

A Netnografia e a Análise de Comunidades Virtuais: um Estudo de Caso Aplicado Aos Discentes da Ufrrj.

Daniel Martins Abelha
danielmartinsabelha@yahoo.com.br
UFRRJ

Silvestre Prado de Souza Neto
silvestrenet0@uol.com.br
UFRRJ

Silvestre de Mello de Souza
admin@professorsilvestre.com
UERJ

Felipe Joaquim Ribeiro Guedes
fjrguedes@yahoo.com.br
UFRRJ

Resumo: O presente artigo é o resultado inicial de uma pesquisa conduzida junto aos graduandos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro para identificar seus comportamentos mais comuns como usuários de redes sociais. Trata-se de uma pesquisa empírica exploratória, de caráter qualitativo e quantitativo, no que se refere aos procedimentos utilizados, além da utilização da etnografia digital, mais conhecida atualmente como “Netnografia”. A metodologia utilizada é inovadora na medida em que se fundamenta no recurso de contatar os indivíduos pesquisados por meio dessas redes buscando compreender seus comportamentos nesse âmbito digital. Chegou-se a um total de 1104 respondentes em um curto espaço de tempo - aproximadamente 2 meses - possibilitando um perfil inicial dos estudantes da UFRRJ em relação ao uso de redes sociais virtuais e suas principais características.

Palavras Chave: Comunidades online - Inovação - Netnografia - -



1 - INTRODUÇÃO

Ao discorrer sobre o tema em questão é imprescindível primeiramente focar que desde sempre o homem é um ser essencialmente social, ou seja, está inserido em grupos sociais, tendo sua gênese na família e após, sociabiliza-se em diversas dimensões expressando-se mediante criações de organismos, instituições, comunidades e redes passando-se se relacionar com as mesmas.

Atualmente, devido à ascensão primordialmente tecnológica, houve uma amplificação das possibilidades de interação entre as pessoas na medida em que conta com conexões existentes para além de seus âmbitos presenciais, isto é, hoje as pessoas contam com inúmeras e diversificadas criações denominadas de redes sociais virtuais – também chamadas de “Web 2.0” – promovendo com isso a interação social via Internet. Essas inovações agem como facilitadoras de relacionamentos sociais conectando pessoas, estimulando a pluralidade de vozes, o convívio com diferentes culturas e, conseqüentemente, experimentando crescimento e aprendizado incomensuráveis.

O uso das mídias sociais irradiou-se por todos os continentes e sua principal característica é a conectividade. A necessidade de estar conectado e fazer parte de um grupo é intrínseca ao ser humano e isso é facilitado por meio das redes sociais que permitem encontrar grupos específicos, por mais inusitados que sejam. Os usuários das redes sociais levam em conta diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém. Talvez o principal deles seja o intercâmbio de idéias entre pessoas que geralmente possuem interesses e valores em comum a serem compartilhados. Sendo assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que supostamente possuem identidades ao menos semelhantes.

Dentre esses instrumentos de uso pessoal mais utilizados no Brasil e que podem ter aplicabilidade empresarial são, por ordem de importância e número de usuários: Facebook, Orkut, Messenger, Youtube, Twitter, Skype, MySpace, Tumblr, Blogs, Fóruns, Wikis – como a Wikipédia, por exemplo -, dentre outros tipos de tecnologias sociais.

Empresas que almejam a sustentabilidade em longo prazo têm incorporado as mídias sociais como forma de agregar valor aos seus processos internos e externos. Além disso, essas ferramentas de cunho digital permitem que indivíduos comuns se tornem influentes devido à redução de custos que a Internet proporciona viabilizando a colaboração em massa – entre qualquer camada social e diferença cultural – sem que haja limites geográficos.

Este estudo tem como objetivo principal analisar não só os benefícios, vantagens e desafios que as mídias sociais promovem em sociedade, mas também a percepção que os estudantes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro têm sobre a importância do uso dessa ferramenta e o impacto dela nos meios social e empresarial.

2 - METODOLOGIA

O presente artigo é o resultado de uma pesquisa empírica exploratória, de abordagem qualitativa e quantitativa. É exploratória por consistir na coleta de dados e informações sobre um fenômeno pouco explorado em pesquisas e possui atributos quantitativos e qualitativos, pois além de descrever aspectos dos discentes da UFRRJ como idade, período, percepções e características desses enquanto usuários de redes sociais, também contabiliza os estudantes da UFRRJ mediante



uma amostra obtida por oportunidade, pelo contato nessas plataformas virtuais das quais os mesmos participam ativamente.

O estudo foi realizado com a aplicação de um questionário tratado por metodologia descritiva, com amostragem não probabilística e não intencional por acessibilidade, por meio do qual foram coletados dados relevantes em torno de toda a extensão da Universidade UFRRJ pelos seus diferentes cursos, com base em 25 perguntas objetivas e outras abertas que deveriam ser respondidas pelos estudantes universitários com acesso a Internet.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário previamente testado e disponibilizado em um site com recurso do *Google Docs*. Para análise dos dados coletados utilizou-se o software “*Statistical Package to Social Sciences for Windows*” (SPSS).

