das redes sociais ocorrerem em diversos contextos, seja no cotidiano das famílias ou no ambiente de trabalho, é pelo avanço da TI que as SNS têm se viabilizado, pois proporcionam conexões em tempo real com vários indivíduos em diferentes locais, e aumentam o volume de interações entre esses atores (AFONSO, 2009; ROCHA *et al.*, 2011). Além disso, as mídias sociais têm se destacado pelo grande número de usuários, uma vez que SNS o Facebook® possuem, apenas no Brasil mais de 58,5 milhões de usuários ativos (INTERNET WORLD STATS, 2015). Esses dados refletem o uso massivo das mídias sociais, o que no Brasil é a principal atividade dos internautas (QUALMAN, 2012).

Desta maneira, uma vez que o Facebook® possui notória atuação dentre as mídias sociais, cabe discutir sobre seu surgimento e atuação ao longo dos anos, conforme será exposto na seção a seguir.

Kirkpatrick (2011) destaca que a era das mídias sociais começou no início de 1997 com uma empresa chamada Sixdegrees®. De lá pra cá, diversas outras SNS foram surgindo, como a Plaxo®, a Ryze® e finalmente o Friendster®, a primeira SNS a fazer sucesso nos Estados Unidos. No entanto, devido a problemas em sua infraestrutura, esta SNS acabou perdendo lugar para o MySpace®, uma rede social voltada para o público adolescente.

Para competir com esta SNS, a empresa de tecnologia Google® decidiu criar sua própria rede social virtual, lançando no início de 2004 o Orkut®. No entanto, apesar do seu sucesso inicial no Estados Unidos, esta SNS acabou sendo tomada por brasileiros, tornando-se a principal rede social virtual do país pelos próximos cinco anos posteriores a seu lançamento (LARA; NAVAL, 2010).

Curiosamente, também no ano de 2015, havia sido criada uma rede social virtual exclusiva para estudantes universitários de Harvard, conhecida como Facebook®, que devido a sua rápida popularização, teve seu uso liberado para estudantes secundaristas e mais tarde para o público em geral. O crescimento desta SNS aconteceu de forma exponencial, superando a marca de 1 bilhão de usuários em 2014 (KIRKPATRICK, 2011).

Com este grande crescimento, esta SNS conseguiu desbancar o MySpace® como principal rede social virtual utilizada nos Estados Unidos e mais tarde, com sua expansão para outros países, também conseguiu desbancar o Orkut® no Brasil e diversas outras SNS ao redor do mundo. Com exceção de quatro países em que esta rede social virtual é restringida pelo governo local, o Facebook® é considerado a principal rede social virtual do mundo (CANAL TECH, 2013)

Shi *et al.* (2010) afirmam que o Facebook® é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de status, escreve sobre seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações. Destacando a relação entre SNS e organizações, Kirkpatrick (2011) resalta que o Facebook foi a primeira SNS a permitir que qualquer entidade comercial pudesse criar uma página gratuitamente (diferente da página de um usuário comum), permitindo assim que muitas empresas criassem um novo canal de comunicação com o cliente dentro do Facebook. Alguns anos depois, isto fez com que muitas empresas dessem mais ênfase às suas páginas do Facebook® do que aos seus sites, uma vez que nas páginas as ações dos fãs se propagam muito mais rápido.

Com estas páginas diferenciadas, esta SNS vêm sendo utilizada como forma de comunicação das empresas com seus clientes. De acordo com a consultoria americana Constant Contact (2011), o Facebook® é a SNS mais utilizada pelas micro e pequenas empresas americanas que atuam em mídias sociais, com 86% das empresas classificando-o como efetivo e 70% informando que utilizam o Facebook® para se comunicar tanto com seus clientes atuais quanto com seus clientes potenciais. Todos estes fatores apontam a notoriedade desta SNS no cenário atual e a importância de se avaliar os diversos usos que vem sendo feito, especialmente no que tange ao relacionamento com organizações. Nessa direção, a seção seguinte procura tratar e discutir tais usos.

2.2 Uso de Mídias Sociais

Todas as mídias sociais permitem que os indivíduos compartilhem interesses e atividades uns com os outros (KWON; WEN, 2010). Boyd e Ellison (2007) destacam ainda que as pessoas têm várias razões para usar as SNS, a saber: manter contato com amigos e familiares, conhecer novas pessoas, divulgar a imagem pessoal, compartilhar conteúdo e mídia e criar grupos para que se possa interagir com outros usuários que têm interesses semelhantes. De forma similar, Nyland *et al.* (2007) identificaram cinco usos de mídias sociais, sendo dois deles semelhantes aos apontados por Boyd e Ellison (2007): conhecer novas pessoas e manter relacionamentos off-line. Os outros três usos correspondem a: entretenimento, organização de eventos sociais e criação de mídia. Já Joinson (2008) identificou sete tipos de usos do Facebook® em seu estudo, que no geral, são desmembramentos dos motivos citados acima, a saber: conexão social, compartilhar identidades, divulgar fotografias, divulgar conteúdos, investigação social, entretenimento e atualizações de status.

