



## **Em busca de uma compreensão sobre as conexões *fast food* da internet<sup>1</sup>**

Cíntia da Silva Carvalho<sup>2</sup>

Karina Fensterseifer<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente trabalho tem por objetivo estudar padrões de conexão estabelecidos na internet, nos sites de redes sociais, em especial o Facebook. Vale-se de levantamento bibliográfico e documental, da aplicação de questionários junto aos usuários desta ferramenta e do método netnográfico. O artigo foca, sobretudo, nas apropriações realizadas pelos atores, por meio de abordagens teóricas sobre interação e capital social, tendo como pré-categorias: relacionamento, entretenimento, informativo e corporativo. Para este entendimento, busca responder ao problema “Por que um grande número de brasileiros possui perfil no Facebook e com que finalidade utilizam-no?”

Como resultados, observou-se a necessidade de otimização da utilização dos sites de redes sociais por parte das organizações, para auxiliar na criação, manutenção e aprofundamento dos laços sociais de uma corporação junto aos seus stakeholders.

### **Palavras-chave**

Redes Sociais, Facebook, Capital Social

### **Introdução**

A internet e os sites de redes sociais se fazem presentes em todas as esferas de nossas vidas, seja no âmbito pessoal ou profissional. A internet, em especial, é de inegável importância em ambientes empresariais e como ferramenta de comunicação corporativa, espaço que está sendo conquistado também pelos sites de redes sociais (SRS). Além de aproximar as empresas de seus públicos e consumidores, os SRS permitem que pessoas com interesses comuns se encontrem em tempo real, gerem e compartilhem conteúdo em um ambiente virtual.

Por se tratar de um ambiente em constante crescimento e expansão, a internet oferece muitas possibilidades de pesquisas e estudos que possam ajudar a sociedade, as organizações e, especialmente, os profissionais interessados a compreender melhor os movimentos sociais que ocorrem neste universo. Neste contexto, o site de relacionamento Facebook se destaca por atrair um grande número de usuários e gerar novas formas de interação e conexão no ciberespaço. Por se tratar de um fenômeno

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Intercom 2011 - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, junto ao DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional - GP RP e Comunicação Organizacional.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora-Pesquisadora do Curso de Comunicação Social da Universidade Feevale e líder da pesquisa “Comunicação Corporativa em tempos de conteúdo gerado pelo consumidor: desafios e tendências”, ligada ao Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura da mesma instituição; email: [ccarvalho@feevale.br](mailto:ccarvalho@feevale.br)

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas pela Universidade Feevale; email [kakafenster@gmail.com](mailto:kakafenster@gmail.com)



global, que reúne quase 600 milhões de pessoas, as interações e conexões estabelecidas, as trocas sociais que acontecem nesse ambiente e o conteúdo gerado e compartilhado são de extrema relevância para o estudo dos SRS e cibercultura.

No Brasil, os SRS são extremamente populares e o brasileiro se destaca por ser considerado o povo mais sociável do mundo. A sociabilidade do brasileiro, combinada com o crescimento econômico e o avanço no número de casas com computador e internet no país apresentam um cenário extremamente favorável para as redes sociais e qualquer organização disposta a entender a cibercultura e atuar no ciberespaço. Atualmente, são quase 68 milhões de pessoas utilizando a internet no Brasil e explorando as possibilidades de relacionamento, entretenimento, colaboração e compartilhamento que a rede oferece.

Dos muitos SRS disponíveis na internet, no Brasil o principal é o Orkut e os brasileiros representam 70% dos 50 milhões de usuários do site. Em nível global, o Facebook é a principal rede social, com 596 milhões de usuários distribuídos em mais de 100 países. Apesar de não liderar as redes sociais no Brasil, o Facebook vem crescendo muito mais rápido que seu concorrente, o Orkut.

Considerando a realidade dos SRS no país e a disputa entre Orkut e Facebook pela liderança no Brasil, esse estudo pretende, a partir do site de rede social Facebook, estudar padrões de conexão expressos na Internet e refletir sobre como estes podem auxiliar na gestão dos relacionamentos digitais.

Sabemos que todos esses sites possuem características gerais similares (publicização da rede social, construção de perfil público, interação, etc.). No entanto suas práticas sociais são diferentes, porque são criados sentidos diferentes pelas redes sociais expressas neles. Ou seja, embora Orkut e Facebook, por exemplo, sejam similares, por conta de pequenas diferenças entre as duas plataformas, um mesmo indivíduo pode usá-las de modo diferente (RECUERO, 2010, online).

A partir deste ponto, foi estabelecida a seguinte hipótese: as corporações não têm conhecimento e interesse sobre as possíveis categorizações e finalidades de usos dos SRS, de forma a permitir sua utilização para criação, manutenção e aprofundamento de laços duradouros junto aos stakeholders.

### **Redes sociais: formas de comunicação e interação no ciberespaço**

O Facebook e o Orkut são resultados da comunicação mediada pelo computador e pela internet e refletem o caráter interativo e participativo do ciberespaço, ambiente em que estão inseridos. Sites como esses só existem porque o ciberespaço oferece inimagináveis formas de relacionamento, colaboração e geração de conhecimento. A forma como as pessoas atuam no ciberespaço é chamada de cibercultura, que Lemos considera como uma nova relação entre a técnica e a vida social, resultado da cultura contemporânea associada às tecnologias digitais (LEMOS, 2008). Considerada um novo espaço de sociabilidade, a cibercultura abrange os fenômenos associados às formas de



comunicação mediadas pelo computador, que podem ser observadas especificamente nas redes sociais, como relações e laços sociais estabelecidos nesse ambiente, apropriação das redes sociais pelos seus atores e geração de capital social.