Outro recurso utilizado em método de avaliação *online* é a “mineração de dados” ou *datamining*, buscando a descoberta de conformidades, modelos ou tendências de extenso volume de dados lançados em banco de dados visando identificar grupos e similaridades relevantes para o processo decisório. Pode-se, então, estabelecer modelos de comportamento a partir dos dados colhidos. A técnica de mineração de dados não substitui a tarefa do pesquisador, porém, beneficia o processo decisório no que se refere aos caminhos percorridos ao longo do processo de ensino-aprendizagem (MARÇULA e BENINI FILHO, 2009).

Carpenter e Lachtermacher (2005) realizaram estudos aplicando a metodologia de mineração de dados (*datamining*) com a finalidade de estabelecer conhecimento implícito em um banco de dados de alunos do sistema acadêmico de uma instituição de ensino superior. Para isso, foram analisados alguns dados dos alunos, relacionando-os com o seu desempenho para determinar quais os fatores que mais afetam o desempenho dos alunos. Para atingir esse objetivo foi utilizado um software específico para mineração de dados (*Data Mining*), sendo possível obter uma série de novas informações relevantes.

Freitas *et al.* (2007) realizaram pesquisa sobre conceitos, técnicas e aplicações desta metodologia e concluíram que essa técnica tende a englobar novas áreas de atuação em virtude de seu potencial em revelar conhecimentos não triviais ao pensamento humano. Para os autores, esse potencial crescimento tem despertado empresas e grupos de pesquisa para a necessidade de aprimorar as técnicas existentes e desenvolver novas técnicas, respaldando especialistas das mais diversas áreas a atuarem na descoberta do conhecimento implícito.

Finalizando a metodologia, ressalva-se a importância da Netnografia para a realização desta pesquisa, onde os pesquisadores aplicaram suas técnicas a fim de conhecerem o comportamento cibernético dos estudantes da UFRRJ.

Segundo Konizets (1988, p. 367) a netnografia pode ser utilizada de três diferentes maneiras principais: 1) como metodologia para estudar culturas cibernéticas e comunidades virtuais; 2) como ferramenta metodológica para estudar culturas cibernéticas e comunidades virtuais derivadas; e 3) como ferramenta exploratória para estudar tópicos em geral.

Noveli (2010) ressalta em seu estudo que a Netnografia pode ser apresentada como sinônimo de pesquisa com base em dados textuais, de preferência facilmente extraídos em grandes porções a um custo baixo e economizando tempo, tudo isso através da comunicação mediada por computadores (CMC) fornecendo uma fonte rica de dados para análise. Ademais, com o surgimento da Web 2.0 e suas redes sociais, essas possibilitaram o acesso à cadeia de



amigos que podem ser respondentes em potencial, como observado pelos pesquisadores durante a coleta de dados, quando se chegou a mais de mil respostas ao questionário proposto em menos de 50 dias, por meio de contato nas redes sociais, em particular o Facebook.

3 – REFERENCIAL TEÓRICO

A digitalização está presente constantemente na sociedade e já vem fazendo parte dos hábitos humanos nessas últimas décadas. O mesmo ocorre no ambiente organizacional. Já se tem consciência da enorme necessidade que as pessoas possuem da mediação digital. A grande discussão agora está voltada sobre como o processo de comunicação em rede pode modificar o processo de comunicação organizacional. Através da enorme flexibilidade e agilidade inovativa inerente a essa realidade interconectada, faz-se necessário que as organizações adquiram competências digitais a fim de se adequarem a esse processo vigente (CORRÊA, 2009).

A sociedade vive na era da inteligência conectada e colaboração em massa, onde a Internet dá acesso ao conhecimento contido no cérebro de outras pessoas em qualquer parte do mundo. É uma verdadeira revolução trazendo mudanças tão profundas quanto a que sepultou o feudalismo e inaugurou a era industrial. Essa nova forma de colaborar, também chamada de “inovação colaborativa”, trará mudanças tão profundas na estrutura das corporações em um século transformando o modo como o mercado tem inovado e criado bens e serviços, fazendo com que as pessoas – sejam elas clientes, funcionários ou fornecedores – se juntem e criem valor, sem a necessidade de um sistema tradicional de hierarquias. Consumidores e funcionários estão cada vez mais participando desse meio digital multicultural manifestando-se de diversas formas, seja beneficiando corporações e instituições públicas através da produção colaborativa ou promovendo protestos virtuais contra essas entidades, com as práticas de ciberativismo, dado a facilidade de acesso (TAPSCOTT, 2010).