Dentro destas utilidades levantadas, vale destacar a formação de grupos com interesses em comum. Diferente dos tipos tradicionais de grupos, nos quais os laços são constituídos pela relação de parentesco ou vizinhança, nos grupos formados nas SNS, os usuários trocam informações com outros usuários que compartilham seus gostos, independentemente de sua localização geográfica (RHEINGOLD, 1998). Martin (2012) destaca ainda que as mídias sociais são fontes constantes de informações, uma vez que a rapidez na disseminação é muito maior do que nos meios tradicionais. O referido autor cita como exemplo que, se uma pessoa fica curiosa sobre uma notícia, ela automaticamente pergunta aos contatos de sua SNS ao invés de esperar o próximo noticiário.

Elisson *et al.* (2006) resumem todos os pontos citados em quatro fatores, a saber: manter os contatos off-line, conhecer novas pessoas, busca de informação e entretenimento. Shi *et al.* (2010) corroboram com esta afirmação citando que estes quatro fatores conseguem agregar de maneira satisfatória as razões para o uso de mídias sociais, em especial para o uso do Facebook®. Por outro lado, Hunt (2010), Kirkpatrick (2011) e Giardelli (2012) citam que o uso das mídias sociais também tem sido explorado como instrumento de ativação de movimentos sociais e culturais como a luta dos direitos humanos, feministas, ambientalistas, dentre outros. Os referidos autores citam como exemplo, o uso do Facebook® e do Twitter® em protestos na Colômbia e na onda de manifestações que ocorreram no Oriente Médio.

Vale destacar o uso das mídias sociais na relação com organizações, sejam elas públicas ou privadas. Para Martin (2012) as mídias sociais ajudam a interagir com mais facilidade e frequência com importantes contatos profissionais e oportunidades de emprego, citando como exemplo que nos Estados Unidos, 89% das empresas pesquisam nas SNS para recrutar profissionais.

Neste ponto, Brogan (2012) destaca que mesmo que existam mídias sociais voltadas para o perfil profissional, como é o caso do LinkedIn®, muitas empresas preferem buscar informações nos perfis pessoais dos candidatos, pois acreditam que permitem uma visão mais rica.

Ademais, Hunt (2010) afirma que além de contatos profissionais, as pessoas têm cada vez mais a necessidade de interagir com as marcas através das mídias sociais, seja para solicitar suporte sobre algum produto comprado recentemente, seja para opinar no processo de desenvolvimento e adaptação de produtos.

Nas mídias sociais é possível também perceber necessidades não atendidas dos clientes, ouvir reclamações e observar de modo geral qual a imagem de uma empresa e de suas concorrentes. De acordo com Brogan (2012), isto acontece porque as SNS dão voz aos clientes, permitindo que interajam tanto com seus pares quanto com as organizações, o que demonstra que atualmente as pessoas não usam as mídias sociais apenas para se distrair, pois vêm aos poucos percebendo suas diversas utilizações.

Até o governo está percebendo a necessidade que os usuários tem em participar das discussões que os envolvem. Nos EUA, destaca-se o uso das SNS na campanha eleitoral do atual presidente Barack Obama, na qual o mesmo obteve o apoio de diversos internautas, tendo inclusive a postagem mais compartilhada do Twitter® e do Facebook® até aquele momento. Corroborando com este uso, Zhang *et al.* (2010) destacam que as mídias sociais tem um papel importante no processo democrático, influenciando atitudes políticas e a participação da população, citando como exemplo o caso da Islândia que decidiu levar a discussão sobre a reforma constitucional para o Facebook®.

Nota-se, portanto que apesar de terem uma concepção inicial para uso pessoal, as mídias sociais vêm sendo utilizadas também para se relacionar com organizações públicas e privadas.

3. Metodologia

Com relação ao método e à natureza da pesquisa, o presente estudo pode ser classificado como quantitativo-descritivo, uma vez que pretendeu levantar a situação de determinada população sem interferir no ambiente de pesquisa. (COOPER, SCHINDLER, 2003). Já em relação à estratégia de pesquisa, foi utilizado um *survey* de corte transversal, pois se pretendeu analisar o perfil do comportamento de uso do Facebook® em um momento específico, sem fazer comparações com outros períodos (SAUNDERS; LEWIS; THORNILL, 2007).

Devido à necessidade da coleta de dados junto a uma grande quantidade de respondentes, o presente estudo adotou como instrumento para a coleta de dados o questionário. Este questionário foi composto de duas partes, sendo a primeira relacionada ao perfil do respondente e a segunda relacionada ao perfil do comportamento no Facebook® elicitando os usos pessoais e os usos para relacionamento com organizações nesta SNS.

Em relação à forma de aplicação, os questionários foram auto administrados. Nesta forma de aplicação a modalidade de entrega se deu por computador utilizando a plataforma Eval&Go®. De acordo com Cooper e Schindler (2003), neste tipo de modalidade há a possibilidade de contato com respondentes distantes geograficamente sem aumento dos custos, o que possibilitou a aplicação de um questionário junto a uma população geograficamente dispersa.

