

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO – MBA – MARKETING ESTRATÉGICO

Carlos Eduardo Rodriguez Carreiro

Comportamento do Consumidor nas Redes Sociais:

Um estudo introdutório sobre o uso no Facebook

Porto Alegre

2010

Carlos Eduardo Rodriguez Carreiro

Comportamento do Consumidor nas Redes Sociais:

Um estudo introdutório sobre o uso no Facebook

**Trabalho de Conclusão de Curso
de Especialização apresentado
como requisito parcial para a
obtenção título de Especialista
em Marketing Estratégico, pelo
Curso de Especialização MBA
em Marketing Estratégico da
Universidade do Vale do Rio dos
Sinos**

Orientador: Claudio Damacena

Porto Alegre

2010

RESUMO: O presente trabalho busca entender o comportamento dos usuários em um ambiente de rede social digital, observando e identificando os principais usos e motivações para as práticas no contexto descrito. O trabalho usa uma metodologia do tipo etnográfica e um questionário qualitativo para obtenção dos dados de análise. Os principais usos identificados foram os jogos, compartilhamento de conteúdo, comunicação on-line e visualização do conteúdo alheio. As principais motivações foram aproximar o relacionamento das redes sociais dos indivíduos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
2.2	COMUNIDADES E REDES SOCIAIS	9
2.3	INTERESSES E TROCAS SOCIAIS	12
2.4	CONTEXTO: UM RETRATO DA INTERNET NO BRASIL	13
3	METODOLOGIA	16
4	ANÁLISE DE CASO: COMPORTAMENTO E USO NO FACEBOOK	19
4.1	FACEBOOK: ENTENDENDO A PLATAFORMA	19
4.2	O QUE AS PESSOAS FAZEM NAS REDES SOCIAIS?	21
4.2.1	<i>Os jogos no Facebook</i>	22
4.2.2	<i>A necessidade de estar conectados</i>	22
4.2.3	<i>Uma ferramenta para comunicar-se</i>	24
4.3	AS MOTIVAÇÕES PARA O USO	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28

1 INTRODUÇÃO

O rápido desenvolvimento tecnológico em nosso tempo trouxe consigo mudanças nas diversas esferas de nossas vidas. Entre os avanços tecnológicos, a Internet certamente merece um lugar de destaque. Os impactos causados pela rede afetam diversos campos, desde as áreas acadêmicas até os nossos modos de vida. No campo do saber diversas disciplinas se interessam pelo estudo desse fenômeno, entre elas a sociologia, antropologia, ciências da comunicação, ciências da informação, design, psicologia e marketing. No ambiente de negócios, as empresas tem interesse em entender cada vez melhor esse ambiente, o internauta e o comportamento desses consumidores. No campo do marketing, a área de comportamento do consumidor ajuda melhor as empresas e a sociedade entender os comportamentos e esses indivíduos que usam a internet.

No Brasil, a Internet surgiu pela primeira vez nos meios acadêmicos, no final da década de 80 e no início dos anos 90 por órgãos públicos e algumas empresas de capital privado. A Internet só veio a ganhar força mesmo após 1995, com a sua comercialização. O surgimento dos provedores de acesso foi fundamental para a popularização da rede. No sul do país, surgiram provedores como *Via-rs*, *Plugin*, *Nutecnet*, *Procempa* entre outros. A Internet era uma novidade, algo para jovens e estudantes conversarem e pesquisarem sobre diversos assuntos. Porém, com o crescimento do uso e o desenvolvimento das tecnologias, as empresas também tiveram interesse e buscavam alguma maneira de tirar alguma vantagem para seus negócios na rede. Foi o surgimento também da “*bolha da internet*”, que mesmo com inúmeras falências foi essencial para o desenvolvimento da rede¹. Nesse mesmo cenário também surgia empresas que fariam história na rede, como é o caso da Amazon.com² nos Estados Unidos e do Submarino³ aqui no Brasil.

¹ Segundo artigo da Folha Online “*Apesar de a bolha ser hoje um sinônimo de fracasso [ela estourou em 2001, levando diversos empresários à falência], ela foi essencial para a popularização da internet. Em 1995 havia cerca de 16 milhões de pessoas on-line. Hoje são 957 milhões de internautas em todo o mundo*”

² Wikipédia

³ Idem

Se a década de 90 foi marcada pelo surgimento da Web e pela popularização da Internet (no caso brasileiro) a década seguinte (2000) se registrou como a evolução dessa Web, denominada web 2.0. O termo foi criado pela empresa O'Reilly Media em um artigo para tentar dar nome ao crescimento da blogosfera e do conjunto de aplicações que era utilizada na web. Um pouco do que se escrevia no artigo era para dar nome a um fenômeno que ganhava cada vez mais força na Internet: as redes sociais. Essa é uma das principais características da web 2.0, o surgimento de sites de relacionamentos e de comunidades, popularmente conhecidos como redes sociais.

Assim como as redes sociais cresciam na Internet e o conceito de comunidade on-line se fortalecia nas empresas; na área acadêmica Prahalad (2004) cunhava o termo co-criação de valor para explicar as mudanças pelo qual os negócios estavam passando. De um modo geral, era como se o autor indiano trouxesse o conceito de redes sociais da Internet para o mundo real. Na prática, no cotidiano das empresas, uma coisa vem se mostrando mais evidente: a gestão da marca e das informações não estão mais centralizadas nas decisões dos executivos das empresas. Seja pelo uso das redes sociais digitais, ou pela organização em comunidades de clientes, os consumidores participam e influenciam cada vez mais a imagem das empresas. Quando se pensa nessas mudanças em uma perspectiva teórica algumas dúvidas surgem para explicar o fenômeno, como por exemplo: o uso da internet e das redes sociais é que causaram essas mudanças ou já vínhamos nos organizando em grupos para que isso ocorresse? A tecnologia gerou essas mudanças ou foram consumidores e empreendedores que as criaram? Estamos substituindo os nossos relacionamentos convencionais pelos relacionamentos digitais?

Em meio a mudanças na Internet, o mundo as acompanha. Os jovens já nascem com um domínio de aparelhos eletrônicos e do conhecimento da rede; com um acesso a informação jamais vista anteriormente na história da humanidade. É o nascimento de uma geração que já nasce conectada, a chamada de *geração Y*. Eles chamam a atenção do mercado por dois fatores básicos: fazem uso da internet em seu benefício e gastam muito. Nos EUA, eles já gastam mais de 170 bilhões de dólares (SOLOMON, 2008, pg. 537) e representam 30% dos usuários na Internet Americana (Pew Internet & American Life Project, pg. 4).

No Brasil, a realidade não parece ser muito diferente. Segundo os dados do IBGE (PNAD), o perfil é de jovens, com rendimento mensal domiciliar acima da média brasileira. O perfil das pessoas que não usam a Internet é de pessoas mais velhas e com um rendimento

menor. Esses chamam a atenção das empresas que cada vez mais querem entender esse público. O uso e hábito desses consumidores é o que nos interessa nesse trabalho: entender como os brasileiros usam a internet, especificamente, as redes sociais; o que eles buscam e o que fazem quando estão em uma rede social, especificamente o Facebook.

O acesso aos jovens e o seu poder de conexão não é o único ponto de impacto da rede. Esse público tem usado cada vez mais a internet para se comunicar, especificamente as redes sociais. O sucesso do Orkut, o crescente uso do Facebook e do Twitter gera dúvidas sobre o que as pessoas fazem na internet e por que.