Para Recuero (2009), estudar as redes sociais é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço e explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais. Para a autora, a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço, pois permite estudar, por exemplo, a criação de capital social e a sua manutenção, a cooperação e a competição; as funções das estruturas e as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos.

Para estudar um site de rede social é preciso estudar os atores (usuários, que são os nós da rede) e suas conexões (interações e laços sociais). Como a comunicação entre os mesmos é mediada pelo computador, ou seja, existe um distanciamento físico entre os envolvidos, os atores são considerados representações de si mesmos. Pois um ator pode ser representado por um blog, twitter ou perfil no Facebook, e essa representação é construída por ele mesmo, “de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.26).

As relações podem ser mediadas pelo computador, da mesma forma que a interação. Neste caso, a relação poderá ser diferente da relação que aconteceria em um quadro da interação face a face devido às limitações contextuais de mediação. Logo, a mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida (RECUERO, 2009, p.37).

As interações que acontecem no ciberespaço podem gerar novas relações sociais, que não existiam no ambiente *off-line*. Como consequência dessa interação e relação social podem surgir laços sociais, os quais muitas vezes acontecem apenas no plano virtual, sem envolver o “eu” físico do ator. No ciberespaço, características relacionadas à sexualidade, cor e limitações físicas, que poderiam ser barreiras fora do ambiente virtual, podem nem ser conhecidas pela rede social do usuário, o que “permitem maior liberdade aos atores envolvidos na relação, que podem reconstruir-se no espaço (RECUERO, 2009, p.38)”.

Os laços sociais estabelecidos no ciberespaço podem ser fracos ou fortes, dependendo do tipo de SRS utilizado pelos atores, seus objetivos e forma de interação. Sites com caráter conversacional, que valorizam a circulação de informações, geralmente reúnem pessoas com laços sociais fracos. Os que reúnem pessoas com laços sociais mais fortes, geralmente são mais fechadas para a interação externa e as informações ficam mais restritas àquele ambiente e grupo de pessoas.

De acordo com Recuero, alguns sites espelham redes sociais mais dispostas a fazer circular informações e outros valorizam mais a conversação entre seus membros. Quanto mais direcionada aos laços fracos, “mais amplas são as redes sociais expressas



na ferramenta em questão, quanto mais direcionada aos laços fortes (amigos), mais "fechada" é a ferramenta, ou seja, mais clusterizada em pequenos grupos" (RECUERO, 2010, online).

Os SRS focados mais na circulação de informações são classificados como sites da categoria "aberto informacional" e são caracterizados pela presença majoritária de laços sociais fracos. Esse tipo de laço social permite que a informação circule mais e não fique "presa" em grupos fechados. Já os sites da categoria "fechado informacional" têm como foco a circulação de informações, mas dentro de um grupo restrito de pessoas. Para Recuero, a categoria aberto conversacional reúne a maioria dos SRS, já que prevê o uso da ferramenta para ampliar a rede social, conquistar novos amigos e participar de novos grupos. Porém, a autora destaca que, com o passar do tempo, esses sites começaram a ficar mais fechados e cita como exemplo o Facebook e o Orkut. Enquanto o Facebook se torna mais informativo e fechado para outros grupos – buscando privacidade, o Orkut, apesar de valorizar muito a conversação, tem adotado características informativas, no momento que "tem passado cada vez mais a ser um mural de novidades da rede social" (RECUERO, 2010, online). Também existe a categoria fechado conversacional, que reúne sites mais clusterizados, com maior ocorrência de interações entre um mesmo grupo. Essas ferramentas têm como objetivo a manutenção e aprofundamento dos laços sociais já existentes. Fortes ou fracos, os laços sociais são considerados a "efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos na interação" (RECUERO, 2009, p.38). Através dos laços sociais estabelecidos nos SRS, os usuários fazem circular informações, possibilitando que diferentes pessoas tenham acesso a elas.

### **O capital social como moeda de troca nos SRS**

Mas por que tantas pessoas se engajam nesse processo de troca de informações via redes sociais? Porque no ciberespaço, o compartilhamento de informações interessantes e úteis é o que diferencia um ator do outro. Gerar e compartilhar conteúdo agrega valor à imagem e reputação de uma pessoa no ciberespaço. Esse valor é chamado de capital social.

O valor das pessoas nesses ambientes virtuais é imensurável em dinheiro, por isso o termo "capital social" é utilizado como referência. O conceito foi empregado pela primeira vez por Henifan, "que o definiu como um conjunto de relações sociais marcadas pela boa vontade, camaradagem e simpatia" (MATOS, 2009, p.34). Para Hunt (2009, p. 4), o capital social é o resultado residual da reputação de uma pessoa, é um valor que pode ser ganhado ou perdido "com base em ações positivas e negativas. Nas comunidades online, "é um componente central de conexão; em muitos casos ele é *mais* valioso que do que dinheiro" (HUNT, 2009, p. 4). Nos SRS, o capital social gerado pode ser do tipo cognitivo ou relacional. Apesar de todas as redes sociais presentes no ciberespaço servirem como vias para a circulação de informações, alguns sites são considerados mais informativos e outros mais conversacionais. No primeiro caso, os valores construídos estão mais relacionados à informação e ao conhecimento (capital



social cognitivo), e no segundo caso mais relacionados à criação e manutenção das próprias redes (capital social relacional) (RECUERO, 2010, online).