Devido à impossibilidade da listagem da população dos usuários brasileiros no Facebook®, foi adotado no presente estudo uma amostragem não probabilística, por meio de um método de autosseleção, com o intuito de garantir uma amostra não heterogênea e significativa.

A escolha deste critério visou ainda a participação de respondentes de todas as regiões do país, uma vez que o *link* para o questionário foi disponibilizado em cento e vinte grupos diferentes dentro do Facebook®, sendo quatro grupos para cada uma das unidades federativas do Brasil e mais doze grupos de representatividade nacional. Para escolher em que grupos o *link* seria disponibilizado foi feita uma pesquisa no próprio Facebook® a partir do nome das unidades federativas do Brasil, sendo escolhidos os quatro grupos com maior número de usuários.

No que tange a análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva nos dois tipos de questionário. No questionário que trata do perfil dos respondentes, foram efetuadas análises das distribuições de frequência com o intuito de posicionar a amostra deste estudo, tal como indicam Collis e Hussey (2005). Para tal, foi utilizado o *software* Microsoft Excel 2007® devido a sua facilidade e praticidade para este fim.

Já com relação ao questionário do comportamento de uso, foi realizada também uma análise descritiva, mas dessa vez com o intuito de se analisar as médias de cada uma das variáveis estudadas, e em seguida a moda, para que pudesse ser observado qual a resposta mais frequente em cada questão. Por último foi analisado o desvio padrão para observar as variáveis com maior e menor dispersão, e dessa forma verificar a confiabilidade das médias apresentadas. Para esta fim, foi utilizado o *software* SPSS 19®, por sua rapidez no tratamento dos dados.

4. Análise do perfil dos respondentes

Ao todo foram analisados 4078 questionários válidos. Dentre estes respondentes, cerca de 53% eram de respondentes do sexo feminino e 47% do sexo masculino, o que se mostrou uma amostra bastante equilibrada no tocante ao gênero.

Com relação à idade, destaca-se que quase 92% dos respondentes tinham menos de 35 anos, como pode ser visto na tabela 1. De forma geral, a partir dos 18 anos, quanto maior a faixa de idade, menor o número de participantes na amostra. Destaca-se ainda a concentração de cerca de metade dos respondentes na faixa dos 18 aos 24 anos.

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes por faixa de idade

Idade	Quantidade	%
Até 17 anos	571	14%
18 - 24 anos	2123	52,06%
25 - 34 anos	1052	25,80%
35 - 44 anos	207	5,08%
45 - 54 anos	92	2,26%
55 - 64 anos	22	0,54%
Mais de 64 anos	11	0,27%
Total	4078	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Quando questionados sobre a renda familiar, a maioria dos respondentes afirmou possuir um renda entre 2 e 10 salários mínimos, o que revela que a grande quantidade de usuários das classes média e classe média baixa. Já no quesito escolaridade, mais de 46% dos respondentes estavam cursando o ensino superior, enquanto que 32,5% já possui nível superior ou acima deste, como pode ser visto na figura 1.

Desta forma, percebeu-se um nível de escolaridade elevado dentre os respondentes do estudo, ressaltando que menos de 2% possuem apenas o nível fundamental. Dentre as formações mais citadas, destacam-se os cursos de Administração (498 respondentes), Engenharias (244 respondentes), Licenciaturas (190 respondentes), Direito (158 respondentes) e Comunicação Social (140 respondentes).