Nesse contexto de crescimento do uso das redes sociais é o que nos interessa estudar nesse trabalho. Dessa maneira, situamos o presente trabalho dentro da área de comportamento do consumidor ao também as motivações de uso nas redes sociais com o objetivo de entender o comportamento nos sites de redes sociais digitais. Os objetivos deste trabalho podem ser resumidos da seguinte maneira:

- Identificar os principais usos e o comportamento dos usuários dentro de um site de rede social (Facebook);
- Identificar os principais motivos para que esses usuários participem desses sites.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: inicialmente faremos uma rápida revisão do conceito do que é comportamento do consumidor; seguiremos com uma reflexão sobre os conceitos de comunidades e redes sociais. O próximo passo será visitar as teorias que explicam a participação em comunidades, juntamente com a teoria das trocas. A revisão da literatura se encerra com uma pequena descrição do panorama atual da internet brasileira. Segue uma explicação da metodologia adotada e suas justificativas. A próxima seção refere-se à análise dos dados coletados e finalizamos o texto com as considerações finais dessa análise.

Espera-se que este trabalho seja um convite a reflexão sobre as redes sociais digitais e como os indivíduos se relacionam com elas. Entendemos que só a partir do entendimento de relação e do uso dela é que as empresas poderão usá-las mais assertivamente para atingirem os resultados estratégicos de seus negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que cada vez mais vem adotando e adaptando métodos de trabalho de outras áreas. Quando se trata de disciplinas com tantas relações e fronteiras obscuras convém definir a perspectiva que se olhará para o objeto.

Conforme Mowen & Minor (2003, pg. 2) o comportamento do consumidor teve sua origem acadêmica na década de 60, mas no final do século XIX, Thorstein Veblen pensava teoricamente sobre o consumo. Filosoficamente, a partir do momento em que se estabeleceu uma troca de venda e compra, já há havia, em termos teóricos, um campo para ser refletido sobre a postura do consumidor, mas a necessidade só foi surgir mesmo um tempo depois.

Como muitos outros termos das ciências humanas, o comportamento do consumidor também não tem um conceito aceito por todos. Segundo Mowen & Minor (2003, pg.3), o comportamento do consumidor

é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

O conceito acima trata de unidades e de trocas, mas parece carente da ideia de relação e continuidade. Há a menção aos processos, mas não parece clara a relação entre as unidades. Em termos filosóficos ou lingüistas, lembraria Saussure, ao estabelecer que as estruturas não se relacionem entre si. É uma perspectiva para estudar o comportamento do consumidor, mas parece limitar o que a disciplina pode contribuir, uma vez que centra a visão nas unidades, no processo e não no consumidor. Solomon trata do tema de uma maneira diferente. Segundo ele, o comportamento do consumidor

é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou destacam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2008. Pg. 27)

O autor complementa ao dizer que,

o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor entrega o dinheiro ou apresenta cartão de crédito, e em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. (idem. Pg. 28)

A perspectiva de Solomon transcende a ideia apenas de relação de troca. Em outras palavras, comportamento do consumidor não é apenas o estudo da compra de um produto ou serviço. Há algo mais, que Solomon traz como sendo selecionam e depois necessidades e desejos. Esses termos dão dimensão ao conceito de comportamento do consumidor, que o amplia e permite cada vez mais dialogar com a antropologia do consumo e, isso nos permite entender cada vez mais o homem e suas motivações para compras. Os autores Rocha e Barros (2006) corroboram com esta idéia. Eles questionam a perspectiva de o consumo ser apenas um fato econômico. Para os autores há diferentes significados de consumo e,

Uma vez que se pode pagar a o preço de entrada para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas se tornam complementarmente dependente da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. (ROCHA e BARROS, 2006, pg 37)

O comportamento do consumidor, muitas vezes trata do consumo como uma troca, alguém paga em troca do que recebe. Esses autores defendem, que quando se trata do comportamento dos consumidores o conceito de consumo precisa ser mais abrangente porque nele esta implícito relações simbólicas que o simples ato da compra não abrange. É por isso que conceito de processo em Solomon parece ser o mais adequado para estudar o comportamento dos consumidores, da maneira pretendida neste trabalho, pois permite identificar que nem sempre o consumidor tem escolha. Às vezes, ele usa ou adquire um produto porque esta inserido em um grupo e esse grupo usa tal produto. Para muitos autores, incluindo Solomon o uso de uma marca é, também, a expressão da identidade. Quando se esta

em uma comunidade em que é necessária aceitação é comum que os indivíduos usem produtos para serem aceitos.

Ao analisar, o uso de produtos ou serviços, como nos propomos nesse trabalho não podemos ficar restringidos a relação de troca, é importante usar metodologias de outras disciplinas, como ciências sociais e antropologia, para ampliarmos a nossa perspectiva e possibilitar o nosso principal objetivo, entender o comportamento do consumidor. Para analisarmos o comportamento dos consumidores ou nesse caso as motivações por trás do crescente uso das redes sociais é importante entendermos alguns conceitos que estão por trás desse fenômeno. Nessa seção faremos uma reflexão sobre comunidades e redes sociais em conjunto com a teoria das trocas. O intuito dessa reflexão é nos nutrimos de ferramentas teóricas passíveis de explicação dos fenômenos estudados.

2.2 Comunidades e redes sociais

O termo de comunidades é bastante usado na antropologia, sociologia, psicologia e ecologia. Coutinho (2007) explica que a palavra deriva do latim *communis* e refere-se ao que seja comum ou compartilhado por todos ou por muitos. Originalmente o termo servia basicamente para descrever um grupo de pessoas que compartilhavam de valores comuns em um mesmo espaço físico (COUTINHO, 2007; COSTA 2005).

Há muitas concepções em volta do conceito clássico de comunidades, tais como espaço geográfico, vizinhança, família e parentesco. No entanto, com o crescente uso da Internet e o surgimento de comunidades on-line há necessidade também de atualizar esse conceito. Os estudos de Costa (2005) e Coutinho (2007) apontam para essa necessidade e ambos ampliam o trabalho para que a concepção seja mais ampla e comporte as comunidades online em seus estudos. Para Costa não é possível, com as redes sociais, pensar em comunidades como vizinhança e parentesco. A idéia de comunidade hoje esta mais ligada a interesses do que a parentesco ou localização geográfica.

O conceito de comunidade tradicional leva em consideração aspectos como proximidade local, parentesco, solidariedade de vizinhas como base dos relacionamentos nas comunidades. Essa forma tradicional não se aplica quando nos deparamos com comunidades online. Segundo o conceito de comunidade on-line apresentado por Coutinho (2007, pg. 2)

trata-se apenas de “*grupo de pessoas com interesses comuns, que se comunicam principalmente (mas não “exclusivamente”) através das redes de computadores*”. Essa perspectiva de Coutinho corrobora com a percepção de Costa que pede por um novo conceito de comunidades tendo em vista o que nós vivemos atualmente.

Da mesma maneira que o termo de comunidades tem perdido o seu sentido original o de redes sociais também segue o mesmo caminho. O termo rede sociais é bem mais antigo e amplo do que como ele é utilizado atualmente. É comum na imprensa a utilização do termo redes sociais para designar sites de relacionamentos (Orkut, Facebook, MySpace), Micro blogs (Twitter) e Blogs ou até mesmo comunidades online. A mudança em relação aos conceitos originais pode ser indicação de outro problema, o enfraquecimento das relações sociais e das comunidades. Wellman & Berkowitz (1988, p.124 *apud* Costa 2005, p.238) observam que:

muitos sociólogos compartilhavam essa crença popular no desaparecimento da “comunidade” em grandes cidades e gastaram uma grande quantidade de energia tentando explicar porque isso teria ocorrido.