O relacionamento no ciberespaço segue o princípio do capital social, quanto mais a pessoa dá, mais ela recebe de volta. Portanto, o capital social gerado nos SRS através da interação, compartilhamento e camaradagem não é o capital de variedade monetária. Esse princípio é o oposto de uma transação da economia de mercado (HUNT, 2009). O capital social está diretamente ligado ao sentimento de pertencimento a uma comunidade, quanto mais profundo for este sentimento, maior será a lealdade da pessoa em relação à sua comunidade. Esse sentimento de pertencimento faz com que as mídias sociais sejam facilitadoras de mobilização social, como considera Fernando Barreto (In: Brambilla, 2011, p.163), uma vez que “sincronizam diferentes grupos, facilitam a coordenação de ações e ajudam a documentar o que está acontecendo”.

Existe um resgate de pertencimento dentro dessas redes; mais pessoas têm voz para falar de assuntos que lhes interessam com maior ou menos conhecimento de causa, sem hierarquia e com pluralidade de olhares. Uma vez parte de um grupo, mais forte e mais ligada a uma determinada causa a pessoa fica (BARRETO. In: BRAMBILLA, 2011, p.163).

### **A apropriação dos SRS pelos usuários**

Os SRS surgem como uma possibilidade de pessoas ligadas a um interesse ou causa comum se encontrarem, independentemente da sua localização geográfica, e se organizarem. Então, apesar de surgirem com foco no relacionamento e com um caráter conversacional, sites como o Twitter e o Facebook são utilizados por muitos usuários e utilizados como ferramenta de geração de conteúdo, denúncia e promoção de manifestações. Os usuários se apropriam da ferramenta para fins que não foram previstos pelos seus fundadores. “E assim caminha a cibercultura no embate entre o “sistema” e o “mundo da vida” mostrando a adaptação do primeiro e a criatividade do último (LEMOS, 2011, online).”

O uso dos SRS em levantes populares, como o exemplo citado acima, mostra que essas tecnologias podem ajudar, efetivamente, populações e comunidades a organizar, promover e coordenar eventos de grandes proporções. Através dos celulares conectados à internet, pessoas comuns podem gerar notícias e divulgar fatos em tempo real para todo o mundo. Tudo depende da apropriação destas ferramentas pelos seus usuários. Os atores, ou suas representações, se apropriam das redes sociais e as utilizam de diferentes formas, muitas vezes não da forma como o site foi programado e pensado para ser utilizado. Como destaca Lemos (2010, online), existe uma apropriação social das tecnologias da informação, as quais podem ser usadas para fortalecer e ampliar relações sociais ou para a circulação de informações. “O fato de uma ferramenta se denominar ‘site de rede social’ não quer dizer, necessariamente, que ela terá o mesmo uso que outra da mesma categoria e nem sequer que os valores que surgirão dessas práticas serão os mesmos” (RECUERO, 2010, online).



É importante destacar que o ciberespaço e a internet, assim como as redes sociais, são apenas sistemas, dando suporte para as interações entre os atores sociais dessas redes. Assim, seu uso será determinado exclusivamente pelos seus usuários. Portanto, apesar da comunicação mediada pelo computador permitir novas formas de relacionamento e interação social, os relacionamentos estabelecidos e a forma como esses sistemas serão usados dependem exclusivamente de seus usuários.

### **O sucesso da comunicação mediada pelo computador**

Apesar do distanciamento geográfico que a comunicação mediada pelo computador e pela internet permite, fica claro que os internautas valorizam o relacionamento no ambiente online. Os brasileiros, especialmente, têm grande facilidade em conviver e interagir no ambiente virtual e, por isso, mais de 80% dos internautas têm perfis em redes sociais. Os internautas brasileiros têm quase o dobro de amigos nos SRS – a média no país é de 365 pessoas por usuário, no mundo ela é de 195 pessoas (ÉPOCA, 2010, online), o que faz do Brasil o país mais sociável do mundo. De 2009 a 2010, as redes sociais cresceram 4% no mundo e 10% no Brasil, de acordo com a pesquisa *The Brazilian Online Audience*, da ComScore<sup>4</sup>.

Mas o que leva as pessoas a passarem tantas horas na frente de um computador, interagindo em SRS? Poderíamos falar de novas formas de nos relacionarmos socialmente? Essas são questões para as quais José Pinheiro Neves busca respostas. O autor (NEVES, 2010, online), através de suas pesquisas, busca entender se o crescimento das redes sociais seria um “sintoma de uma mudança fundamental na nossa forma de viver o trabalho, a vida sentimental e a relação com os amigos”. Para ele, a resposta está em uma tese intermediária, um meio-termo entre a “euforia dos defensores da internet e os seus críticos tradicionais” (NEVES, 2010, online). O autor sugere encontrar um meio-termo entre a tese de que os SRS melhoram a condição de vida das pessoas, pois permitem o crescimento do ciclo de amigos e opções de entretenimento e diversão, e a teoria mais crítica, a qual considera que o relacionamento nos SRS é apenas uma extensão do que existe no mundo off-line, que no fundo nada mudou. Neves enxerga a chegada dos SRS como uma saída para a crise do mundo moderno, com as pessoas buscando satisfação imediata através do consumo acelerado, muitas vezes pela internet. Para o autor, “a moda da amizade fast-food, sexo e dos jogos on-line parece ser o nosso destino comum” (NEVES, 2010, online). Encontrar um meio-termo entre os adoradores e os críticos da internet parece ser o melhor caminho para entender porque os brasileiros gostam tanto dos SRS, de que forma utilizam essas ferramentas, quais suas motivações e interesses.

