

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Thaís Irene Dias

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO AO USO
DO FACEBOOK**

Porto Alegre
2018

Thaís Irene Dias

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO À
DIMINUIÇÃO GERAL DO USO DO FACEBOOK**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre
2018**

Thaís Irene Dias

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO À
DIMINUIÇÃO GERAL DO USO DO FACEBOOK**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado emjunho de 2018

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – EA/ UFRGS

Prof. Dra. Cristiane Pizzutti – EA/ UFRGS

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Escola de Administração por me oportunizar estudar em uma instituição pública e com qualidade de ensino.

Ao meu orientador Prof. Dr. Walter Nique por me inspirar. É de professores como o senhor que o mundo precisa, que encaram a docência com um sorriso no rosto e estão sempre dispostos a aprender com os alunos, apesar da grande sabedoria que carregam.

Ao Cristian por ter sido meu segundo orientador, que independente de horários esteve presente para me auxiliar durante essa trajetória.

Ao meu namorado Radamés pelas palavras de apoio e momentos de paciência, que foram importantes para eu seguir em frente.

À minha família e amigos que de alguma maneira estiveram ao meu lado me dando suporte.

“Puede ser que haya otro mundo dentro éste, pero no lo encontramos recortando su silueta en el tumulto fabuloso de los días y de las vidas, no lo encontraremos en la atrofia o la hipertrofia. Ese mundo no existe, hay que crearlo como el fénix”.

(Cortázar – Rayuela)

RESUMO

O presente trabalho teve como proposta responder ao questionamento central: Será que está ocorrendo um declínio na participação das pessoas em relação ao uso do *Facebook*? Em caso positivo, quais os motivos que sustentam esse acontecimento? Para tal, partiu-se de uma revisão bibliográfica sobre tecnologias da informação e comunicação, redes sociais e o *Facebook* em si. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, a entrevista em profundidade foi escolhida como método principal deste trabalho. Através de 11 entrevistas com roteiro semi estruturado, foi possível verificar que houve um declínio no uso do *Facebook*, mas que boa parte dos respondentes não possuem intenções em deixar de usar a rede social a curto prazo; porém, caso surja uma nova rede social que atenda as necessidades de cada usuário, é provável que os mesmos deixem de usar o *Facebook* no longo prazo. Como método complementar, observou-se, através da análise descritiva das publicações realizadas durante o mês de março de 2017 e março de 2018 em duas *fan pages*, que o engajamento dos seguidores com essas páginas aumentou de um ano para o outro. Com base nisso, depreende-se que, apesar do uso dos entrevistados estar diminuindo por diferentes motivos, a interação dos usuários com as *fan pages* analisadas aumentou.

Palavras-chave: Redes Sociais, *Facebook*, Porto Alegre

ABSTRACT

The objective of this study was to answer the main question: Is there a decline in people's participation in *Facebook*? If so, what are the reasons for this event? To do so, was started a bibliographic review on information and communication technologies, social networks and *Facebook* itself. This is an exploratory research, the in-depth interview was chosen as the main method for this work. Through 11 interviews with semi structured script, it was possible to verify that there was a decline in the use of *Facebook*, but that a good part of the interviewed do not intend to stop using the social network in the short term; however, if a new social network that meets with the needs of each user arises, they are likely to stop using *Facebook* in the long-term. As a complementary method, it was observed, through the descriptive analysis of the publications made during the month of March 2017 and March 2018 in two *fan pages*, that the engagement of the followers with these pages increased from one year to the next. Based on this, it is apparent that, although the use of the interviewees is decreasing for different reasons, the interaction of the users with the analyzed *fan pages* increased.