Esse “desaparecimento” estaria associado a análises “*que comparava nostalgicamente as comunidade contemporâneas com os supostos velhos bons tempos*” (COSTA, 2005 pg. 238). Nessas análises há indicação de que “*os laços de família extensos tem se esvaziado e deixado os indivíduos sozinhos com seus próprios recursos, além de poucos amigos, transitórios e incertos*” (COSTA, 2005 pg.238). Wellman & Berkowitz questionam essas análises e Costa as usa como argumento para uma nova concepção de comunidade ou até mesmo em uma transmutação de comunidade em rede social.

Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns dentro os muitos padrões possíveis das redes sociais (COSTA, 2005, pg. 239)

Quando se discute as redes sociais há um conceito que esta implícito nessa discussão, que diz respeito ao suporte social. Os estudos de Ramos (2002) mostram a importância de

suporte social (rede de pessoas) nos idosos. Seus estudos mostram que há uma relação direta em suporte social e saúde, isto é, quanto mais forte for a rede social de um indivíduo maior será a sua qualidade de vida. Quando o indivíduo saudável vive só, parece que instintivamente ele tem buscado novas formas para criar novas redes sociais; uma busca para viver novamente em sociedade, junto a outras pessoas.

No caso brasileiro parece haver uma facilidade para usarmos novas redes sociais digitais. O sucesso do Orkut no Brasil chama a atenção de muitos profissionais para o uso que realizamos com as redes sociais e o seu rápido crescimento. Se lembrarmos Sergio Buarque de Holanda, em seu *Raízes do Brasil*, a sociedade brasileira já usava lugares centralizados para realizarem suas redes sociais. No século XIX, as senhoras e muitos trabalhadores se arrumavam para ir até a Igreja no domingo. Mais do que um comportamento que demonstre a fé na religião católica, o que estava em questão nesse comportamento é o que SBH chama de *cordialismo*. Estamos nós brasileiros, mais preocupados em sermos vistos e lembrados do que com a fé propriamente dita. Esse comportamento parece ter sido transportado para o mundo digital e explodiu no país quando surgiram as primeiras redes.

Em épocas diferentes éramos ligados a família, mas talvez tenha sido o exemplo máximo de uma comunidade chamada família. Para ficarmos apenas no caso brasileiro, nos últimos anos temos percebido uma mudança no padrão de família brasileira, isso permite ampliar as redes sociais dos indivíduos, ao mesmo tempo em que se enfraquecem os vínculos familiares como convencionalmente vínhamos pensando. A perda desses vínculos, nos obriga, porque somos seres sociais, a buscarmos a vida em comunidade. Por um princípio *darwiniano*, buscamos a sobrevivência e procuramos esses laços que antes eram preenchidos pela nossa família, parentes e vizinhos em outras esferas. Amigos de escolas, a nova namorada do pai ou o namorado da mãe; para uma identificação maior com os nossos interesses percebemos que é possível também ampliarmos a nossa própria rede e buscar conhecer pessoas que tenham os mesmos interesses do que os nossos. A tecnologia facilita isso, pois nos coloca a um ou dois cliques diante de uma comunidade de pessoas com os mesmos interesses. Não há mais a necessidade de seguirmos as redes sociais dos nossos pais ou das instituições comuns (escola, igreja, trabalho). Podemos buscar conhecer pessoas que tenham o mesmo interesse por leitura, esportes, músicas, trabalho, etc. E criarmos nossas próprias redes sociais.

A reflexão feita aqui é para olharmos as redes sociais digitais com comunidades, não apenas como comunidades online, mas como uma extensão das relações sociais que temos em um ambiente não-digital. O que nos une atualmente são os nossos interesses. Nesse aspecto, faz mais sentido pensar as comunidades sob essa nova dimensão que também aborda as redes sociais digitais.

2.3 Interesses e trocas sociais

Investigar e entender os interesses ou motivações em participar das redes sociais é um dos objetivos deste trabalho. Nesse sentido nos cabe perguntar: quando não estamos ligados por questões geográficas e de parentesco ou vizinha, o que nos motiva a nos relacionarmos com outras pessoas?

Sobre a busca de interesses Coutinho descreve dois tipos: “*práticos e/ou hedonistas*”. A diferença está em que no primeiro há uma busca de informações sobre produtos e empresas, enquanto que no segundo apresentam-se mais a questão das trocas de experiências. Se olharmos de uma maneira mais crítica a proposta de Coutinho pode ser vista apenas como troca, seja de informações, ou seja, de experiências. Então neste caso é mais fecundo para suporte teórico, fazermos uma reflexão em relação à Teoria das Trocas.

A teoria das trocas de Blau fala que cada interação pessoal, é na verdade uma troca entre pessoas que visam um lucro ou uma compensação. Nas palavras de Ramos (2002):

O pressuposto básico da Teoria das Trocas (Blau, 1964) é que a interação entre indivíduos ou coletividades pode ser caracterizada como uma tentativa de maximizar recompensas (materiais e não-materiais) e reduzir custos (materiais e não-materiais). A interação é mantida porque as pessoas acham tais interações compensadoras, seja porque razões forem.

Embora, as redes sociais sejam a “onda” do momento o que se percebe nesse fenômeno não é muito diferente do que os pensadores da Teoria das trocas defendiam para explicar trocas do ambiente social. Há, nos vínculos das redes sociais da internet, ainda, as premissas defendidas pelos teóricos das trocas. Essas teorias podem ser usadas para explicar os

interesses e as motivações para uso das comunidades online. Há uma busca e participação maior nesses sites, os indivíduos parecem buscar cada vez mais essa interação online, talvez porque esta seja mais simples e atemporal e a outra comunicação necessite mais de envolvimento ou simplesmente porque com a mudança de valores a internet possibilita que mesmo na correria diária as pessoas consigam conversar e interagir com os outros, se divertirem e buscarem uma saída para a solidão. Blau categoriza as trocas em quatro recursos de poder: “*dinheiro, aceitação social, estima ou respeito e aprovação social*” (LEAL, 2006).

Ao tentarmos explicar as principais motivações e interesses dos usuários levaremos em consideração as reflexões sobre as teorias das trocas de Blau e a divisão proposto por Coutinho, mas entendo basicamente como a idéia de um processo do comportamento do consumidor proposta por Solomon na qual o individuo continua “*sendo*” na medida em que ele usa cada vez mais um produto ou exerce uma atividade.

2.4 Contexto: um retrato da internet no Brasil

Os indicadores de uso da internet brasileira registram que, embora ainda a população seja bem menor que a total no país, os últimos anos tem demonstrado que há um crescimento significativo no número de pessoas que usam a internet no país. No final de 2009, eram aproximadamente 67,4 milhões de internautas, segundo estimativa do IAB até o final do ano este número será de mais de 70 milhões.

Outro indicador interessante é que as pessoas acessam a rede com uma frequência maior. Em março 2009, os dados do IBOPE Nielsen Online⁴ registraram 25,5 milhões de usuários ativos, no mesmo período deste ano os indicadores registraram 37,9 milhões, o índice cresceu quase 50%. Isso demonstra, entre outras coisas, que a internet esta cada vez mais presente na vida dos brasileiros. Além disso, os internautas tem passado mais tempo na internet também. O tempo conectado médio de um usuário de internet em março do ano passado os usuários era de 26 horas, hoje esse número já chegou a 43 horas (abril de 2010).