Em busca de uma compreensão mais apurada sobre a dinâmica do contexto da cibercultura, apresenta-se a seguir uma análise dirigida sobre o Facebook e, de forma

---

<sup>4</sup> *The Brazilian Online Audience*. <http://pt.scribd.com/doc/48622322/ComScore-SOI-Brazil-Webinar-Feb-2011>> Acesso em: 13.05.2011



complementar, se apresenta um comparativo desta plataforma com o Orkut, com o intuito de potencializar a performance das organizações nestes espaços.

### **A consagração do Facebook**

Diante de um ambiente virtual globalizado e altamente competitivo, os SRS se destacam pelo seu potencial inovador ao mesmo tempo em que conseguem traduzir em códigos de programação as mais simples necessidades e desejos dos internautas. O Facebook despontou entre seus concorrentes pela sua clareza, simplicidade e aspecto “limpo” da interface, assim como pela sua capacidade de reproduzir na internet os círculos sociais existentes fora dela. A proposta de Mark Zuckerberg era simples: criar uma comunidade online de amigos, com fotos, perfis, em que se poderia clicar, visitar, passear, uma espécie de rede social, mas que fosse exclusiva (MEZRICH, 2010). Foi com esta proposta que o introspectivo Mark Zuckerberg desenvolveu o maior e mais importante site de relacionamento do mundo. Segundo dados divulgados pelo próprio Facebook, ao todo são 596 milhões de usuários ativos no mundo, mas o número deve chegar aos 630 milhões ao final de 2011. Destes, cada usuário possui, em média, 130 amigos e cada pessoa participa de cerca de 80 comunidades, grupos ou eventos. São gastos aproximadamente 700 bilhões de minutos por mês no site e cada usuário cria um novo conteúdo (links, fotos, posts de blog, álbum de fotos) cerca de 90 vezes por mês, resultando em 30 bilhões de diferentes conteúdos compartilhados no site a cada mês. O Brasil ocupa o 17º lugar no ranking de usuários, com 9.518.700 usuários (WEB DIALOGUE, 2011, online), mas o número deve aumentar em 2011 pelos menos 200%, taxa média de crescimento no país.

A cada mês, mais de 70% dos usuários colaboram com o desenvolvimento de novos aplicativos e existem hoje, aproximadamente, 500 mil aplicativos ativos na plataforma do site. Diferente de outras redes sociais, no Facebook os usuários podem desenvolver aplicativos para o sistema, o que é usado hoje como uma forma de personalizar ainda mais cada perfil (RECUERO, 2009). Por volta de um milhão de sites estão integrados com o Facebook e cerca de 150 milhões de pessoas interagem com o Facebook através de outros sites (SMITH, 2010, online).

Mais e mais pedaços da nossa vida hoje em dia passam pela internet, e mais e mais internet passa pelo Facebook. O que o americano Mark Zuckenberg criou no começo de 2004, “hoje é muito mais que um mero site: é uma poderosíssima rede de pessoas, suas ligações e seus interesses” (2011). Porém, além de ser um fenômeno na internet, o Facebook também se tornou um *case* de sucesso no mundo empresarial e é considerado hoje uma das mais admiradas e poderosas empresas do Vale do Silício, nos Estados Unidos. O Facebook já é a terceira maior empresa de internet dos Estados Unidos; com valor de mercado de USD 50 bilhões, está atrás apenas do Google e da Amazon. A quantidade massiva de informações que os usuários fornecem ao Facebook permite que o site não apenas venda anúncios e lucre com publicidade, mas que atue em um ponto anterior do processo, “que é o da geração de demanda – um mercado muito



maior” (EXAME, 2011). O maior ativo do site é o chamado "grafo social", já que o Facebook consegue capturar e mapear as relações dos usuários com sua rede.

### **Facebook versus Orkut**

Enquanto o Facebook cresce em todo o mundo e não para de surpreender seus usuários, através de lançamento de aplicativos e inovações tecnológicas, a rede social do Google perde espaço no mercado. Apesar de o Orkut ainda ser o SRS mais popular no Brasil (BOOWEB, 2011, online), o país vem testemunhando um crescimento acelerado do Facebook. De todos os sites de redes sociais disponíveis na rede, o Facebook é o que cresce mais rápido entre os brasileiros. Hoje, o Orkut possui 8,6 vezes mais usuários que o Facebook, mas essa diferença vem diminuindo. Enquanto a taxa média de crescimento anual do Orkut no Brasil é de 6%, a do Facebook é de 200%. Mundialmente o Facebook é 5,8 vezes maior que o Orkut, que tem a maioria de seus usuários concentrados no Brasil e na Índia (AGUIARI, 2010, online), mas, atualmente, 90% das páginas do Orkut são consumidas por usuários brasileiros. De acordo com a ComScore, esses dados sugerem que o Orkut não existiria em 2011 se não fossem pelos brasileiros (COMSCORE, 2011, online).

De 2009 a 2010, o número de visitas ao Orkut cresceu 28% no Brasil, enquanto no Facebook o número de visitas cresceu 258%. No mundo, o crescimento do Orkut teve um declínio de 1%, enquanto o Facebook cresceu 41%. Segundo relatório do site Alexa, que mede tráfego nos principais sites do mundo, em abril de 2011, pela primeira vez na história dos dois sites, o Facebook ultrapassou o número de visitas do Orkut (ALEXA, 2011, online). Em 2010, com o objetivo de conter a migração dos usuários do Orkut para o Facebook, pelo menos 30 alterações sutis foram realizadas no site, “algo sem precedentes nos sete anos de vida da rede social de maior popularidade no Brasil” (SBARAI In: BRAMBILLA, 2011, p.28). Novos aplicativos foram inseridos no site, deixando-o mais parecido com seu concorrente.