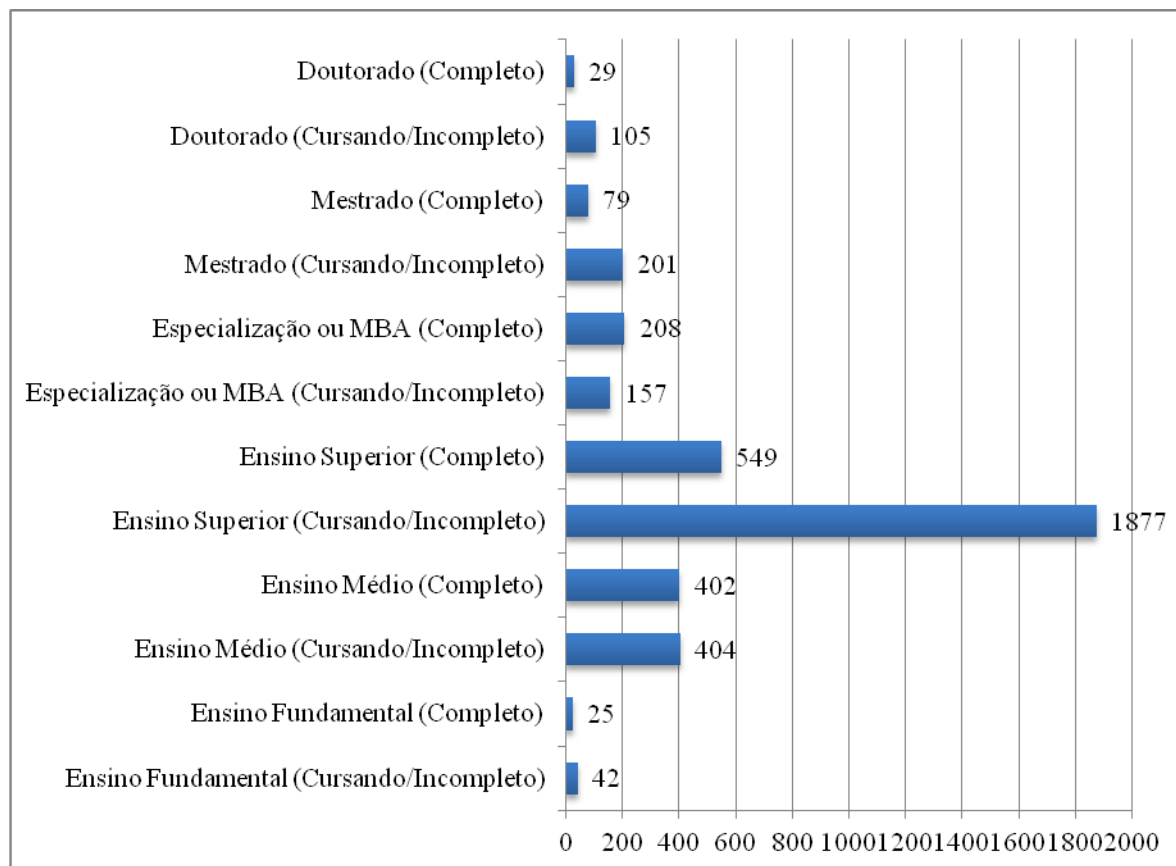


Figura 1 – Grau de escolaridade dos entrevistados

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

No quesito ocupação, 68% dos respondentes declaram-se como estudantes, muito embora uma boa parte destes respondentes também tenha outra ocupação como funcionário de empresa privada (20,9%) ou funcionário público (12,4%), conforme pode ser observado na tabela 2. Destaca-se ainda a grande quantidade de bolsistas de estudos/pesquisa/extensão (15,7%) e de estagiários (10,4%) na amostra. Tal fator é consequente da grande quantidade estudantes de nível superior na amostra.

Tabela 2 – Ocupação dos entrevistados

Ocupação	Quantidade	%
Estudante	2775	68,05%
Menor Aprendiz / Estagiário	425	10,42%
Bolsista (estudos/pesquisa/extensão)	643	15,77%
Trainee	33	0,81%
Funcionário de empresa privada	854	20,94%
Funcionário Público	504	12,36%
Profissional Liberal / Empresário	406	9,96%
Aposentado	27	0,66%
Desempregado	451	11,06%

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Quando avaliado o estado civil, cerca de 87% dos entrevistados declararam-se como solteiros contra cerca de 11% casados, 2% separados/divorciados e apenas 0,1% viúvos. Vale destacar ainda que, dentre os declarados solteiros, cerca de 25% relataram estar em um “relacionamento sério, mas não casados”, um indicador comum no Facebook, mas não comumente analisado em estudos científicos.

Já na distribuição geográfica, foram obtidas respostas das 27 unidades federativas do Brasil, com picos de resposta nos estados de São Paulo, Sergipe, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul. Quando analisadas as 5 regiões geográficas, o maior número de respostas foram advindas da região Sudeste (36,8%) e da região Nordeste (35,5%) como pode ser visto na figura 2.

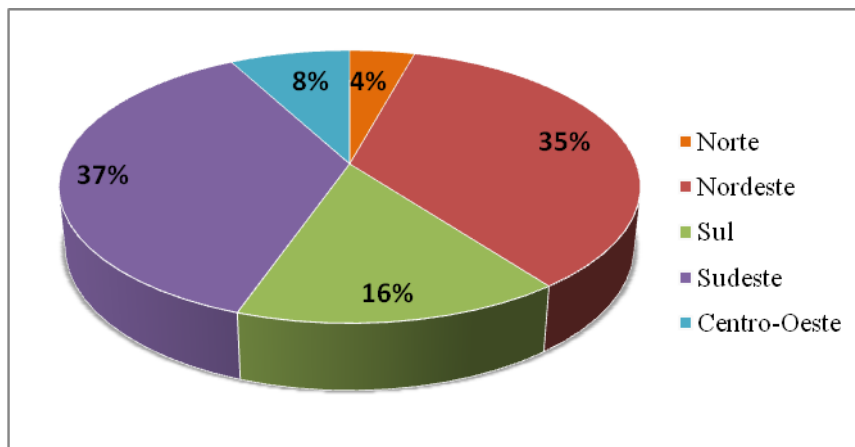


Figura 2 – Distribuição dos respondentes por estado

Fonte: elaborado pelo autores (2015).

Na análise geral do comportamento dos respondentes, sobre o uso das mídias sociais, foi arguido sobre qual dispositivo era utilizado para acessar as SNS utilizando uma escala tipo Likert de cinco pontos que vai de “Nunca” a “Sempre”.