Há algumas explicações para o crescimento da rede no país. O baixo preço dos computadores e o uso de lan houses, tido como fenômeno nacional, faz com que mais pessoas consigam acessar a internet. Principalmente as pessoas das classes econômicas C,D e E. Em

⁴ http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_docInfo.asp/ INTERNET RELEASE MARÇO 2010

2007, o maior percentual de pessoas na internet estava nas classes A e B (50,2%) em 2009 o número caiu para 48,4%. A internet não é mais o lugar apenas das classes ditas dominantes, mas isso não significa elitizada. O último PNAD⁵ mostrou que o perfil das pessoas que acessam a internet na média ganha mais do que aqueles que não acessam, além disso, o grau de instrução também se mostrou maior.

O que se percebe também é que o internauta usa a rede também comprar produtos e serviços. Em 2009, o comércio eletrônico no país gerou um faturamento com vendas de 10,60 bilhões de reais, 33% a mais que em 2008. A previsão para 2010 é que o valor fique em torno de 13,60 bilhões de reais⁶.

Esses números mostram que a internet faz parte da vida dos brasileiros e que vem mudando o comportamento de como nos relacionamos com os outros, como decidimos o que comprar e como compramos. A internet também tem fomentado mudanças mais simbólicas no comportamento das pessoas, como a divulgação de diários íntimos que originalmente eram restritos ao ambiente público, hoje é tratada como assuntos públicos, do interesse de todos (ver o caso dos blogs). O uso da Internet não melhora apenas o acesso a informação. Ele também permite que novas empresas e empregos sejam criados, fortalecendo a economia.

Além de acessar mais a internet e gastar mais, o internauta brasileiro tem ficado cada vez mais online. O tempo de conexão também aumentou. Uma das explicações é o aumento de uso das redes sociais. O crescimento das redes sociais no Brasil tem se mostrado um fenômeno carente de explicações. O Orkut da Google é um case de sucesso no país, são mais de 24 milhões de usuários brasileiros ativos⁷; o Twitter registrou no ano passado, em abril, um aumento absurdo de 456% em relação a 2008⁸. Outra rede que vem apostando e ganhando seguidores é o Facebook, em junho do ano passado ele tinha menos de um milhão de brasileiros, hoje o número já passa dos 4,3 milhões. Em abril, do ano passado, as redes sociais já eram responsáveis por 62% do tráfego na rede.

Na perspectiva do mercado, as empresas também se interessam por conhecê-la cada vez mais e com isso gerar oportunidades de novos negócios e aumentarem seus lucros. A Internet no Brasil não é mais encarada com um nicho ou, pelo menos, não deveria ser. Ela é de fato um mercado em forte crescimento e com diversas oportunidades. Segundo os dados do

⁵ Link no PNAD do IBOPE

⁶ Evolução do varejo online – pesquisa e-bit – <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>

⁷ Dados divulgados pelo próprio Orkut - <http://www.orkut.com.br/html/advertise/BR/overview.html>

⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u565461.shtml>

IAB Brasil, “a Internet foi à mídia que mais cresceu em investimentos em 2009, obtendo crescimento de 25,2%, em relação a 2008”⁹. Mesmo assim, cerca de 49% das empresas não possuem um site na web, segundo os dados do TIC Empresas 2009¹⁰, o que pode ser lido também como não possuem presença ativa na rede.

As empresas ainda parecem inseguras nesse novo contexto digital. Embora muitas tenham tido sucesso, há ainda insegurança entre os executivos. Não se pode ignorar o que os dados apontam que há um mercado online a ser explorado. Mas como entender esse novo usuário? Como identificar oportunidades? Uma das ferramentas para responder a essa pergunta é usar as pesquisas em comportamento do consumidor para identificar as oportunidades nesse mercado digital que tem demonstrado crescimento nos últimos anos.

⁹ Indicadores de mercado 2010 – <http://iabbrasil.ning.com/photo/albums/indicadores-de-mercado-iab-1>

¹⁰ A TIC EMPRESAS mede o acesso e uso das TICs em empresas com 10 funcionários ou mais, pertencentes ao setor organizado da economia no Brasil, listadas na RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), e integrantes de sete segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 1.0) – seção D, F, G, I, K, e grupo 55.1 e 55.2, e grupo 92.1 e 92.2 – <http://www.cetic.br/empresas/2009/index.htm>

3 METODOLOGIA

Para determinar a escolha do tipo de pesquisa, o presente trabalho levou em consideração qual o método mais apropriado para investigar as questões das redes sociais, as motivações de seus usos a partir de perspectivas que leve em consideração a proximidade com o objeto estudado, a subjetividade do pesquisador e o contexto da análise. Nesse sentido, a escolha mais adequada foi a pesquisa qualitativa.

Essa escolha se justifica com base na pesquisa de alguns estudiosos. Segundo Teis & Teis *“uma pesquisa qualitativa caracteriza-se pelo enfoque interpretativo”*. Miller (2006) ressalta que *“essa contextualização é o ponto de referencia par ao método que, em termos, clássicos, é um estudo etnográfico”*. Serapionin (2000) também defende a ideia de que a pesquisa qualitativa *“facilita a identificação dos contextos específicos”*. Além disso, o autor argumenta que

Os métodos qualitativos ajudam no trabalho de construção do objeto estudado, facilitam na descoberta de dimensões não conhecidas do problema e permitem também formular e comprovar novas hipóteses. (SERAPIONIN 2000 pg. 190)

Na dimensão das pesquisas qualitativas está inserido o método etnográfico (Teis & Teis). Esse método é bastante usado no campo da antropologia (MONAGHAN & JUST, 2000, pg. 13-21) e pode ser usado em outros campos também. Segundo os estudos de ROCHA & BARROS (2006), TEIS & TEIS, MILLER o método tem contribuído para estudos de marketing, principalmente quando se estuda o consumo dos indivíduos. Para Rocha & Barros (2006, pg. 37)

etnografia e interpretação antropológica se tornam uma demanda do marketing para a análise da cultura e das práticas de consumo e, mais especificamente, da área de comportamento do consumidor.

Para Miller (2001) argumenta que o uso da etnografia na pesquisa de marketing possibilita identificar valores simbólicos de comportamento que não seria possível de outra maneira. A grande vantagem do método é possibilitar estar junto com os indivíduos e passar a entender valores que não são claros para eles. É o que chamamos de contexto em uma pesquisa de marketing. Miller ilustra isso com o seguinte exemplo sobre o quanto você quer gastar com uma pessoa:

Um amigo grego que estava na Inglaterra tinha longas conversas com a namorada na Grécia. A quantidade de dinheiro que ele gasta com a ligação telefônica mostra o quanto ele a ama. Na Grécia isso mostra que ele é um homem de verdade. Na Jamaica, por outro lado, ele seria considerado um idiota, porque eles entendem de forma diferente e um “homem de verdade” é o que tem a sensibilidade de controlar os créditos para manter a comunicação intensa, mas não extensa. (MILLER, 2006, pg 8)

Na própria antropologia o método é apontado como uma maneira de identificar valores simbólicos que só podem ser descobertos se o pesquisador estiver vivendo com as pessoas daquela comunidade. Teis & Teis defende a utilização da pesquisa qualitativa do tipo etnográfica em outros campos que não o da antropologia. Para as autoras,

A etnografia tem como principal preocupação o significado que tem as ações e os eventos para as pessoas ou grupos estudados. É a tentativa da descrição da cultura. (Teis & Teis)

As autoras defendem a ideia de estudos etnográficos, isto é, uma adaptação da etnografia “e não a etnografia no seu sentido estrito”.