A migração que aconteceu do MySpace para o Facebook, nos Estados Unidos, em 2007, pode ser um fenômeno parecido com o que está ocorrendo hoje no Brasil. Porém, no país, os usuários estão deixando o Orkut para participarem do Facebook. Nos Estados Unidos, o MySpace aos poucos começou a ser conhecido por reunir, principalmente, latinos e adolescentes (SBARAI In: BRAMBILLA, 2011, p.30) e as pessoas começaram a migrar da rede social para o Facebook. “As práticas preconceituosas existentes no cotidiano do americano foram transferidas para o mundo virtual. No Brasil, esse processo contém uma etiqueta, digamos assim, intolerante: ‘favelização do Orkut’.”

Reza a lenda que o atual cenário das duas plataformas ilustra, de certa forma, a desigualdade apresentada no país – uma clivagem socioeconômica entre usuários dos sites –, vaticinando que o Orkut está na base da pirâmide e o Facebook, no alto (SBARAI In: BRAMBILLA, 2011, p.29).

De acordo com dados da comScore (2011, online), divulgados em fevereiro de 2011, a migração de usuários do Orkut para o Facebook é uma tendência que deve ser





seguida em 2011. Segundo a organização, em 2009, apenas 13% de todas as pessoas que acessavam o Orkut navegavam também no Facebook. Já no fim de 2010 esse valor aumentou para 33%. Por outro lado, o fenômeno é inverso, já que em 2009, 95% dos usuários do Facebook também estavam no Orkut. Sendo que em 2010 esse percentual caiu para 88%. Para a comScore, esses dados sugerem que os usuários do Facebook aos poucos estão abandonando o Orkut, mas que os usuários do Orkut estão participando de outros SRS (COMSCORE, 2011, online).

### **Procedimentos metodológicos e análise dos dados**

Para atingir o propósito deste trabalho, buscou-se a construção de um estudo com foco quanti/qualitativo, de viés empírico, a partir de levantamento bibliográfico e documental, da aplicação de questionários e de pesquisa netnográfica, bem como, do acompanhamento do evento público Orkuticídio Coletivo<sup>5</sup>, publicado no Facebook. O evento, que aconteceu entre os dias 27 de abril e 17 de maio de 2011, foi planejado com o objetivo de reunir um grande grupo de pessoas interessadas em deletar suas contas no Orkut no mesmo dia.

A utilização da netnografia como método de pesquisa tem como objetivo melhor compreender as representações construídas no Facebook, assim como captar informações importantes que poderiam não ser obtidas através do questionário. Também conhecida como etnografia virtual, esta é uma técnica resultante do método de investigação oriundo da antropologia. A etnografia “reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades” (AMARAL; NATAL; VIANA, 2010, online). A Netnografia possibilitou observar como os usuários constroem seu espaço no Facebook e que tipo de representações e percepções são colocadas nele, como fotos, mensagens e participação em comunidades e eventos. Esses espaços são construídos de forma a expressar elementos da personalidade ou individualidade de cada usuário (RECUERO, 2009, p. 26). Esses elementos, que são representações da identidade construídas por cada usuário, se observados com atenção, podem mostrar quais as finalidades da ferramenta Facebook para os usuários: relacionamento, entretenimento, informativo e corporativo, objetivo principal deste estudo.

Além da análise netnográfica, decidiu-se aplicar um questionário com perguntas fechadas aos próprios usuários do Facebook. De uma população de 9.518.700 de usuários brasileiros (WEB DIALOGUE, 2011, online), foi selecionada uma amostra de 683 pessoas, composta pela rede social da autora deste trabalho e de sua orientadora. Da amostra selecionada, 200 pessoas responderam ao questionário, entre os dias 02 e 16 de abril de 2011. A abordagem foi realizada via o mural do site Facebook, através do compartilhamento do link do questionário, com uma breve apresentação dos objetivos da pesquisa. O questionário foi construído e enviado através da ferramenta Google Docs, que faz parte do pacote de aplicativos do Google. O sistema permite a

---

<sup>5</sup> Orkuticídio Coletivo: <https://www.facebook.com/event.php?eid=115889755160285>



incorporação do link da pesquisa em sites e blogs, ferramenta que foi usada para a aplicação do questionário.

Foram verificadas as principais formas de uso da ferramenta, considerando-se as seguintes pré-categorias: entretenimento, relacionamento, informação e relacionamento corporativo. Estes quatro fatores foram escolhidos, pois representam o que os pesquisadores de SRS, como Raquel Recuero, Juliano Spyer e outros citam como forma e objetivo de sites como Facebook e Orkut, e também porque fazem parte da apresentação dos próprios sites. A apresentação da página inicial do Facebook – "No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante na sua vida." – deixa claro que o usuário pode utilizar o site para se relacionar – de forma pessoal ou corporativa, compartilhar informações e como fonte de entretenimento.

A partir da aplicação da pesquisa foi possível identificar que quase 100% dos usuários do Facebook acessam a internet diariamente e participam de outros sites de redes sociais, principalmente do Orkut (79%) e do Twitter (57,5%). Participar de diversos sites de redes sociais é uma das tendências no Brasil, observada pela ComScore (2011, online) na sua última pesquisa e comprovada neste estudo. Essa tendência está diretamente relacionada à interconexão, citadas por Lévy nos seus estudos sobre o ciberespaço (1999), e à convergência de mídias, trabalhada por Jenkins (2008), no MIT– *Massachusetts Institute of Technology*. Enquanto o Facebook é acessado diariamente por 90% dos entrevistados, apenas 35,5% dos usuários do Orkut declararam acessar o site todos os dias.