A partir das respostas, percebeu-se que a maioria dos respondentes utiliza o computador pessoal, já que cerca de 81% da amostra o utiliza sempre ou frequentemente. No entanto, vale destacar que o uso de dispositivos móveis foi bastante comentado, demonstrando que mais de 60% sempre ou frequentemente utilizam tais equipamentos. Por outro lado, vale destacar que o uso de computadores públicos (como computadores de bibliotecas e *lan houses*) parece ser bastante evitado para este fim. Ao total, mais de 51% dos entrevistados afirmaram nunca utilizá-lo para este fim e 38% raramente o fazem. Por fim, o uso de computadores do trabalho para acessar as mídias sociais é pequeno embora considerável, já que mais de 21% o fazem sempre ou frequentemente.

Mais adiante, os usuários foram questionados sobre quais as SNS que mais acessavam além do Facebook®. Dentre as mídias sociais relatadas, o Twitter® se destacou, sendo utilizado por quase 42% dos entrevistados, como pode ser visto na tabela 3. Ressalta-se ainda que mesmo acessando outras SNS, 92% dos respondentes afirmaram dedicar mais tempo ao Facebook do que às demais, o que reitera a importância desta rede social virtual para os usuários brasileiros conforme ressaltado por Giardelli (2012).

Tabela 3 – Redes sociais utilizadas pelos respondentes

Rede Social Virtual	Quantidade de usuários	Percentual
Twitter®	1706	41,83%
Google+®	1106	27,12%
Instagram®	916	22,46%
LinkedIn®	714	17,51%
Outros	710	17,41%

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Especificamente sobre o Facebook®, foi perguntado sobre o tempo semanal gasto nesta rede social virtual, o que revelou uma grande permanência nesta SNS, com mais de 47% dos respondentes gastando mais de 8 horas semanais no Facebook e mais de 23% passando de 4 a 8 horas, conforme observa-se na figura 3.

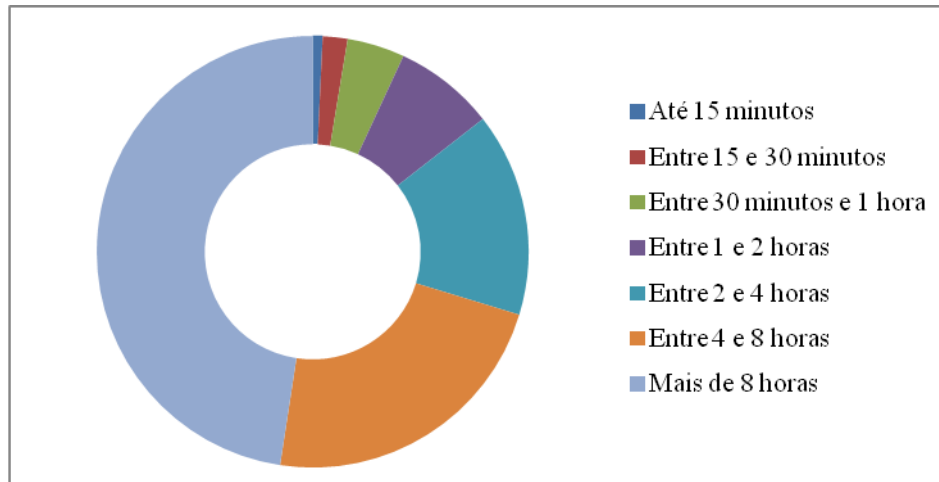


Figura 3 – Tempo semanal gasto no Facebook

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

De uma forma geral, pode-se dizer que o perfil preponderante do respondente desta pesquisa refere-se a uma pessoa do sexo feminino, de 18 a 24 anos de idade, cursando o ensino superior, pertencente à classe média, solteira, da região sudeste, que acessa o Facebook e mais de 8 horas por semana.

Feito este delineamento do perfil dos respondentes desta pesquisa, cabe agora apresentar as análises estatísticas sobre o comportamento de uso do Facebook®.

5. Análise do comportamento de uso

Cada uma das questões da segunda parte do questionário utilizou uma escala tipo Likert de 5 pontos, no qual o escore 1 significa que o respondente nunca utilizou o Facebook para o item questionado, o escore 2 indica que ele raramente o faz, o escore 3 que ele as vezes utiliza o Facebook para o item em questão, o escore 4 que ele frequentemente o faz, e o escore 5 que ele sempre o utiliza.

Para a estatística descritiva dos itens dessa seção foram utilizadas a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis, com o intuito de demonstrar descritivamente a representatividade dos valores, uma vez que observar apenas a média pode levar inferências não tão seguras. De acordo com Aaker e Kumar (1995) embora a média aponte o valor central de um conjunto de dados, seu valor pode ser distorcido por números extremos. Para resolver esta questão, os referidos autores recomendam a análise do desvio padrão, com o intuito de verificar a variação das respostas em relação à média, sendo que, quanto menor o valor do desvio padrão, mais confiável é o valor informado na média. Além disso, foi analisada também a moda de todas as variáveis com a finalidade de descobrir o valor que mais se repetiu nas questões.

Para melhor direcionar a análise, os usos pessoais foram divididos em quatro grupo, de acordo com o modelo de Shi et al. (2010), a saber: Manter os contatos off-line, Conhecer Novas Pessoas, Entretenimento e Busca de Informação. Já o relacionamento com organizações, foi alocado em apenas um grupo.