É nessa perspectiva de estudo etnográfico ou mais próximo dele que faremos a nossa primeira análise nos ambientes das redes sociais digitais, através da observação de uso e da participação nas redes sociais. As redes sociais escolhidas foram as que tem tido maior relevância no cenário brasileiro: Facebook, Orkut e Twitter. Busca-se a partir dessa observação a identificação dos principais usos feitos nas redes sociais e as motivações. A

partir dos dados observados foi feita uma entrevista seguindo um roteiro pré-definido com alguns usuários para a exploração das motivações identificadas.

Para delimitar o estudo de redes sociais digitais faremos uma análise do uso do Facebook. A escolha por essa rede em relação as demais se baseia no fato de que ela tem apresentado um maior crescimento no país entre as suas concorrentes. Outro motivo é que o Facebook hoje é a rede com um número maior de usuários no mundo.

4 ANÁLISE DE CASO: COMPORTAMENTO E USO NO FACEBOOK

Os sites de redes sociais hoje só perdem em uso para os mecanismos de buscas, segundo os dados da ComScore¹¹. De acordo com o relatório, 81,9% fazem uso das redes sociais. O objetivo das redes sociais digitais, no início, era basicamente ser um site de relacionamento online, no qual seria possível encontrar aquele colega do colégio ou um amigo de infância.

O uso forte do Facebook tem feito com que no Brasil, as pessoas aos pouco migrem de uma plataforma para a outra. Quando há uma plataforma que faz a mesma coisa que a outra, parece haver um processo de migração. Isso pode comprovado ao estudar aplicativos que foram substituídos, como é o caso do ICQ pelo MSN; ou do Netscape pelo Internet Explorer; o Altavista pelo Google. O mesmo processo parece ocorrer nas redes sociais. No entanto isso não ocorre para redes sociais que tenham objetivos diferentes. É o caso, por exemplo, do Scribd, Twitter e LinkedIn. Devido ao crescimento do Facebook no Brasil, neste estudo o nosso foco será nessa rede social, suas aplicações e integrações.

Embora tenham se passado apenas seis anos, as redes sociais deixaram de ser apenas um site de relacionamento. As atividades realizadas pelos usuários vão além de simples conversas. Atualmente, além da comunicação com as pessoas as redes sociais são uma plataforma tecnológica para compartilhar conhecimentos, informações, fotos, vídeos, textos, procurar emprego, jogar, testes do quiz e muitas outras aplicações.

4.1 Facebook: entendendo a plataforma

A rede social que mais tem tido destaque é o Facebook. Essa é hoje a maior rede social do mundo. Ela conta com mais de 500 milhões de membros, e, nos últimos anos, tem crescido

¹¹Uso de redes sociais no Brasil já é maior que o de e-mail – <http://www.tiinside.com.br/22/06/2010/uso-de-redes-sociais-no-brasil-ja-e-maior-que-o-de-e-mail/ti/186995/news.aspx>

aqui no Brasil também. Para entendermos o que os usuários tem feito e como eles tem usado essa rede social, faz-se necessário entendermos um pouco melhor o seu funcionamento. Nessa seção faremos uma breve explicação da aplicação, onde ficam as principais informações e na sequência trataremos da descrição e análise dos principais usos do Facebook.

O primeiro item para ser esclarecido é a tela inicial do site. A imagem abaixo é a primeira tela do Facebook:



A ferramenta é dividida verticalmente em três colunas:

- a primeira, a da esquerda, refere-se diretamente as suas configurações ou atributos do seu perfil: como mensagens diretas, convite para eventos, suas aplicações e os amigos que estão online;
- a coluna do meio é o mural que pode ser entendido como o ponto central de relacionamentos da rede social;
- e por último a da direita que mostra mensagens do sistema para você. Nessas mensagens além de indicações de amigos, convites de aniversários, há recomendações de páginas e anúncios de empresas.

Todas as atividades são publicadas no mural, o qual é compartilhado com os demais usuários. A facilidade de integração entre as aplicações na web permitem que você compartilhe uma

música do Sonora¹², um vídeo do Youtube¹³, um livro do Scribd¹⁴ ou uma apresentação no Slideshare¹⁵. Todos esses eventos são tratados como notícias no seu mural. Não há privacidade para os amigos que estão na rede, mas isso pouco importa, pois a palavra de ordem é compartilhar. Aparentemente aqueles que mais aparecem tornam-se os mais populares. É uma troca, pois você sabe que precisa compartilhar informações para ganhar atenção e estima.

Esse compartilhamento de informações, seja produzindo ou apenas reproduzindo, é o ponto central e mais forte das redes sociais. As aplicações estão lá, mas só faz sentido que elas existam se houver usuários para isso. Esse desejo de consumir e demonstrar o que se consome, se usa, é também uma maneira de mostrar a sua identidade para os membros da sua rede social. Solomon (2008) defende a idéia de que o uso de produtos é uma espécie de comunicarmos e dizermos quem nós somos.

Mas há uma razão mais profunda nessa contribuição espontânea de conteúdo e divulgação do que fazemos, abrindo mão de nossa privacidade. Nas redes sociais, o fato de você dizer que gosta de uma música é a expressão de algo que você sente, de algo que você é. Ao mesmo tempo, quando você diz isso aos membros de sua rede social, você percebe que outros pensam como você. Então não há mais a solidão. Ao contrário, há uma cumplicidade com as pessoas que estão online. Benveniste, um lingüista francês, defendia a idéia que o sujeito passa a existir quando se enuncia. Nas redes sociais isso é evidente, não basta você estar lá, tem que participar de alguma maneira, pois é isso que faz a comunidade crescer.

4.2 O que as pessoas fazem nas redes sociais?

E, aparentemente, você pode compartilhar qualquer coisa. Ao analisarmos o mural do Facebook e observarmos as publicações feitas em nosso mural ou no mural dos outros conseguimos identificar o que os membros fazem dentro nessas redes sociais.

¹² Sonora (<http://sonora.terra.com.br/>) – ferramenta online que permite ouvir compartilhar músicas.

¹³ YouTube (<http://youtube.com/>) – é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

¹⁴ Scribd (<http://www.scribd.com/>) – é uma plataforma de compartilhamento de documentos em formato PDF e MP3, além de arquivos do Word e Texto.

¹⁵ SlideShare (<http://www.slideshare.net/>) – é um site de compartilhamento de apresentações em formato PDF e Power Point.

4.2.1 Os jogos no Facebook

Os membros das comunidades jogam. A empresa Zynga percebeu isso e passou a disponibilizar seus jogos na plataforma do Facebook. Os mais famosos são os FarmVille e o MafiaWars, mas eles não são os únicos. Há uma quantidade de jogos para de cartas, como Poker, canastra, buraco, Truco, Tranca, etc. Embora muitos pensem que o jogo nas comunidades seja feito pelos adolescentes, uma rápida análise perceberá que não se trata disso. Há pessoas de todas as idades e dos mais diversos lugares do mundo.

Os jogos são um dos motivos que levam as pessoas a ficarem cada vez mais horas nas redes sociais, mas não é apenas pelo jogo em si. Nas entrevistas, os jogos mostraram outras atividades. É através dos jogos que conhecemos outras pessoas, fazem amigos, a partir da convivência e dos interesses em comum. Os jogos incentivam que as pessoas conheçam novos participantes. Do ponto de vista comercial, as empresas de jogos online vêm nesse incentivo uma maneira simples de aumentar o número de usuários em sua base. Em troca desses novos usuários eles distribuem bônus; a distribuição de bônus também ocorre para incentivar que usuários já cadastrados continuem jogando.