Os entrevistados confirmaram também que seus amigos no Orkut não são, necessariamente, os mesmos presentes no Facebook. Muitos comentaram, posteriormente, que por utilizarem os sites com objetivos diferentes, nem pretendem reunir as mesmas pessoas nas duas redes. Os entrevistados afirmaram utilizar o Facebook, principalmente, como forma de entretenimento, seguindo de relacionamento e ferramenta informativa. Como ferramenta corporativa, o site é usado por apenas 21% dos entrevistados. Alguns comentaram que o Facebook é uma boa ferramenta de divulgação, compartilhamento de informações, fonte de estudo e pesquisa e, especialmente, uma forma de reencontrar amigos e manter contato com pessoas geograficamente distantes.

Por intermédio do método netnográfico, foi possível observar que o Facebook realmente é utilizado como ferramenta corporativa, mas por empresas, não por usuários comuns. Estes, quando utilizam o site como ferramenta corporativa de promoção, o fazem apenas para divulgar alguma ação específica, sem aproveitar todas as possibilidades de interação e estabelecimento de relacionamento que o site permite. A observação netnográfica também possibilitou perceber que os usuários compartilham e geram conteúdo no Facebook através do mural e da criação de eventos e grupos. A valorização destas ações de compartilhamento fica clara nos murais dos usuários, que utilizam a ferramenta “curtir” para apoiar a ação de amigos e conhecidos. Quanto mais curtido e comentado o conteúdo publicado, maior visibilidade ele terá no mural das



principais notícias. Estas ações geram capital social, que se reflete na reputação e visibilidade de cada usuário. Embora Recuero afirme que o Orkut já foi “super conversacional, mas tem passado cada vez mais a ser um mural de novidades da rede social”, elementos de caráter informacional, a autora concorda que o site ainda mantém forte a característica da conversação (RECUERO, 2010, online).

Quanto ao tipo de conteúdo gerado no Facebook, a observação das atividades dos usuários no site e a resposta dos entrevistados levam a mesma constatação: usuários brasileiros utilizam o site como forma de entretenimento e depois de relacionamento. É possível chegar a esta conclusão observando o tipo de conteúdo gerado e compartilhado. Vídeos, músicas, *links*, notícias, piadas e fotos são as principais atualizações dos usuários e essas informações são curtidas, comentadas, compartilhadas. Assim, existe a interação entre pessoas da própria rede social e de outras redes, que acabam se conectando e se conhecendo via Facebook.

Em relação às motivações dos usuários em abrir uma conta no Facebook, a maioria declarou ter criado um perfil no site por causa das suas possibilidades de entretenimento e relacionamento. Das outras motivações citadas pelos entrevistados, destacam-se: contato com amigos estrangeiros; possibilidade de reencontrar amigos e manter contato – o que remete ao objetivo de criação do Facebook; fato dos amigos e familiares não estarem mais utilizando o Orkut, apenas o Facebook. Outros fatores menos citados são: interesse em conhecer uma diferente rede social; fato do Facebook ser considerado mais interativo, seguro (em relação à privacidade), sério e possuir um público de nível cultural mais elevado que o Orkut; recursos oferecidos (interface simples, opções de compartilhamento); opções de jogos e curiosidades.

Quando questionados sobre a forma como utilizam o Orkut e o Facebook, somente 21% afirmaram utilizar os dois sites da mesma maneira. As diferenças entre as formas de uso do Orkut e Facebook sugerem que os brasileiros aproveitam mais as possibilidades de interação e intercâmbio de informações do Facebook, enquanto no Orkut eles priorizam a publicização da sua rede social. Isso vem ao encontro da pesquisa de Recuero, ao mesmo tempo em que o Facebook tem apresentado mais características informativas, o Orkut tem apresentado mais características conversacionais. Neste sentido, apesar da maioria das redes sociais nascer com um caráter mais conversacional, é a apropriação dos seus usuários que vai definir, efetivamente, a finalidade do seu uso. Ou seja, uma mesma rede social pode ser utilizada de diferentes formas pelo mesmo usuário. “O fato de uma ferramenta se denominar “site de rede social” não quer dizer necessariamente que ela terá o mesmo uso que outra da mesma categoria e nem sequer que os valores que surgirão dessas práticas serão os mesmos” (RECUERO, 2010, online).



### **Considerações finais**

Este estudo teve por objetivo investigar padrões de conexão estabelecidos na internet, sobretudo no SRS Facebook e como esta prática pode auxiliar na criação, manutenção e aprofundamento dos laços sociais de uma corporação junto aos seus stakeholders.

A coleta dos dados permitiu identificar que usuários do Facebook utilizam a ferramenta para se relacionar tanto pessoal como profissionalmente, sem fazer uma distinção clara entre as duas atividades e, os usuários brasileiros do Orkut, estão migrando para o Facebook por este ambiente parecer mais propício à interação com pessoas de nível cultural mais alto.

A primeira emergência do estudo se apresenta tendo em vista que 21% dos que responderam o questionário afirmaram utilizar o Facebook como ferramenta corporativa e muitos afirmaram ser uma boa ferramenta de divulgação e compartilhamento de informações, ficou claro que alguns usuários utilizam o site com esta finalidade, mas que o relacionamento corporativo não é a principal forma de uso do Facebook. Este também não é o principal motivo que leva os usuários brasileiros a participarem da rede social.