Keywords: Social Networks, *Facebook*, Porto Alegre

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Página de entrada do Thefacebook, 2004...	30
Figura 2 - Página de entrada do Facebook, 2018.....	31
Figura 3 - Número de usuários do Facebook.....	31
Figura 4 - Distribuição de idade dos usuários do Facebook.....	32
Gráfico 1 - Uso de aplicativos na homescreen... ..	38
Gráfico 2 - Interesse ao longo do tempo na busca do Google nível mundial.....	39
Gráfico 3 - Interesse ao longo do tempo na busca do Google nível Brasil.....	39
Quadro 1 - Perfil dos entrevistados... ..	46
Gráfico 4 - Sexo.....	46
Gráfico 5 - Faixa etária.....	47
Gráfico 6 - Tempo que possui conta no Facebook	47
Figura 5 - Público para anúncios no Facebook.....	53
Figura 6 - Gráfico de Receita anual e receita líquida do Facebook de 2007 a 2017 (em milhões de dólares americanos).....	57
Gráfico 7 - Classificação do <i>Facebook</i> de acordo com a opinião dos entrevistados.....	63
Gráfico 8 - Likes, comentários e compartilhamentos na primeira semana.....	64
Gráfico 9 - Likes, comentários e compartilhamentos na segunda semana	66
Gráfico 10 - Likes, comentários e compartilhamentos na terceira semana	68
Gráfico 11 - Likes, comentários e compartilhamentos na quarta semana	69
Gráfico 12 - Número de publicações em março de 2017 e 2018	71
Gráfico 13 - Total de likes, comentários e compartilhamentos das páginas POA 24 Horas e Gaúcha ZH.....	71
Gráfico 14 - Número de likes, comentários e compartilhamentos da página Gaúcha ZH... ..	72
Gráfico 15 - Número de likes, comentários e compartilhamentos da página Porto Alegre 24 Horas.....	73
Gráfico 16 - Tipo de publicação das páginas Porto Alegre 24 Horas e Gaúcha ZH... ..	73
Quadro 2 - Comparação entre os objetivos específicos e os resultados obtidos.....	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS	16
2.1	OBJETIVO GERAL	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS... ..	16
3	REVISÃO TEÓRICA	17
3.1	TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	17
3.2	REDES SOCIAIS	22
3.3	REDES SOCIAIS NA INTERNET	25
3.4	FACEBOOK	30
4	MÉTODO	40
4.1	ETAPA EXPLORATÓRIA	40
4.1.1	PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS	41
4.1.2	PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE DADOS	42
4.2	ETAPA DESCRITIVA	42
4.2.1	PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS	43
4.2.2	PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE DADOS	44
5	ANÁLISE DE DADOS	45
5.1	PERFIL DOS RESPONDENTES... ..	45
5.2	MOTIVAÇÕES PARA CONTINUAR USANDO O <i>FACEBOOK</i>	48
5.2.1	EVENTOS... ..	48
5.2.2	POSSIBILIDADE DE SOCIALIZAÇÃO	49
5.2.3	INTEGRAÇÃO ENTRE DIFERENTES PLATAFORMAS	50
5.2.4	FACEBOOK PARA EMPRESAS	53
5.3	MOTIVAÇÕES PARA DEIXAR DE USAR O <i>FACEBOOK</i>	53
5.3.1	POUCO CONTEÚDO INTERESSANTE... ..	53
5.3.2	REMOÇÃO DE CONTEÚDO	54
5.3.3	PROPAGANDAS E ANÚNCIOS	56

5.3.4 NOTÍCIAS TRISTES E DISCUSSÕES NEGATIVAS	57
5.3.5 ORKUT VERSUS FACEBOOK.....	58
5.4 USO DO FACEBOOK POR PARTE DOS RESPONDENTES.....	59
5.5 DADOS QUANTITATIVOS	62
5.5.1 PRIMEIRA SEMANA	63
5.5.2 SEGUNDA SEMANA	64
5.5.3 TERCEIRA SEMANA.....	66
5.5.4 QUARTA SEMANA.....	68
5.5.5 TODO O PERÍODO.....	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICE... ..	85

1 INTRODUÇÃO

O surgimento de novos meios de interação, dentro da área de comunicação, permitiu uma ampliação de opções para as pessoas trocarem informações. Targino (2000) afirma que o processo comunicacional torna-se cada vez mais complexo, diante da exponencial quantidade de informações agora disponíveis por meios eletrônicos.

A tecnologia é um tema interessante para compreender a evolução do processo de comunicação e como a revolução tecnológica afetou vários âmbitos de atividade social, como demonstra Brunner (2004).