Os jogos não ficam apenas no ambiente online. Outro entrevistado lembrou que passou a jogar depois que a filha de dez anos lhe pediu. Ele percebeu que nesse caso, o jogo seria uma maneira de ter mais contato com a filha e desde então “*alimenta o seu peixinho online*”. Fora do ambiente online, os jogos são assuntos para conversas informais. Para traçar um paralelo com o mundo real, o mais próximo desse comportamento talvez seja os bingos. As pessoas vão até lá para se divertirem, mas com o tempo criam uma rede de relacionamentos, os amigos do bingo. E depois disso, talvez o principal motivo para estar lá seja o convívio com os outros membros do grupo. Nos jogos, online, parece que é isso que está acontecendo.

4.2.2 A necessidade de estar conectados

Uma coisa visível ao olhar os murais do Facebook é que as pessoas não se preocupam muito com a privacidade para os seus amigos. Elas divulgam fotos dos filhos, da última viagem, do aniversário da vó; compartilham vídeos de casamento; e até onde estão e o que estão fazendo.

Um dos aplicativos que está integrado ao Facebook é o Twitter. Este aplicativo é também uma rede social, a partir da integração entre as duas, o que você escreve em uma pode ser visualizada pela outra. O uso mais comum tem sido as pessoas publicarem um conteúdo no Twitter e a aplicação compartilhar também no Facebook.

É comum aos usuários desses serviços compartilharem onde estão e o que está fazendo. Veja um fragmento de um mural do Facebook:



Nesse exemplo, o usuário 1 e 3 compartilham onde estão e o que está acontecendo. Não há receio em compartilhar isso porque é comum que todos façam e fazer isso significa fazer parte de uma comunidade maior. De uma comunidade, onde há o interesse em saber o que os outros estão fazendo. Fora das redes sociais digitais, esses indivíduos seriam bisbilhoteiros, fofoqueiros, exibidos ou outra conotação pejorativa. Nas redes sociais não há essa concepção pejorativa. Ao contrário. As entrevistas mostraram que as pessoas realmente querem saber o que as outras estão fazendo, querem que vejam as suas fotos, quando publicadas e principalmente que comentem. É uma busca por atenção, mas o que se diferencia em relação ao real é que nesse ambiente isso é aceito sem constrangimento.

Há outro aspecto apontado nas entrevistas e que facilita o entendimento dessa busca pela vida alheia. O Facebook é, também, uma maneira de saber o que está acontecendo na vida dos amigos, se eles estão bem, por onde andam. É mais fácil ir até a página do Facebook do Pedro do que ligar ou ir até a casa dele, ainda mais se o Pedro mora em outro país. Nesse aspecto, as redes sociais digitais aproximam as pessoas uma das outras, fazem nos lembrarmos da velha concepção de comunidade onde estávamos em um mesmo espaço geográfico, isso porque

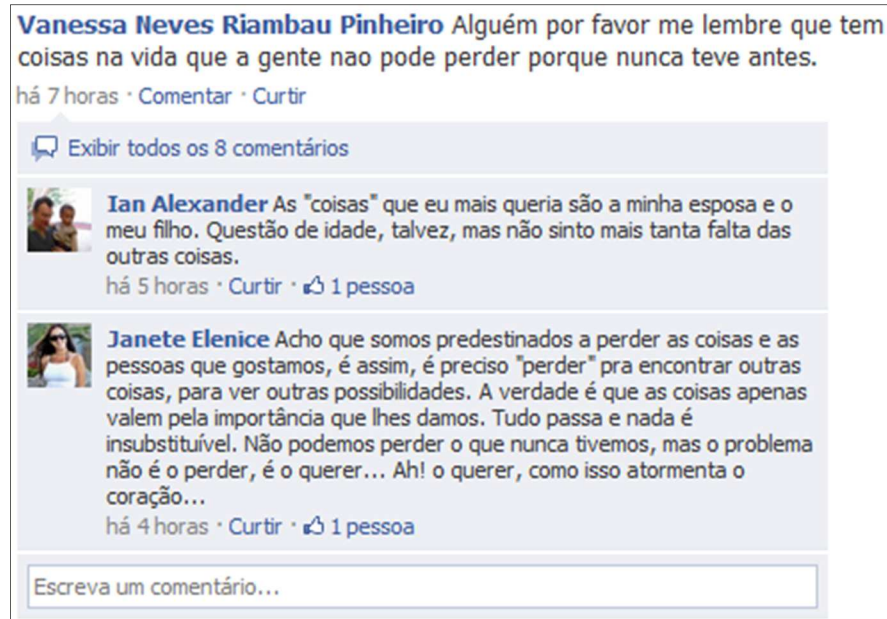
neste caso o Facebook deixa de ser um não-lugar para ser um lugar virtual de contato com as pessoas da rede social.

Nas entrevistas foi sondado se as pessoas trocariam os relacionamentos reais pelos virtuais. Mas não houve um comportamento nesse aspecto, trata-se de coisas diferentes. Um dos entrevistados comentou que é um jeito fácil de manter contato com os amigos fora do Brasil, o que não seria possível sem a internet. Nesse sentido, o Facebook atua como um extensor das comunidades do mundo real.

No entanto, surgiu também a preocupação inversa, de que as pessoas estão deixando de se verem por causa dos relacionamentos online. Essa questão merece mais cautela e atenção. Por um lado, há o caso de pessoas viciadas em internet que deixam de fazer as coisas para ficarem conectadas, da mesma maneira o tempo que você fica conectado na web não lhe permite ficar com a família. Essa preocupação é válida e merece um estudo, mas aprofundado. O que se percebe ao navegar pelos perfis das pessoas é o contrário. Talvez devido a força do consumo entre nós, passamos todos a sermos colecionadores. Colecionadores no sentido, que para nos exibirmos ou mostrarmos o que estamos fazendo, colecionamos fotos, vídeos, lugares, pessoas, eventos, etc. Para sermos aceito e “populares” no mundo virtual, precisamos de um mundo real que nos sustente e nos permita gerar conteúdo próprio para isso. Não há novidade em termos de relacionamentos sociais, todos estão ali em troca de algo. A mesma análise realizada por Blau sobre trocas e poder acontece no Facebook. Se pensarmos em aceitação social, é fundamental que o indivíduo tenha feitos pra mostrar as outros, afinal de contas essa é a idéia principal do mural.

4.2.3 Uma ferramenta para comunicar-se

A comunicação é ainda a principal utilização das redes sociais. Quando se joga a o usuário passa de uma fase para outra, ele publica em seu mural, em outras palavras ele comunica que esta tendo sucesso no jogo, que precisa de ajuda ou outra atividade relacionada. Mas há também a comunicação direta com outro usuário. Isso ocorre, por exemplo, quando alguém publica uma imagem ou fala de um livro que gostou, os membros que partilham do mesmo interesse comentam algo e a partir daí surgem as conversas. Veja o exemplo abaixo:



O usuário publicou uma frase em seu mural e outras pessoas iniciaram uma conversa a partir daquele comentário. Mesmo pessoas que não se conheçam participam dessa conversa porque o elo dessa rede social é o usuário que publicou o conteúdo. Como esses comentários não são conversas em tempo real, embora possam ser a conversa pode durar semanas. Mas isso agrega outra vantagem, talvez a principal de todas, permite que você converse com seus amigos mesmo que não tenha tempo ou, por exemplo, inicie uma conversa às três da manhã. Isso gera um sentimento de proximidade e de integração com o outro, o que em conjunto pode inclusive ampliar o nosso suporte social com o passar dos anos. Em outras palavras, dessa maneira os relacionamentos virtuais podem ser mais duradouros, pois os as pessoas contornam os problemas de tempo e distância tão comuns no mundo real.