Também foi possível observar que o Facebook realmente é utilizado como ferramenta corporativa, mas por empresas, não por usuários comuns. Estes, quando utilizam o site como ferramenta corporativa, o fazem apenas para promover alguma ação específica, sem aproveitar todas as possibilidades de interação e estabelecimento de relacionamento que o site permite. Os usuários acabam misturando o uso pessoal com o profissional. É possível sugerir então, que a forma como será utilizado o Facebook dependerá da apropriação de cada usuário, do modo como cada um determinar seu uso. Hoje pode-se afirmar que a maioria dos usuários não utiliza o site como ferramenta corporativa e que o brasileiro ainda não está investindo muito nesta prática, apesar de saber da sua importância.

Sobre a migração dos usuários do Orkut para o Facebook, tem-se que a chegada do Facebook ao Brasil fez com que muitos usuários resolvessem participar também desta rede social, porque vislumbraram no Facebook um site de nível cultural mais elevado, com mais privacidade e interatividade. Nesse contexto, muitos usuários diminuíram suas visitas ao Orkut ou simplesmente deletaram suas contas, em outras palavras, realizaram o orkuticídio.

Com a chegada do Facebook, os usuários do Orkut resolveram migrar para o novo site, com vistas a explorar renovadas formas de entretenimento, interação e conexão ou, simplesmente, por curiosidade. A verdade é que, apesar disso, muitos não se desvincularam totalmente do Orkut, que, desde 2004, ocupa um espaço importante na vida dos brasileiros. Dos 200 entrevistados nesta pesquisa, 158 ainda participam do



Orkut e não realizaram o denominado orkuticídio, ou seja, não deletaram seus perfis no site, apesar de acessarem o mesmo com menor frequência que o Facebook.

Mesmo sendo concorrentes, Facebook e Orkut são utilizados de diferentes formas pelos brasileiros, o que sugere que o Orkut ainda terá muito espaço para crescer no país. Como foi visto, a forma como as redes sociais serão utilizadas dependerá da apropriação de cada usuário, da forma como cada um determinar seu uso. Hoje, os usuários brasileiros do Facebook utilizam a ferramenta como forma de entretenimento e relacionamento, principalmente. O caráter do site, portanto, é mais conversacional, apesar de possuir características informacionais – já que através do Facebook são gerados e compartilhados conteúdos. Já o Orkut é ainda mais voltado para a conversação e estabelecimento e manutenção de laços sociais mais fracos. Então, embora muitos usuários antigos do Orkut estejam migrando para o Facebook, novos usuários estão se conectando ao Orkut.

Por meio dos resultados desta investigação, é possível inferir que o fato do Orkut não satisfazer mais as necessidades dos seus usuários foi um importante fator motivacional para a abertura de uma conta no Facebook. No site, as pessoas esperavam encontrar mais segurança, ofertas de entretenimento, exclusividade, contato com pessoas de outros países e de nível cultural mais elevado.

Os resultados do questionário e os comentários que circulam no evento Orkuticídio no Facebook vem ao encontro dos dados da comScore, divulgados em fevereiro de 2011, que comprovam que a migração de usuários do Orkut para o Facebook é uma tendência no país, mas isso não quer dizer o que o site deixará de crescer ou de existir. Como foi visto na pesquisa aplicada neste estudo, a maioria das pessoas utiliza o Facebook e o Orkut de diferentes formas e isso sugere que elas esperam diferentes ferramentas em cada um dos sites. E este é um cenário positivo para o Orkut, o qual, enquanto for utilizado com um diferente objetivo, sobreviverá ao domínio do seu concorrente. Além disso, o crescimento do número de casa com computador, internet e banda larga no Brasil, assim como os investimentos da iniciativa pública para diminuir o custo de acesso a essas tecnologias, ainda crescerá muito no país. Enquanto isso acontecer, o Orkut terá espaço para crescer no mesmo ritmo.

A internet e os SRS, se usados como ferramenta de trabalho, permitem o monitoramento de geração e compartilhamento de conteúdo, observação de padrões e tendências, pesquisas de mercado e desenvolvimento de produtos e serviços, além da própria gestão da comunicação, com o estabelecimento de relacionamentos no ambiente online. Por isso, compreender as diferentes formas de uso dos SRS, o capital social gerado neles, as apropriações dos usuários, suas representações e conexões é de extrema importância para os profissionais da área da Comunicação Social, com destaque para as Relações Públicas. Quanto melhor for a gestão da comunicação, seja ela online ou offline, melhor será a performance da organização no mercado e por isso a relevância dos estudos relacionados ao ciberespaço e cibercultura.



Diante deste experimento, surgem as indagações: esse é o tipo de informação que a maior parte das corporações brasileiras busca conhecer? Não seria esse o caminho para se alcançar um índice de excelência nos relacionamentos em ambientes digitais? Para entender a cibercultura é preciso compreender as estruturas e as diferenças entre os variados grupos e seus impactos nos indivíduos. Isso significa dizer que para alcançar um engajamento digital favorável em variadas plataformas é preciso estudar esta dinâmica. Ainda há muito o que caminhar para que as organizações se apropriem de maneira adequada e estratégica das plataformas digitais. O primeiro passo é esse: compreender quais são os padrões de conexão estabelecidos pelos grupos nos sites de redes sociais para, então, planejar e aplicar ações de engajamento significativo.