A revolução tecnológica da informação e das comunicações, uma das fontes das interconexões globais, representa, por si mesma, uma força transformadora de quase todos os âmbitos de atividade social: o trabalho e a produção, o lar e o consumo, o comércio, o entretenimento, a socialização e transmissão de saberes, a organização das empresas e dos Estados, a oferta de serviços e a circulação de todo tipo de dados e conhecimentos (Brunner, 2004, p.22).

Segundo Lima *et al.* (2016) a *internet* introduz uma nova percepção espacial e temporal, promovendo uma dinâmica própria ao ciberespaço que afeta profundamente o campo social. Porém, como ator social que é, o indivíduo deixa de ser espectador para tornar-se criador de informações, gerando novos valores e possibilidades de interação social, consequência da convergência dos meios de comunicação.

Com a globalização, as fronteiras do mundo se tornam mais permeáveis e a tecnologia e a informação se desenvolvem rapidamente. Há, assim, uma pluralização de vozes (Gioielli, 2006). O ser humano, por estar inserido em um mundo globalizado, é afetado pelas transformações que ocorrem. A rede mundial de computadores (*internet*) se constitui em um novo instrumento para a globalização econômica e cultural, com consequências positivas e negativas em diversas áreas (Moraes, 2003). A *internet* revolucionou as práticas de relacionamento entre as pessoas, já que permite uma maior interação entre elas, principalmente através das mídias sociais.

De acordo com Telles (2010) as mídias sociais são sites da *internet* voltados à criação colaborativa de conteúdo, à interação social e ao compartilhamento de informações em diversos formatos. Segundo Kotler e Keller (2012), existem três plataformas principais de mídias sociais: as comunidades e fóruns *online*, os *blogs* e as redes sociais.

As redes sociais são bastante amplas e abrangentes, pois é possível conversar com alguém que está no outro lado do mundo sem sair de casa, porém essa disponibilidade de acesso facilitado nos deixa à mercê da audiência de qualquer pessoa; a livre expressão, da

mesma maneira que nos auxilia com a comunicação, pode nos prejudicar. As redes sociais “simbolizam um conjunto de participantes autônomos, unificando ideias e recursos em torno dos valores e interesses compartilhados” (Marteleto, 2001, p. 72).

Após determinar o que são as mídias e redes sociais, com base nos conceitos vistos até aqui, pesquisas recentes divulgaram informações sobre o comportamento das pessoas diante da *internet* e como isso tem influenciado a nossa realidade. O relatório *Digital In 2018* da *We Are Social* nos possibilita ampliar a visão em nível global, e verificamos que a população mundial com acesso a *internet* alcança 53%, um pouco mais de 4 bilhões de pessoas, enquanto a região da América do Sul abrange 68% da população. O pior cenário é da região central da África com 12% e o melhor está localizado na região norte da Europa com 94% da população, com isso temos uma nítida desigualdade social, ou seja, as nações mais pobres são as que mais sofrem com a falta de acesso à *internet* (*We Are Social*, 2018).

Jimmy Wales (2015), fundador mais conhecido da enciclopédia livre, *Wikipédia*, afirma que a *internet* vai democratizar os países em desenvolvimento e promover competitividade. Em países desenvolvidos a proporção de famílias com acesso à *internet* em casa é quase duas vezes maior do que em países subdesenvolvidos, apesar dos custos de acesso à rede estarem diminuindo com o passar dos anos, ainda assim os números da população mundial conectadas são baixos (*We Are Social*, 2018). Segundo Houlin Zhao (2016), o acesso à informação e tecnologias de comunicação, particularmente a banda larga, tem o potencial de servir como um importante acelerador para o Desenvolvimento Sustentável.

Todavia, praticamente toda a população mundial vive em áreas cobertas por sinal de *internet* móvel, por ser mais barata do que a banda larga fixa, possui uma tendência maior de crescimento (*We Are Social*, 2018). As tecnologias por *internet* móvel, sendo a mais recente a 4G -quarta geração-, são sinônimos de portabilidade e banda larga, entretanto ainda está em processo de distribuição de modo gradual, porém não de maneira igual.