Analisando o primeiro grupo (tabela 4), percebe-se que “Manter contato com pessoas que já conhece pessoalmente” é o uso mais relatado pelos respondentes, tanto pela média como por sua moda. Este item também apresenta o menor desvio padrão, o que indica ser mais consensual entre os respondentes do que os demais itens, tal qual encontrado no estudo de Shi et al. (2010).

Por outro lado, as variáveis “Conhecer mais detalhes sobre a vida de alguém” e “Ter informação em tempo real dos seus contatos” apresentaram as menores médias e modas, embora estejam próximas do escore central. Ainda assim, estes itens apresentam um desvio padrão relativamente elevado, o que revela que seu uso não é consensual na amostra.

Tabela 4 – Média, Moda e Desvio padrão do construto “Manter os contatos off-line”

VARIÁVEL	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Manter contato com pessoas que já conhece pessoalmente	4,5	5	0,736
Conhecer mais detalhes sobre a vida de alguém	2,88	3	1,099
Manter contato com velhos amigos que dificilmente encontra pessoalmente	3,92	4	0,977

Ter informação em tempo real dos seus contatos	3,09	3	1,259
------------------------------------------------	------	---	-------

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Já no segundo construto proposto, ambas as variáveis apresentam média e moda com valores baixos, tendendo ao uso raro do Facebook para tais itens. Além disto, o desvio padrão de ambas as variáveis foi elevado, indicando um comportamento divergente dos usuários nestes dois itens, conforme pode ser visto na tabela 5.

Tabela 5 – Média, Moda e Desvio padrão do construto “Conhecer Novas Pessoas”

VARIÁVEL	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Fazer novos amigos que tenham os mesmos interesses que você	2,44	2	1,161
Buscar contatos profissionais	2,57	2	1,225

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

No construto “Busca de informações”, apesar do desvio padrão elevado de todos os itens, percebeu-se uma tendência da maioria das variáveis para o uso frequente, com exceção da variável “Auxiliar nas atividades do trabalho/estudo” como pode ser visto na tabela 6. Por outro lado “Manter-se atualizado sobre notícias no geral” foi a variável mais consistente e com maior média.

Tabela 6 – Média, Moda e Desvio padrão do construto “Busca de Informações”

VARIÁVEL	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Atualizar-se sobre assuntos que envolvam sua escola/local de trabalho	3,69	4	1,197
Manter-se atualizado sobre notícias no geral	3,89	4	1,022
Auxiliar nas atividades do trabalho/estudo	3,16	3	1,254
Aprofundar-se sobre assuntos relacionados ao seu interesse	3,63	4	1,133

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Diferente dos demais construtos, o uso do Facebook para “Entretenimento” se mostrou bastante irregular, tal como mostra a tabela 7. Enquanto o seu uso para “Preencher o tempo ocioso do dia” tende ao uso frequente pelos respondentes (sendo que a moda revela que a maioria dos usuários sempre o faz), o uso desta SNS para “Utilizar aplicativos e jogos” tende ao uso raro, sendo que boa parte dos respondentes nunca o fez. Já o uso para “Fazer uma pausa no trabalho/estudo” apresentou uma medida central, embora tenha alto desvio padrão. Este comportamento é bem distinto do defendido por Kirkpatrick (2012), que relata que o Facebook se destaca pela grande quantidade de aplicativos e jogos disponíveis.

Tabela 7 – Média, Moda e Desvio padrão do construto “Entretenimento”

VARIÁVEL	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Preencher o tempo ocioso do dia	3,81	5	1,089
Usar aplicativos/ jogos	1,89	1	1,118
Fazer uma pausa no trabalho/estudo	3,32	3	1,168

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Já no construto “Relacionamento com organizações” sugerido neste estudo, a maioria das variáveis (“Saber de novidades de uma empresa”, “Conhecer a opinião de outras pessoas sobre um produto/serviço”, “Discutir questões relacionadas a assuntos sociais/ambientais”, “Ficar atualizado sobre notícias do governo” e “Participar de grupos de Discussão”) tendeu ao ponto central, embora todas elas tenham apresentado alto valor de desvio padrão indicando uma variação significativa das respostas em relação à média.

As demais variáveis deste construto (“Divulgar minhas atividades profissionais”, “Comunicar-me diretamente com uma empresa”, “Reclamar publicamente sobre um produto/serviço”, “Recomendar publicamente um produto/serviço” e “Sugerir mudanças/melhorias em um produto/serviço”) tenderam ao uso raro, sendo que a maioria dos respondentes nunca o fez, o que demonstra que embora muitos usuários consultem seus pares sobre uma empresa e acompanhem novidades e promoções, poucos deles tem a iniciativa de iniciar um diálogo com uma empresa pelo Facebook, e dentre os que o fazem, tal diálogo não ocorre com muita frequência, sendo realizado no geral para resolver questões pontuais, como pode ser constatado na tabela 8.