### Referências Bibliográficas

- ALEXA. The Web Information Company. Disponível em: <<http://www.alexacom/siteinfo/orkut.com>> Acesso em: 01.05.2011
- AMARAL; Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Revista Eletrônica PUCRS – FAMECOS. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>> Acesso em: 19.11.2010
- BARROS, Antonio de; JUNQUEIRA, Rogério. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS; Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, 408 p.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, v. 1, art. 11. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Acesso em: 18.10.2010.
- BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Creative Commons, 2011, 210 p.
- COMSCORE. **The Brazilian Online Audience**. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/48622322/ComScore-SOI-Brazil-Webinar-Feb-2011>> Acesso em: 13.05.2011
- DOMÍNGUEZ, Daniel; BEAULIEU, Anne; ESTALELLA, Adolfo; et al. **Virtual Ethnography**. Disponível em < <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-07/07-3-E1-e.htm> > Acesso em: 13.04.2011
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, 408 p.
- Inside Facebook**. Disponível em < <http://www.insidefacebook.com/facebook/globalmarket-monitor/> > Acesso em: 01.04.2011
- FERRARI, Bruno. **Onde os brasileiros se encontram**. REVISTA Época. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI143701-15224,00.html> Acesso em: 29.06.2010.
- FRATIN, Rogério. Design. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Creative Commons, 2011, 210 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos de pesquisa social**. São Paulo: Atlas. 1999, 200 p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008, 380 p.



JUNIOR, Sérgio. **Fabook, uma história de cinema**. Revista Exame. Disponível em:  
<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0981/noticias/uma-historia-decinema>.

Acesso em: 15.12.2011

KIRKPATRICK, David. **Facebook Effects**. New York, Estados Unidos: Simon e Schuster, 2010. 271 p.

LEMOS, André. **Apropriações do Twitter**. Disponível em: <<http://socialsoftwareportugal.blogspot.com/search/label/Orkut>> Acesso em: 11.04.2011

\_\_\_\_\_. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina Universitária, 2008. 295 p.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999, 260 p.

LIPSMAN, Andrew. **2009: Another Strong Year for Facebook**. Disponível em:<[http://blog.comscore.com/2010/01/strong\\_year\\_for\\_facebook.html](http://blog.comscore.com/2010/01/strong_year_for_facebook.html)> Acesso em 04.06.2010.

MANSUR, Alexandre, FERRARI, Bruno e GUIMARÃES, Camila. **O poder e o risco das redes sociais**. Revista Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-O+PODER+E+O+RISCO+DAS+REDES+SOCIAIS.html>> Acesso em: 29.06.2010

MAROLDI, Marcelo. **Orkut way of life**. Disponível em: <<http://socialsoftwareportugal.blogspot.com/search/label/Orkut>> Acesso em: 11.04.2011

BOOWEB. **Migração do Orkut para o Facebook é tendência, aponta comScore**.

Disponível em: < <http://blog.booweb.com.br/2011/02/migracao-do-orkut-para-ot-facebook-e-tendencia-aponta-comscore/> . Acesso em: 26.04.2011

NEVES, José Pinheiro. **Como almas penadas, erramos em direção ao nada ou a qualquer coisa: o Facebook e a vida cotidiana**. Disponível em: < <http://socialsoftware-portugal.blogspot.com/2010/03/relacao-social-atraves-da-internet-e.html> . Acesso em: 13.04.2011

PERUZO, Cicilia. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, 408 p.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Creative Commons, 2011, 210 p.

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, 191 p.

\_\_\_\_\_. **Sites de Redes Sociais e Apropriação: Uma Discussão**. Disponível em:<[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sites\\_de\\_rede\\_social\\_e\\_apropriacao\\_uma\\_discussao.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sites_de_rede_social_e_apropriacao_uma_discussao.html)>. Acesso em: 02.06.2010

RUBIN, Antonio, BENTZ, Ione, PINTO, Milton. **Comunicação e Sociabilidade nas Culturas Contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999, 182 p.

SBARAI, Rafael. **Orkut ou Facebook?** In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. Creative Commons, 2011, 210 p.

SMITH, Justin. **Inside Facebook**. Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/facebook-global-market-monitor/>> Acesso em: 10.09.2010.

SHIH, Clara. **500 Million and Counting**. Disponível em <<http://www.thefacebookera.com/blog/>> Acesso em 28.06.2010.

SOUZA, Edney. Para quebrar a cabeça com as mídias sociais. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Creative Commons, 2011, 210 p.



SPYER, Juliano. **Para entender a internet**. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=w3B-psPtggEC&printsec=frontcover&dq=Para+entender+a+internet.&hl=pt-BR&ei=-DSmTba5KiO0QG3sbjsCA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=w3B-psPtggEC&printsec=frontcover&dq=Para+entender+a+internet.&hl=pt-BR&ei=-DSmTba5KiO0QG3sbjsCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)> Acesso em 28.06.2010.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, 410 p.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson. **Redes Sociais e sentimento de pertença: o que pensam os estudantes do ensino médio**. In: BARBOSA, Marialva; MORAES, Osvaldo J. (Orgs). **Comunicação, Cultura e Juventude**. São Paulo, INTERCOM, 2010.

VALADARES, Guilherme. **Segmentação**. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. Creative Commons, 2011, 210 p.

**FOLHA. Instituto traça faixa etária média de usuários do MySpace, Twitter e Facebook** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u648647.shtml>> Acesso em: 22.09.2010

YAMAOKA, Eloi Juniti in DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **O Uso da Internet. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010, 380 p.

WEB DIALOGUE. **Facebook Demographics**. Disponível em: < <http://amover.files.wordpress.com/2011/01/facebook-worldwide-2011-revised.jpg> > Acesso em: 05.03.2011