O comportamento cibernético dos internautas não se resume somente a colaboradores e protestantes virtuais, evidencia o Ecmetrics (2010), uma instituição privada focada em estudos de mídias sociais, em sua recente pesquisa realizada no final de 2010, com 2440 entrevistados, demonstrando que são diversas as formas dos internautas se comportarem na Web. De acordo com os resultados, um perfil dos brasileiros nas mídias sociais foi formulado, tendo sido descoberto oito categorias comportamentais desse público na Internet. Dentre essas, encontram-se os criadores de conteúdo que divulgam material novo ou exclusivo na rede e os críticos que preferem avaliar e criticar justamente esses conteúdos postados pelos criadores. De acordo com a pesquisa (ECMETRICS, 2010), esses dois tipos de comportamentos concentraram-se entre as mulheres jovens. Outras categorias importantes são, respectivamente, os coletores de conteúdo buscando informações na rede conforme suas necessidades e realizando *downloads* com mais frequência, os espectadores que cultivam o hábito de observar vídeos e *podcasts* e os conectores, estando esses inseridos em grandes redes de relacionamento: os homens mais jovens destacaram-se nessas três categorias. Destacam-se também os participativos, que são as pessoas que possuem maior propensão em participar de ações na Internet e os interativos, que costumam compartilhar com seus contatos opiniões e sugestões a respeito de produtos e serviços, integrantes principalmente da classe C mostraram-se presentes nessas duas categorias. Na oitava e última categoria, encontram-se os consumidores, marcados por terem o hábito de frequentarem o comércio eletrônico e apresentarem maiores taxas de compras *online*, cujas respostas concentraram-se nos indivíduos de idades mais avançadas e pertencentes à classe A.



Em relação ao ambiente organizacional, um indivíduo que age engajado e se torna colaborativo, realiza trabalhos antes impensáveis e, se o grupo se comporta da mesma forma, os resultados são extraordinários. O envolvimento dos profissionais com o trabalho é necessidade básica para que eles atuem motivados e queiram fazer parte do todo contribuindo da melhor forma que puderem. A empresa que tem engajamento em sua cultura organizacional direciona os funcionários para atingir seus objetivos fazendo com que esses produzam mais (JUE ET AL, 2010).

A Internet tem possibilitado o prosseguimento das relações humanas do mundo real para o mundo virtual, comenta Ros-Martín (2009). Para ele, as pessoas têm obtido desenvolvimento pessoal através do compartilhamento de novos conhecimentos, além de adquirirem a capacidade de organizar ações conjuntas com os demais integrantes nessas redes. No campo acadêmico não tem sido diferente. A essência das universidades está na construção de palcos de debates livres sobre pensamentos, teorias e comportamentos diversos. Quando se foca no ambiente virtual, esse é na verdade uma continuação desse espaço intelectual, porém, agora, apresentando-se com uma roupagem globalizada arraigada por valores vigentes da era do conhecimento.

A respeito desse engajamento proporcionado pelas redes sociais, tem-se visto recentemente, através da exposição jornalística, o poder delas para fomentar diversas mobilizações virtuais ao redor do planeta. Como um exemplo claro, o mundo presenciou um caso real exposto pela mídia demonstrando a forma como o povo egípcio se uniu em uma velocidade tão espantosa, quanto com uma força extraordinária, a ponto de derrubar o ex-ditador Hosni Mubarak. Através dessas tecnologias digitais – nesse caso, em especial, o Facebook -, militantes egípcios reuniram nessas redes e atraíram multidões para as ruas a fim de protestarem contra o governo opressor de Mubarak tendo como consequência, a sua queda do poder (KIRKPATRICK, 2011).

Segundo Burrus (2011), o uso corporativo da Web 2.0 representa uma nova tendência chamada “negócios 2.0”, que se refere à utilização de aplicativos de redes sociais de forma inteligente e transparente, estimulando a colaboração interna e o relacionamento entre clientes através de um custo baixo – em alguns casos, de forma até de graça – fazendo com que essas ferramentas fiquem acessíveis até para as menores empresas do mercado.

Para Ros-Martín (2009), um serviço de rede social seria a existência de uma plataforma Web, cujo fim está na criação de comunidades representando as conexões pessoais que vão além do contato físico, possibilitando o compartilhamento de informações através de serviços agregados de mensagens de texto, publicação de fotos, amostragem de vídeos, formação de grupos de interesse, dentre outros materiais, todos esses proporcionados por empresas como o Youtube ou o Facebook, por exemplo.

De acordo com Corrêa (2009), todos os modelos de produção da informação feita através dos conhecidos veículos midiáticos para a formação de opinião da sociedade – como a TV e o rádio – têm partilhado espaço com o advento das mídias sociais, inovação essa que surge para dar poder aos cidadãos comuns. Além disso, essas ferramentas inovadoras têm municiado seus usuários para ações de comunicação e relacionamento autônomas possibilitando esses a produzirem, utilizarem, comentarem ou compartilharem informações na rede.

Quando se destaca a questão da inovação no âmbito empresarial, esta se apresenta de diversas formas, podendo ser desde a invenção de um produto até a melhoria de um processo



produtivo ou redução de custos. Ademais, nos dias de hoje, empresas que anseiam ter sucesso no mercado e se desenvolver em longo prazo, precisam implantar uma cultura inovadora em sua gestão organizacional (SUCIU e PETRESCU–PRAHOVA, 2011).