Na perspectiva econômica, isso também é vantajoso, o custo com ligações telefônicas é reduzido e possibilita que se fale com muito mais pessoas por menos. Nas entrevistas essas foram uma das razões pelas quais usarem a rede social online é interessante, e às vezes uma das únicas formas de manter contato.

4.3 As motivações para o uso

A primeira coisa que ficou evidente com as entrevistas é que a utilização das redes sociais digitais não está associada a poucos amigos no mundo real. Ao contrário nas entrevistas ficou evidente que a principal motivação de uso foi à necessidade de manter

contatos com outras, muitas vezes as já conhecidas no mundo real, mas não apenas isso. Esse fato se mostrou comum principalmente nas entrevistas em que os indivíduos conheciam pessoas de outros países.

O que surpreendeu bastante é que “acompanhar” a vida dos outros também foi comum entre os participantes. Estar conectado a alguém não é necessariamente conversar com diariamente com ela, mas saber o que esta acontecendo em sua vida. E é esperado que os outros façam então a mesma coisa. Se lembrarmos Foucault em *a ordem do discurso* é como se todos estivessem no meio de práticas discursivas, nas quais o mais importante no relacionamento de contato não é a pessoa em si, mas aquilo que de fato ela faz, ou mostra que faz. É importante observar que para os usuários das redes sociais isso não é ruim, a rede é assim mesmo. Na convivência foi possível perceber pedidos de “quero ver as fotos da viagem” com uma intimidade que não se veria no mundo real. Mas isso só é possível porque nas redes sociais essa troca de fotos e documentos da vida privada é comum. É tão comum quanto se recebe pessoas em casa e mostra-lhes o álbum de fotos. A grande diferença é que a casa é o mural e o álbum de fotos esta disponível para todos. E ao mostrar as fotos, foi possível, perceber que há orgulho e compartilhar essas informações. Talvez, a grande questão aqui é que ao entrar ou ao permitir que alguém entre em sua rede social, você estabelece uma relação de confiança o que lhe permite divulgar informações da esfera privada.

Outro ponto observado nessa busca pela vida alheia, é que no caso do Brasil pode ser uma necessidade de estar íntimos das pessoas que conhecemos. É a nossa maneira de nos relacionarmos com os outros que,

O desconhecimento de qualquer forma de convívio que não seja ditada por uma ética de fundo emotivo representa um aspecto da vida brasileira que raros estrangeiros chegam a penetrar com facilidade. (HOLANDA, 1995, pg. 148)

Ver e olhar para o brasileiro pode ser visto como a maneira de ser íntimo. Nesse aspecto parece que nosso *habitat* natural esta mesmo no Facebook, onde o espaço essa característica mais cordial com os membros da comunidade.

Em menor grau, mas foi possível identificar que a interatividade do Facebook incentiva os usuários a participarem mais. Houve relato de pessoas que usavam o Orkut, mas

deixaram a rede, pois não havia vontade de usar. E a interatividade não prejudica as conversas que não são em tempo real, isto é, como há pessoas do mundo todo, talvez quando um membro esteja online outro esteja off-line, dormindo. Para manter essa comunicação escreve-se no mural do amigo, como se estivesse escrevendo em um quadro de recados. Essa comunicação se mostrou ser mais eficaz do que o MSN, aplicativo em tempo real que exige que ambos os usuários estejam online. O próprio Facebook tem um aplicativo semelhante incorporado a sua plataforma, mas não referencia dele nas entrevistas e o seu uso foi pouco observado.

Talvez o que diferencie o Facebook dos demais é que ele é uma rede social digital com uma extensa plataforma de aplicativos disponíveis para uso dos membros de sua comunidade.

Nesse sentido, embora as perguntas do tipo os questionários de adolescentes façam sucesso nos Facebook, nenhum aplicativo faz mais sucesso que os games. Nesse caso também se percebeu que dependendo do jogo o legal é a interação com outras pessoas. Uma entrevistada relatou ter feito amizades com uns argentinos e que agora toda a vez que esta online, jogando poker, eles ficam conversando com ela, como se de fato estivessem em uma mesa de poker real. Os jogos se mostraram uma maneira de aproximar as pessoas, conhecer novas pessoas e gerar integração. O comportamento é muito próximo dos jogadores de games, nos quais trocam dicas entre si e ajudam os outros se empenham cada vez mais para terem resultados melhores. A diferença no comportamento aqui é que ela é mediada por computador e é possível conversar com uma pessoa do outro lado do mundo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde que o homem se tornou um ser social parece que isso lhe incumbiu de criar cada vez mais maneiras de se relacionar com os membros de sua comunidade e de comunidades externas. Este trabalho buscou entender como é essa nova relação social, nas redes sociais digitais, tão comuns em nosso tempo.

Sob a perspectiva das redes sociais cada ponto de contato é importante mesmo no ambiente virtual. Nessa linha de redes sociais, ficou claro que o que se chama de redes sociais digitais atualmente é uma maneira de comunidade ou de um conjunto de comunidades que são ligadas a partir do ponto de contato da rede social de cada indivíduo, isto é, a partir dos elos que cada indivíduo, novas redes ou comunidades podem se formar. Por exemplo: no caso dos jogos, pode ser formar grupos dos jogadores ou o grupo de jogadores que é amigo do José. As associações ou comunidades como lembrou Coutinho são motivados por conteúdo e interesse.

Ainda na questão do conceito de comunidade, a análise permitiu observar que diferentemente das comunidades tradicionais não há relação determinante por parentesco, família ou localização geográfica. Ao contrário, as pessoas parecem transpor os limites geográficos em busca de amigos e de interesses em comum. E neste sentido as redes sociais online se mostram enriquecedoras, pois possibilitam que isso seja realizado e enriqueça as experiências desses indivíduos.

No que concerne aos usos feitos das redes sociais. No caso do Facebook, foi observado que há uma riqueza de usos e não foi possível mapear todos eles, mas ficou claro que não há só o uso para conversar e conhecer pessoas. A idéia por trás é mais como viver com elas, pelos menos no que tange o online. Isso porque não basta estar conectado a um indivíduo, os usuários querem saber o que os seus amigos estão fazendo, quais são as novas fotos que publicaram, quais são as dicas de filmes e músicas.

Esse interesse pela vida alheia é natural no mundo online, e de certa maneira exigido de cada membro com uma troca para que ele possa participar. A teoria das trocas nesse aspecto contribui para entender que esse interesse, que parece absurdo em um primeiro

momento, é uma prática natural no contexto online e é dela que resulta a aceitação e o prestígio online. Participar das comunidades e das atividades online é como dizer para a comunidade que você se importa, que agora você também faz parte. A busca nesse caso nada mais é do que a aceitação do outro. Nesse aspecto publicar fotos, conteúdos, compartilhar links e dicas de música é o que se entrega em troca da aceitação social. Quando há comentários em seu mural ou em suas fotos é porque você está inserido e isso faz com que os membros se importem cada vez mais com os outros. No caso brasileiro, poder ser visto também como a transferência de um comportamento que já era percebido fora do ambiente digital.