Tabela 8 – Média, Moda e Desvio padrão do construto “Relacionamento com organizações”

VARIÁVEL	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Saber de novidades e promoções de uma marca/empresa	2,74	3	1,212
Divulgar minhas atividades profissionais	2,36	1	1,275
Comunicar-me diretamente com uma empresa	2,11	1	1,152
Conhecer a opinião de outras pessoas sobre um produto/serviço	2,68	3	1,184
Discutir questões relacionadas a assuntos sociais/ ambientais	2,72	3	1,16
Reclamar publicamente sobre um produto/serviço	2,26	1	1,179
Recomendar publicamente um produto/serviço	2,4	1	1,17
Sugerir mudanças/ melhorias em um produto/serviço	2,01	1	1,084
Ficar atualizado sobre notícias do governo	2,87	3	1,273
Participar de grupos de discussão	2,95	3	1,301

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Observando-se as análises sobre a média, moda e desvio padrão de todas as variáveis relacionadas aos usos do Facebook, pode-se traçar um perfil dos respondentes deste estudo com relação à frequência de uso destes itens, como pode ser visto na figura 4.

Figura 4 – Perfil de frequência de uso do Facebook

FREQUÊNCIA DE USO	USOS DO FACEBOOK
Sempre	Manter contato com pessoas que já conhece pessoalmente
Frequentemente	Manter contato com velhos amigos que dificilmente encontra pessoalmente
	Atualizar-se sobre assuntos que envolvam sua escola/local de trabalho
	Manter-se atualizado sobre notícias no geral
	Aprofundar-se sobre assuntos relacionados ao seu interesse
	Preencher o tempo ocioso do dia
As vezes	Conhecer mais detalhes sobre a vida de alguém
	Ter informação em tempo real dos seus contatos
	Buscar contatos profissionais
	Auxiliar nas atividades do trabalho/estudo
	Fazer uma pausa no trabalho/estudo
	Saber de novidades e promoções de uma marca/empresa
	Conhecer a opinião de outras pessoas sobre um produto/serviço
	Discutir questões relacionadas a assuntos sociais/ ambientais
	Ficar atualizado sobre notícias do governo
Participar de grupos de discussão	
Raramente	Fazer novos amigos que tenham os mesmos interesses que você
	Usar aplicativos/ jogos
	Divulgar minhas atividades profissionais
	Comunicar-me diretamente com uma empresa
	Reclamar publicamente sobre um produto/serviço
	Recomendar publicamente um produto/serviço
	Sugerir mudanças/ melhorias em um produto/serviço

Nunca	-
-------	---

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Inicialmente percebe-se que nenhuma das variáveis apresentou frequência de uso com tendência ao escore 1 (“Nunca”), revelando que mesmo que haja pouca frequência de uso em alguns itens, todos são utilizados em algum momento.

No outro extremo, apenas uma das variáveis (“Manter contato com pessoas que já conhece pessoalmente”) apresentou tendência ao escore 5 (Sempre), sendo que a maioria das variáveis relatadas se enquadraram entre os escores 2 e 4. Ressalta-se porém, que a frequência de uso não está relacionada diretamente a importância da variável para o respondente, uma vez que algumas variáveis naturalmente tem baixa frequência de uso.

6. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo descrever o perfil de uso dos usuários brasileiros no Facebook®, comparando o uso pessoal com o relacionamento com organizações.

Em uma primeira análise, nota-se que embora o Facebook® tenha sido criado visando exclusivamente o uso para questões pessoais, o relacionamento com organizações já é uma realidade para a amostra estudada, uma vez que todos os usos inclusive neste estudo tiveram uma tendência de uso diferente de “nunca”.

Mesmo assim, cabe destacar que o uso para questões pessoais é de longe o mais frequente e recorrente dentre os usuários da amostra desse estudo, dado que “manter contato com pessoas que já se conhece pessoalmente” foi a única variável a ter tendência ao máximo de uso.

Num segundo momento, pode-se verificar que alguns usos bastante citados na literatura (ELISSON; STEINFELD; LAMPE, 2006; BOYD; ELLISON, 2007; KIRKPATRICK, 2008; SHI et al. 2010), como conhecer novas pessoas e usar aplicativos e jogos obtiveram menores frequências do que alguns usos de relacionamento com organizações como saber de novidades de uma marca e buscar contatos profissionais, o que pode revelar algumas mudanças de comportamento que valem a pena ser mais aprofundadas em estudos futuros, como o uso do Facebook® (ou outras mídias sociais) como forma de entrar em contato com parceiros profissionais ou ainda a comparação da efetividade de divulgação de informação das marcas nas diferentes mídias sociais.

Por fim, vale destacar que na amostra estudada, o relacionamento com organizações se mostrou com uma tendência mediana no que tange à frequência de uso dando destaque ao relacionamento indireto com as instituições, o que pode indicar que embora muitos dos usuários não enviem mensagens diretamente para organizações, boa parte deles pode acompanhar as informações que são postadas sobre estas organizações nos mais diversos meios.