Para que se haja a inovação efetiva no ambiente organizacional, o conhecimento e o aprendizado devem interagir juntos, pois esses formam a base para a inovação, afirmam Tomaél et al (2005). Nesse aspecto, as redes sociais têm uma participação fundamental para esse processo, pois elas estimulam a troca de informações entre todos os seus participantes impulsionando à geração de novos conhecimentos, melhorando a capacidade tecnológica e o *know-how* de seus colaboradores que interagem nelas.

Ainda segundo Tomaél et al (2005), essas redes possuem o formato organizacional mais adequado para promover o aprendizado intensivo e a permuta de conhecimentos tácito e explícito simplesmente pelo fato de que a constituição dessas, em seus diferentes formatos e aplicações, flexibilizam as relações humanas, já que elas mantêm canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incide no conhecimento detido por ele, modificando-o e ampliando-o.

Como forma de se compreender melhor essas relações mediadas pela Web, surge à concepção da Netnografia, sendo sinônimo de etnografia na Internet (KOZINETS, 2002, pág. 61). Esta é uma metodologia qualitativa concebida para investigar comportamentos de consumo de culturas e comunidades presentes na Internet (KOZINETS, 1998). A etnografia direciona seu foco no discurso e no comportamento observado durante a pesquisa face a face. Se houver mediação entre as partes com uso do meio virtual, diz-se que se pratica a mesma ação embora permaneça dúvida quanto à identidade do informante (KONIZETS, 2002).

Esta técnica surge no final dos anos 90, usada inicialmente na área de Marketing como uma ferramenta metodológica de estudos no campo do comportamento do consumidor, onde pesquisadores utilizavam para investigar e compreender melhor culturas populares de consumo, presentes em sites informais na Internet (SANDLIN, 2006). Em seu estudo, a autora utiliza esse método para examinar o comportamento de leitores digitais da revista “*Budget Living*” em fóruns, presentes na rede.

Para Noveli (2010), a Netnografia surge em função da necessidade da academia abordar um novo ambiente, que seria o virtual. Este novo “espaço” não está necessariamente separado do espaço físico, isto é, o mundo *online* seria uma continuidade da realidade do ambiente *off-line*. Nesse sentido, é interessante notar que, dentre as comunidades ou grupos que um pesquisador viria a estudar, pode-se destacar o ambiente puramente virtual. Logo, os etnógrafos precisam incorporar a Internet em suas pesquisas para entender adequadamente a vida social na era contemporânea.

4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados permitiu identificar o perfil dos estudantes da UFRRJ comparando as respostas de seus 36 cursos. Verifica-se na Tabela 1 que 50% dos respondentes é formado por pessoas do sexo feminino e 37,4%, masculino. A diferença se deve ao fato de um número significativo não ter declarado o sexo, deixando de responder a essa pergunta. Não existe uma explicação para essa recusa em responder qual é o sexo, fazendo supor que se trata de distração, apenas.

**Tabela 1: Sexo**

Opções	Frequência	Percentual (%)	% Acumulado
Sem Resposta	139	12,6	12,6
Feminino	552	50,0	62,6
Masculino	413	37,4	100,0
Total	1104	100,0	-

Fonte: dados da pesquisa empírica.

A maior parte dos participantes da pesquisa está na faixa entre 21 e 25 anos. A MODA é 21 anos. A média é 20 e a MEDIANA é 21. O mais novo declarou ter 17 anos e o mais velho, 57. Segundo Chappuis et al (2011), para o público menor de 36 anos, as redes sociais já é o canal de comunicação preferido substituindo emails, chamadas telefônicas e torpedos de celulares – na pesquisa, cerca de 85% dos usuários concentram-se nessa faixa etária. Entretanto, segundo os autores, o uso das redes sociais vem crescendo rapidamente entre todos os segmentos, tendo dobrado o número de participantes com idade acima de 55 anos.

Tabela 2: Idade

Opções	Frequência	Percentual (%)	% Acumulado
Sem resposta	150	13,6	13,6
De 17 a 20 anos	373	33,7	47,3
De 21 a 25 anos	409	38,0	84,3
De 26 a 30 anos	101	9,1	93,4
De 31 a 35 anos	26	2,3	95,7
De 36 a 40 anos	16	1,6	97,3
De 41 anos ou mais	29	2,8	100,0
Total	1104	100,0	-

Fonte: dados da pesquisa empírica.

A informação quanto às redes sociais que eles usam é interessante. A grande maioria é usuário do Facebook (97,6%), rede social mais utilizada no mundo – com mais de 900 milhões de usuários ativos – e, no Brasil, ultrapassou recentemente o Orkut possuindo mais de 40 milhões de brasileiros (PAVÃO e SBARAI, 2011). Essa rede também é considerada a preferida nas universidades, em especial, nos países ocidentais. Na Inglaterra, por exemplo, 98% dos universitários britânicos já aderiram a ela (BENSON *et al*, 2010).