No mundo real, fora do contexto online, essa prática seria vista como interesseira. No entanto no contexto online o objetivo maior é contribuir para o todo, e se há contribuição para ganhar o aceite quem ganha de verdade não é um indivíduo é a comunidade que pode trocar experiências e aprender coisas novas. Nesse aspecto, a tecnologia não nos afastou um dos outros, mas tem nos mostrado que compartilhar é a melhor maneira de construirmos um mundo melhor.

Aliás essa força de troca e possibilitar conhecer mais uns aos outros é o que pode explicar o sucesso do Facebook. A tecnologia tem se mostrado eficiente em aproximar as pessoas, no que se refere às questões geográficas; o Facebook em aproximá-las através dos interesses em comum. Seja através da incorporação de outros aplicativos ao Facebook ou pela própria aplicação que sugere interesses com base nas escolhas de amigos em comum. Nesse sentido parece que o Facebook está cumprindo o que propõem: compartilhar links fotos e conhecer mais as pessoas que estão na sua rede social.

Os jogos também se mostraram que se mostraram uma prática comum no Facebook trazem em si outros elementos além da diversão. Observou-se que além de participar de uma comunidade e dos indivíduos não se sentirem solitários, os jogos servem também como uma maneira de conhecer outras pessoas com interesses comuns e de criarmos novos interesses comuns e assim aumentarmos nossas redes de relacionamentos ou mesmo enriquecer os atuais relacionamentos através de outros interesses compartilhados.

Da perspectiva econômica, os jogos, talvez sejam o modelo de negócio ainda mais lucrativo do que as publicidades online, isso porque a utilização constante pode fazer com que o indivíduo compre créditos nos jogos, fidelizando o em longo prazo. E ainda que não compre créditos com o crescimento da base, sempre é possível pensar em publicidade dentro dos

jogos. Isso já vem sendo demonstrado em pesquisas e segundo do noticia da Blue Bus, em breve Mcdonald's e Honda Motors devem testar esse modelo.

O que foi visto é que o comportamento dos usuários online tem buscado cada vez mais uma aproximação com outros indivíduos, principalmente através dos interesses comuns. Sejam eles fotos, jogos ou amigos. Queremos estar conectados uns aos outros, não nascemos para vivermos isolados. O grande elemento no sucesso da manutenção desses elos são a participação e a confiança. O fato em questão aqui é que embora, em menor escala, a confiança é um elemento forte para que o elo seja mantido. Nesse aspecto, o que as empresas podem aprender com isso é que precisam manter uma relação concreta e real com seus clientes. É nesse contexto que essa força das redes sociais pode contribuir com as estratégias empresarias, seja através de ações promocionais ou através do engajamento dos clientes.

Embora, não tenha sido constatado que as pessoas tenham trocado as vidas reais pelas virtuais. Observou-se que quando os relacionamentos reais ficam mais intensos as pessoas tendem a se afastar ou diminuir a participação online. Não foi possível identificar casos nesse aspecto, mas sugere-se que outras pesquisas sejam feitas com este enfoque.

Nesse trabalho buscou-se um entendimento sobre os usos e as principais motivações dos usuários de redes sociais online. Constatou-se que além do compartilhamento de informações, comunicações os jogos também tem sido relevantes. A motivação que ficou mais evidente para utilização das redes sociais parece ser a mesma que no mundo real, as pessoas. Estar conectado aos outros é o principal motivador, seja para trocar fotos ou para bisbilhotar a vida alheia, mas sentimos necessidade do outro em nossa vida.

De maneira alguma, esse trabalho pretende ser definitivo ou conclusivo. A perspectiva aqui é de um trabalho introdutório para entender melhor o objeto de estudo para que novos trabalhos possam surgir a partir disso. Como sugestão fica a idéia de trabalharmos a etnografia para pesquisas de comportamentos em redes sociais, pois enriquecem o conhecimento sobre o objeto e possibilitam observar valores simbólicos que uma pesquisa, apenas, de cunho quantitativo não conseguiria. Por fim, estamos satisfeito se ao menos tivermos feito uma reflexão sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. Revista Informação e Informação, Londrina, v. 12, n. 0, 2007. Disponível em: <www.uel.br/revistas/uel/index.php/infoteste/article/view/1313>. Acesso em: 10 jan. 2008.
- COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Interface (Botucatu), Botucatu, v. 9, n. 17, Aug. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 10/08/2010. doi: 10.1590/S1414-32832005000200003.
- COUTINHO, M. 2007. Marketing e comunidades digitais : do discurso ao diálogo. Revista da ESPM, v. 14, n. 2, p. 28-39. Disponível em: <http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf>. Acesso em: 10/08/2010
- FOLHA ONLINE. Confira os dez momentos mais importantes da internet. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19223.shtml>>. Último acesso em 10 ago 2010
- FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 1996.
- HOLANDA, S.B. Raízes do Brasil. 26ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995
- IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2008. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2008/default.shtm>>. Último acesso em 10 ago
- JONES, S & FOX, S. Generations Online in 2009. Pew Internet, Washington – USA. Disponível em <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>>. Último acesso em 10/08/2010
- LEAL, Sônia Maria Rigueira Andrade. Importância das transferências e trocas com idosos no contexto familiar e social – Teixeira-MG. Tese (Mestrado) – Universidade Federal de Viçosa. Viçosa:MG, 2006. Disponível em <http://www.tede.ufv.br/tedesimplificado/tde_arquivos/46/TDE-2007-04-17T120642Z-431/Publico/texto%20completo.pdf>. Último acesso em 10/08/2010
- MEDEIROS, Sabrina Evangelista. Resenha do livro: Exchange and Power in Social Life. Rio de Janeiro: revista eletrônica Boletim do Tempo, ano2, n. 23, 2007. (ISSN 1981-3384). Disponível em <http://www.tempopresente.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2902&Itemid=146> Acesso em 27/07/2010.
- MILLER, Daniel. Antropologia do consumo – palestra realizada no dia 11/09/2006. Transcrição disponível em <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/CAEPM/Documents/Professores%20Convidados/Daniel%20Miller%20-%20Palestra%20-%20Antropologia%20do%20Consumo.pdf>> último acesso em 10/08/2010

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003

O'Reilly Media. Controversy about our "Web 2.0" service mark. Disponível em <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/05/controversy-about-our-web-20-s.html>>. Último acesso em 10 ago 2010

RAMOS, Marília P.. Apoio social e saúde entre idosos. Sociologias, Porto Alegre, n. 7, June 2002 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222002000100007&lng=en&nrm=iso>. access on 10 Aug. 2010. doi: 10.1590/S1517-45222002000100007.

ROCHA, E. P. Q., & BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. Revista de Administração de Empresas. V. 46, n. 4, 2006. Seção: Fórum. Disponível em <<http://www16.fgv.br/rae/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=3830&Secao=FÓRUM&VOLUME=46&Numero=4&Ano=2006>> último acesso em 09/08/2010.

SERAPIONI, Mauro. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232000000100016&lng=en&nrm=iso>. Último acesso em 09/08/2010. doi: 10.1590/S1413-81232000000100016

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEIS, D. T.; TEIS, M. A. A abordagem qualitativa: a leitura no campo de pesquisa. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/teis-denize-abordagem-qualitativa.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2010

WIKIPEDIA. Amazon. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Amazon>>. Último acesso em 10 ago

___ Submarino. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Submarino_\(empresa\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Submarino_(empresa))>. Último acesso em 10 ago