Referências

- AFONSO, A.S. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. São Paulo: PUC-SP, 2009.
- ALMEIDA, T. N. V. de . et al. Ferramentas online como estratégia de marketing: converse All Star Brasil. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, 2012.
- BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007.
- BROGAN, C. **ABC das mídias sociais**. São Paulo: Prumo, 2012.
- CANAL TECH** (2013). Mapa mundi das redes sociais: Facebook® lidera em 127 dos 137 países do mundo. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Mapa-mundi-redes-sociais-Facebook®-lidera-em-127-dos-137-paises-no-mundo/> Acesso em: 18 abr. 2013.
- CASTELLS, M. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, D. de (Org.). **Por uma outra Globalização: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. P. 255-287.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CONSTANT CONTACT** (2011). Fall 2011 attitudes and outlook survey. Disponível em: <http://img.constantcontact.com/docs/pdf/fall-2011-attitudes-and-outlooks-survey-key-findings.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2012.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**, 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRÊA, C. H. W. **Reterritorializações no não-lugar da rede social orkut®**. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

- CROSS, R.; THOMAS, R. J. **Redes sociais: como os empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- ELLISON, N. B.; STEINFELD C.; LAMPE, C. “Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook®”. In: Annual Conference of the International Communication Association, 56, 2006, Dresden (Alemanha). **Anais...** Dresden, Alemanha: ICA, 2006.
- FIALHO, C.B.; LUTZ, C. B. Análise da Intenção de Continuidade de Uso de um Sistema Voluntário: em Cena o Fenômeno Twitter®. III Encontro de Administração da Informação, 3, 2011, Porto Alegre. **In: Anais...** Porto Alegre: Anpad.
- GIARDELLI, G. **Você é o que você compartilha**: E-agora: como aproveitamos as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Editora Gente, 2012.
- HOWE, J. (2006, June). The Rise of Crowdsourcing, **Wired**, Recuperado em 10 de dezembro de 2009 em <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
- HUBERMAN, B. A.; ROMERO D. M.; WU, F. Social networks that matter: Twitter® under the microscope. **First Monday**, v.14, n.1, 2009.
- HUNT, T. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.
- INTERNET WORLD STATS** (2015). Internet usage statistics. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm> Acesso em: 05/05/2015.
- JOINSON, A. N., “Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook®”. 26th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 26, 2008, Florence. **In: Anais**. Florence: CHI, 2008.
- KAUFMAN, D. **Processo de tomada de decisão no ciberespaço, o papel das redes sociais no jogo das escolhas individuais**. São Paulo: PUC–SP, 2010.
- KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook®**: os bastidores da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.
- KRASNOVA, H. et. al. Online social networks: why we disclose. **Journal of information technology**. V. 25, p. 109-125, 2010.
- KWON, O.; WEN, Y. An empirical study of the factors affecting social network service use. **Computers in Human Behavior**. v. 26, pp. 254–263, 2010.
- LARA, S.; NAVAL, C. Uso de rede social e participação social. **Journal of applied computing**, v. 6, n. 1, 2010.
- MANESS, J. M. Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Revista Informação e Sociedade**, João Pessoa, v.17, n.1, p. 44-55. jan./abr. 2007.
- MARTIN, G. Z. **30 dias para arrasar nas mídias sociais**. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.
- NYLAND, R.; NEAR, C. Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use. In: Midwinter Conference, 2007, Reno. **Anais...** Reno: AEJMC 2007.
- O'REILLY, T. What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, n.65, pp. 17-37, 2007
- QUALMAN, E. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. 2 ed. Nova York: Wiley, 2012
- RECUERO, R. **As Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- RHEINGOLD, H. The Virtual Community : homesteading on the electronic frontier. Massachussets: **The MIT Press**, 1998.
- ROCHA, T. V. et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: XXXV Encontro da ANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.
- SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNILL, A. **Research Metods for Business Students**. Fourth Edition. Edimburg: Prentice Hall, 2007.
- SHI, N., et al. Gender differences in the continuance of online social networks. **Communications in Computer and Information Science**, v. 49, n.2, pp. 216-225, 2010.
- SOCIALBAKERS** (2012). 10 most active countries on Facebook®. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/blog/961-10-most-Facebook%-addicted-countries-on-Facebook%>. Acesso em 27/10/2012.

SYNCAPSE. **The value of a Facebook® fan 2013**: revisiting consumer brand currency in social media. New York, 2013.

TRUSOV, M.;BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from a Internet Social Network Site. **Journal of Marketing**, v. 73, 90-102, 2009.

UNITED NATIONS POPULATION FUND (2012). People and possibilities in a world of 7 billion. Disponível em: <http://www.unfpa.org/swp/index.html>. Acesso em: 05 jan. 2012.

UOL (2012). Maior rede social do mundo tem números estratosféricos. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/08/03/maior-rede-social-do-mundo-Facebook®-tem-numeros-estratosfericos-conheca.htm#fotoNav=4>. Acesso em: 06 ago. 2012.

WACHTER, R. M.; GUPTA, J. N. D.; QUADDUS, M. A. It takes a village: virtual communities in support of education. **International Journal of Information Management**, v. 20, p. 473–489, 2000.

ZHANG, W.; JOHNSON, T. J.; SELTZER, T. BICHARD, S. L. The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. **Social Science Computer Review**, v. 28, n.1, 75-92, 2010.