O Messenger, rede social da Microsoft, ficou em 2º lugar com 73,4% de indicações dos graduandos. Já o LinkedIn, rede social orientada para negócios que visa amplificar as oportunidades profissionais de seus cadastrados, onde existem mais de 120 milhões de usuários ativos e mais de 180 setores industriais diversos (BURRUS, 2010), parece ter pouca importância para os entrevistados, aparecendo em antepenúltimo lugar (10,3%), atrás apenas do MySpace e de outras redes sociais pouco conhecidas no Brasil, como o Tumblr, Formspring, Filmow, Lastfm ou Flickr, por exemplo .

De acordo com Benson *et al* (2010), essas plataformas digitais, se usadas de maneira correta, podem funcionar como importantes ferramentas para ampliarem as expectativas profissionais dos estudantes que terão que enfrentar a concorrência empregatícia no mercado de



trabalho, em especial, discentes que estão próximos de se graduar. Isto porque essas redes auxiliam a ter um melhor relacionamento com seus empregadores, servindo como uma fonte de *networking* e *know-how* corporativo.

Tabela 3: Redes sociais utilizadas (permitia respostas múltiplas)

Opções	Nº de Participantes	% dos Participantes
Orkut	548	49,6
Facebook	1078	97,6
LinkedIn	114	10,3
MSN	810	73,4
Twitter	348	31,5
MySpace	46	4,2
Youtube	757	68,6
Skype	311	28,2
Blogs	233	21,1
Outros	53	4,8
Total	1104	100,0

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Embora a pesquisa pareça tendenciosa porque grande parte dos alunos foram contatados por meio de grupos existentes no Facebook, pode-se supor que isso não afetou o conhecimento do perfil dos estudantes, tendo em vista que a maioria mostrou usar mais de três redes sociais simultaneamente. Seguramente, a maioria acessa a internet todos os dias e sempre acessa sua rede social. Somente uma pessoa declarou não ter perfil em nenhuma rede e 11 deixaram a pergunta sem resposta.

Tabela 4: Com que frequência acessa a Internet

Opções	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	11	1,0	1,0
Todos os dias	764	69,2	70,2
4 a 6x por semana	248	22,5	92,7
1 a 3x por semana	77	7,0	99,6
Raramente	4	0,4	100,0
Total	1104	100,0	-

Fonte: dados da pesquisa empírica.

As razões para se usar e acessar as redes estão resumidas na Tabela 5, a seguir. Foram escolhidas duas “modas” principais para definir a preferência dos que responderam e obteve-se uma lista de preferências bastante confiável, sendo o principal motivo para usar as redes manter relações afetivas e a última razão para jogos *online*. A ordem em que foram colocadas as opções no questionário mostra quase perfeitamente a escolha dos estudantes, exceto pelos jogos, que a maioria rejeita.

**Tabela 5:** Motivo para acesso a redes sociais

Opções	Afetivo	Profissional	Jogos	Notícia	Estudo	Compras
0	26	18	28	15	16	25
1	346	170	182	311	221	117
2	149	195	146	223	193	142
3	100	239	135	207	184	160
4	114	201	132	138	199	166
5	99	174	163	112	146	217
6	270	107	318	98	145	277
Modas	1/6	3/4	6/1	1/2	1/4	6/5
Preferência	1	3	6	2	4	5

Fonte: dados da pesquisa empírica.

A grande maioria concorda que as redes sociais influenciam as pessoas, seguramente. Da mesma forma a grande maioria concorda que as empresas são influenciadas pelas redes sociais.

Tabela 6: As redes sociais influenciam os participantes

Opções	Frequência	Percentual (%)	% Acumulado
Sem resposta	17	1,5	1,5
Sim, seguramente	874	79,2	80,7
Sim, não sei explicar	173	15,7	96,4
Não	26	2,4	98,7
Não sei responder	14	1,3	100,0
Total	1104	100,0	-

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Quando analisados os dados da Tabela 6, fica bastante evidenciado que as redes sociais são efetivamente influenciadoras. Há uma diferença absoluta entre as respostas, mostrando que os *hit's* das redes, como os memes do Facebook, são claramente identificados. As pessoas usam camisetas com esses *hit's* e outros produtos muito citados, eventualmente.

Se, na opinião dos estudantes da Rural, as empresas são influenciadas pelas redes sociais, é de se supor que a propaganda informal ou indireta feita pela internet tenha efeito sobre os mesmos e o debate sobre novos produtos e serviços são socializados com o uso das redes sociais.

Por esta razão, Dong-Hun (2010) comenta em seu estudo que multinacionais renomadas, que enxergam o potencial das redes sociais para ampliarem a eficácia de suas estratégias organizacionais, já utilizam dessas mídias para melhorarem seus setores de P&D, gestão do conhecimento e exploração do Marketing viral. De acordo com a Revista Fortune, 79% das 100 melhores empresas já incorporaram as mídias sociais de alguma forma em seus processos internos. Dessas, 68% usam o Youtube transmitindo uma média de 10 vídeos por mês, 54% postam 3,8 mensagens por semana em seus perfis no Facebook, mantém registros ativos em Blogs e divulgam cerca de 30 mensagens por semana no Twitter.

**Tabela 7:** As redes sociais influenciam as empresas

Opções	Frequência	Percentual (%)	% Acumulado
Sem resposta	13	1,2	1,2
Sim, seguramente	758	68,7	69,8
Sim, não sei explicar	273	24,7	94,6
Não	29	2,6	97,2
Não sei responder	31	2,8	100,0
Total	1104	100,0	-

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Bastante interessante são as respostas sobre como as pessoas se identificam com os perfis da pesquisa do perfil dos brasileiros nas mídias sociais (eCMETRICS, 2010). Seguramente, as pessoas não se acham criadores de conteúdo ou interativos, mas se consideram parcialmente críticos. São pesquisadores, preferencialmente, e parcialmente espectadores. Quanto ao consumo, consideram que é o caso, parcialmente. Como são quase todos encontrados por meio de grupos do Facebook, é natural que sejam muito conectados.

Tabela 8: Como você se classifica quanto ao uso das redes sociais

Opções	Sem resposta	Muito	Parcialmente	Às vezes	Não	-
Criador	22	85	189	430	378	Às vezes e não
Crítico	22	257	377	314	134	Parcialmente
Pesquisador	37	534	330	140	63	Muito
Participativo	25	162	343	448	126	Parcialmente e às vezes
Espectador	20	350	355	287	92	Muito ou parcialmente
Consumidor	27	157	257	425	238	Às vezes e parcialmente
Interativo	27	120	206	393	358	Às vezes e não
Conectado	26	400	346	221	111	Muito e parcialmente

Fonte: dados da pesquisa empírica.

A maioria acredita que as pessoas criam perfis e buscam redes sociais para se relacionar e conhecer pessoas, o que é quase a mesma coisa. Somente quatro declaram que a razão pode ser buscar contatos profissionais, o que pode ser algo prejudicial, levando-se em conta que, cada vez mais, as empresas têm utilizado essas redes como forma de recrutar seus candidatos e avaliar seus funcionários. Ademais, de acordo com a pesquisa de BENSON et al (2011), recém-graduados podem utilizar essas redes para a melhoria do desenvolvimento de suas carreiras, podendo ser utilizadas como facilitadoras de relacionamentos empresariais e desenvolvimento de capital social.

Logo em seguida, aparecem as opções “publicar detalhes do seu dia a dia” com 13,2% e a utilização dessas redes para o entretenimento, com 7% de indicações. De acordo com Pavão e Sbarai (2011), todos os dias no Facebook são publicados 250 milhões de fotos, 2 bilhões de *posts* são comentados ou curtidos e as pessoas interagem com 900 milhões de “atrações” - páginas individuais, eventos e comunidades.

**Tabela 9:** Qual o principal motivo das pessoas criarem perfis em redes sociais

Opções	Frequência	Percentual (%)	% Acumulado
Sem resposta	19	1,7	1,7
Estreitar laços	629	57,0	58,7
Conhecer pessoas	116	10,5	69,2
Buscar notícias	42	3,8	73,0
Entretenimento	77	7,0	80,0
Publicar seu dia a dia	146	13,2	93,2
Contatos profissionais	4	0,4	93,6
Outros	71	6,4	100,0
Total	1104	100,0	-

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Os discentes concordam que existe “ameaça” no uso de redes sociais e apresentam uma consciência de que essas, se usadas de forma irresponsável – divulgando dados pessoais, vídeos ou fotografias, por exemplo - podem comprometê-los tanto profissionalmente, quanto em seus meios sociais, através de roubo de contas bancárias ou utilização de dados sigilosos por indivíduos de má fé (TAPSCOTT, 2011).

Segundo Houghton e Joinson (2010), exemplos de violação de privacidade têm sido vistos frequentemente. No âmbito corporativo, temos o exemplo de um funcionário de uma empresa inglesa que foi demitido após a companhia ter visto em ser perfil do Facebook um comentário postado por ele de que seu emprego era “incrivelmente chato”. No meio das celebridades, há vários casos de famosos que já tiveram suas intimidades expostas na Internet, como foram os casos das divulgações de fotos nuas das celebridades Carolina Dieckmann, Scarlet Johansson e a atriz do Seriado “Glee”, Heather Morris.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Gensis Panel - uma instituição privada dedicada a pesquisas de mercado em diversos setores – em outubro do ano passado, constatou-se que dos 1079 entrevistados - sendo esses analistas, supervisores, gerentes, diretores, vice-presidentes e presidentes de diversas empresas no Brasil – 20% demonstraram ter certeza ou acreditar que já houve promoções, contratações ou demissões em função de avaliações de perfil nas redes sociais.

Tabela 10: Existe alguma ameaça nas redes sociais

Opções	Frequência	Percentual (%)	% Acumulado
Sem resposta	37	3,4	3,4
Sim	931	84,3	87,7
Não	82	7,4	95,1
Não sei responder	54	4,9	100,0
Total	1104	100,0	-

Fonte: dados da pesquisa empírica.

5 - CONCLUSÃO

O perfil dos estudantes da Universidade Rural foi levantado e a metodologia foi eficaz para se atingir com rapidez um número significativo de indivíduos em um curto espaço de tempo.

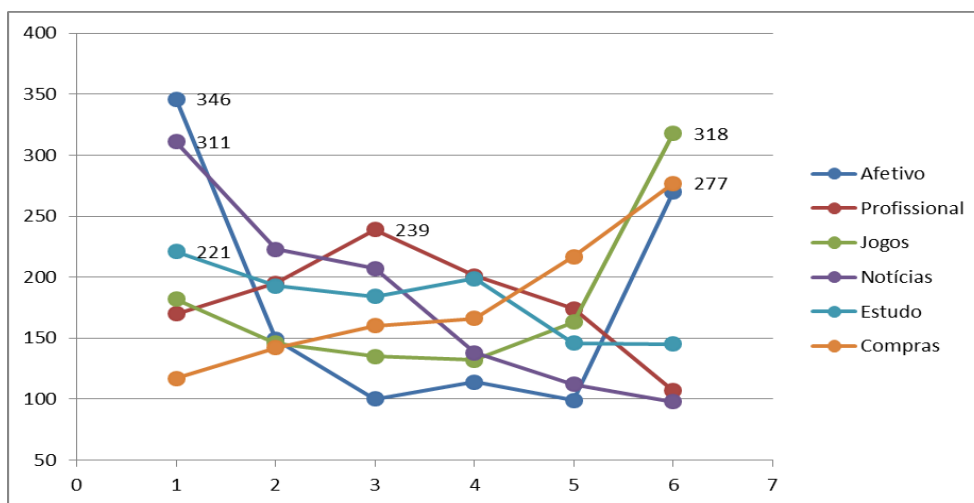


De acordo com Cavalcanti (2005), a Internet e suas redes sociais são ferramentas poderosas de coleta de dados devido a sua capacidade viral, o que pode ser comprovado por meio desse estudo, através do qual, em apenas três semanas foi possível obter mais de 500 participações dos estudantes a pesquisa. Após seis semanas, 1104 discentes de todos os cursos da UFRRJ haviam respondido ao questionário sugerido por meio das redes sociais virtuais e grande parte desses retornavam aos emails concedendo *feedbacks* positivos informando que iriam auxiliar o grupo de pesquisa repassando os questionários aos seus amigos da rede ou postá-la em seus grupos de interesse, em suas respectivas redes sociais.

Outro ponto a ser salientado na pesquisa e também evidenciado por Cavalcanti (2005) em seu estudo é a comodidade, redução de custos e acessibilidade que a Web 2.0 pode proporcionar a qualquer pesquisador científico que almeja utilizar a rede como forma de coletar dados. O primeiro diz respeito à opção dos entrevistados em responderem ao questionário na hora em que desejarem. Dessa forma, o respondente tende a preencher um questionário de forma mais dedicada, garantindo um depoimento com qualidade e propagando suas idéias com maior precisão. Já a respeito da redução de custos, observa-se a enorme economia de papel, tempo de entrevistadores e outras ferramentas que seriam necessárias caso a pesquisa se desse nos moldes de uma etnografia clássica e, sendo esse o último ponto, está à questão da acessibilidade, através do qual, são extensas as opções que as pessoas têm de acessar essas plataformas virtuais nos dias de hoje, sejam por diversos dispositivos existentes no mercado com acesso a Internet, como *smartphones*, *palmtops*, *laptops* e outros *gadgets* eletrônicos, ou através de locais específicos, como *lanhouses*, *cybercafés*, salas de Internet em hotéis e terminais públicos.

Sobre a Netnografia, ressalva-se a sua importância para uma melhor compreensão de comunidades virtuais estudadas. Neste estudo em específico, fica ressaltado o comportamento cibernético dos estudantes da UFRRJ, onde as 1104 respostas demonstraram a sua riqueza de informações a respeito das percepções, preferências e atitudes mais comuns desses estudantes no espaço virtual. Estes, em sua maioria, usam o Facebook, tendo criado um perfil para estreitar laços afetivos. Consideram-se pesquisadores e espectadores quanto ao uso das redes sociais e postam e buscam, principalmente, notícias de seu interesse.

Figura 1: Motivo para acesso a redes sociais



Fonte: dados da pesquisa empírica.

Observa-se que graficamente é possível identificar o perfil dos estudantes da Rural de maneira mais concreta porque, embora a maior quantidade de respostas para o motivo “afetivo” como razão para se acessar as redes sociais, essa razão também apresenta grande rejeição, mostrada claramente na Figura 1, obtida da Tabela 5, cuja curva forma um “U”. Apresenta uma aceitação em sua maioria absoluta, 31,3% aproximadamente, porém tem uma rejeição bem forte com 24,5% aproximadamente. A curva que indica o motivo sendo “Compras” tem uma rejeição suave com 59,78% das respostas entre as opções 4, 5 e 6, sendo a 6 com 25,1%. A conclusão é que as pessoas não acessam as redes para comprar, mas podem ser levadas a isso, uma vez que acessaram por motivos afetivos. As empresas já devem ter percebido essa tendência porque é comum se verificar que existe propaganda subliminar e direta nas redes. Um quarto das pessoas rejeita compras. Quanto ao motivo “Estudo”, observa-se que os estudantes se equilibram nas respostas, mostrando que o acesso a redes não se faz eminentemente para estudo, porém, as pessoas aprendem e usam suas redes nesse sentido. Por outro lado, o motivo “Notícias”, com sua curva descendente mostra como a busca por informações é efetivamente a principal razão para o acesso às redes sociais.

Embora a percepção dos estudantes seja de que são “conectados”, eles se identificam claramente como “pesquisadores”. Porém, a distribuição das respostas é mais equilibrada para os itens “espectador” e “crítico”, mostrando seu verdadeiro perfil segundo a análise pessoal dos mais de mil e cem estudantes que participaram da pesquisa.

A análise das questões em aberto deverá permitir obter mais riqueza de informações sobre os estudantes e de como eles influenciam e se deixam influenciar pelos grupos a que pertencem e outros que encontram ao longo de sua convivência virtual.

Essa metodologia de contato com participantes de comunidades virtuais permite obter grande quantidade de respostas a *surveys* em pequeno espaço de tempo servindo de maneira significativa a pesquisadores e interessados em obter respostas rápidas e opiniões e sugestões e mostrou que participar de pesquisas não é um estorvo para esses usuários de redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENSON, Vladlena; FILIPPAIOS, Fragkiskos; MORGAN, Stephanie. Online social networks: changing the face of business education and career planning. **Internacional Journal of e-Business Management**, vol. 4, nº 1, p. 20-33, 2010.

BURRUS, Daniel. Social networks can boost your business: the sooner you embrace social media, the faster you can penetrate new markets and win new business. **Distributor Focus Journal**, 2010.

CARPENTER, E. O., LACHTERMACHER, G.. *Determinação dos Fatores Críticos na Análise de Desempenho do Corpo Discente de Cursos de Pós-graduação Lato Sensu Utilizando Metodologia Data Mining*. ENANPAD 2005.

CAVALCANTI, Mario L. **Os Possíveis Prós e Contras na Utilização do Email e dos Comunicadores Instantâneos como Ferramentas para se fazer Entrevistas**. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=135&idnot=21597>. Acesso em: 17 de fev. 2012.

CHAPPUIS, Bertil; GAFFEY, Brendan; PARVIZI, Parviz. Are your customers becoming digital junkies? **McKinsey Quartely**, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**. Ano 6, edição especial, números 10/11, 2009.



DONG-HUN, Lee. Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. **SERI Quarterly**, out/2010.

ECMETRICS. Perfil do brasileiro nas mídias sociais. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/noticias/perfil-do-brasileiro-nas-midias-sociais-pesquisa-ecmetrics>. 2011. Acesso em 15 de dez 2011.

FREITAS, C., NASCIMENTO, D., COUTO, M., SANTANA, L. **Data Mining: Conceitos, Técnicas e Aplicações**. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://twiki2.dcc.ufba.br/pub/MATA60/WebHome/DataMining.pdf> 2007. Acesso em: 20 nov. 2011.

GENTIS PANEL. **Uso de Redes Sociais em Ambientes Corporativos**. Disponível em: <http://www.gentispanel.com.br/pesquisas-de-mercado/abertas>. Acesso em: 26 de mai. 2012

HOUGHTON, DAVID J.; JOINSON, Adam N. Privacy, Social Networks Sites, and Social Relations. **Journal of Technology in Human Services**, 28: 74 – 94, ISSN: 1522 – 8835, 2010.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2010. 218 p.

KIRKPATRICK, David. Social Power and the coming corporate revolution: why employees and customers Will be calling the shots. **Forbes Journal**, 2011.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay. Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. **Advances in Consumer Research**. V. 25, 1998.

KOZINETS, Robert V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIX, 61-72, fev/2002.

MARÇULA, M.; BENINI FILHO, P. A. **Informática - Conceitos e Aplicações**. 3. ed. São Paulo: Editora Érica, 2009, 406 p.

NOVELI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. **Organizações em Contexto**, Ano 6, n. 12, jul-dez/2010.

PAVÃO, Jadyr Jr.; SBARAI, Rafael. A geração Facebook. **Revista Veja**. Editora Abril, edição 2237, ano 44, nº 40, out/2011.

ROS-MARTÍN, Marcos. Evolución de los servicios de redes sociales em internet. **El profesional de la información**, v.18, n.5, p.552 – 557, 2009.

SANDLIN, Jennifer A. Netnography as a Consumer Education Research Tool. **International Journal of Consumer Studies**, 31: 288 – 294, ISSN 1470-6431, 2007.

SUCIU, Adina; PETRESCU-PRAHOVA, Miruna. Social networks as a change management strategy for performance excellence and innovation. **The Journal for Quality & Participation**, 2011.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações, 2010. 445 p.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v.34, n.2, p.93 – 104, 2005.