No que tange ao Brasil, é considerado o terceiro maior em usuários que passam mais tempo na *web*, são em torno de 9 horas e 14 minutos ficando atrás somente da Tailândia e das Filipinas (*We Are Social*, 2018). O tempo despendido somente para as redes sociais alcança 3 horas e 39 minutos e o Brasil ainda é considerado um dos maiores em relação ao número de celulares por habitante (*We Are Social*, 2018).

Segundo aponta Greenfield (2017), a nossa vida em rede mudou a formação de nossa identidade, e como nos relacionamos com as pessoas, além de alterar a distribuição

do nosso tempo para determinadas atividades. De acordo com a pesquisadora existem os “imigrantes digitais”, pessoas que tiveram uma educação convencional, cresceram lendo livros, tendo relações apropriadas, e as crianças que estão crescendo agora estão recebendo um comando evolucionário para se adaptar ao meio ambiente.

Tudo está ao alcance de todos, mas ainda se convive entre a tecnofobia, definida como aversão às coisas tecnológicas, e a tecnofilia, o excesso de apreço pela tecnologia (Demo, 2009). De acordo com Young (2012), ainda não há um padrão que defina as características dos dependentes, mas alguns tipos de comportamentos começam a ser comuns, como: uma preocupação constante em estar on-line, uma incapacidade de controlar ou reduzir a quantidade de tempo que passa conectado. "*The Google Effect*" (2011) mostra que o acesso ilimitado à *internet* faz com que as pessoas passem a reter menos informação, pois o cérebro associa a informação como sendo fácil de ser localizada.

As redes sociais também estão fazendo com que as pessoas escondam seus gostos, suas ideias, seus interesses, suas peculiaridades, ou seja, sua identidade (Farias & Monteiro, 2012). Os autores acrescentam que o indivíduo adota uma identidade criada pelo próprio “eu” a fim de satisfazer suas frustrações consigo mesmo, escondendo o que realmente é, seus sentimentos, desejos e modo de ser.

Em constante mudança, o *Facebook*, alvo desta pesquisa, transformou-se em um emaranhado digital, com 2,2 bilhões de usuários no mundo, segundo dados divulgados pelo *Facebook* em março de 2018. O *Facebook* tem como missão possibilitar que as pessoas compartilhem e tornem o mundo mais aberto e conectado, possibilitando, dessa maneira, uma interação entre os atores sociais, que acabam criando laços, e por fim, implicando uma relação que é mais facilmente criada ou desfeita no mundo virtual. “Um aspecto que implica essa relação ser desfeita é que a amadorização massiva da produção e publicação de conteúdos é um fenômeno que transforma a informação em uma *commodity*” (Ciuffoli & López, 2012, p. 66).

Além do *Facebook*, são também exemplos de redes sociais (de acordo com o número de usuários): *Instagram* (800 milhões), *LinkedIn* (562 milhões), *Tumblr* (409 milhões), *Twitter* (336 milhões), *Pinterest* (200 milhões) e *Snapchat* (192 milhões). O *Facebook* é líder quando se trata de tempo gasto, tanto em plataformas *mobile*, *desktop* e totalmente digital. A composição demográfica das pessoas que possuem conta no *Facebook* é predominantemente da faixa etária entre 25 e 34 anos, representando 32,8% (*comScore*, 2017). A plataforma mais utilizada no Brasil para acessar as mídias sociais são os

aplicativos nos celulares, cerca de 70% utiliza esse meio. Na participação de vídeos de conteúdo somados entre *Facebook* e *Youtube* alcançam quase 80% (*comScore*, 2017).

Conforme visto anteriormente o *Facebook* possui bastante relevância enquanto rede social, porém, a seguir, são apresentadas notícias recentes que trazem uma denotação negativa da rede. A consultoria americana *CB Insights* em 2017 questionou 4200 entrevistados sobre qual empresa de tecnologia será vista de maneira negativa pela sociedade daqui a dez anos, e 59% apontaram o *Facebook* como resposta. Em março de 2018, um dos principais jornais londrinos, *The Guardian*, noticiou: “*Facebook: is it time we all deleted our accounts*”, fazendo menção ao possível vazamento de informações de 50 milhões de usuários, o que poderia estar diretamente relacionado ao resultado da disputa eleitoral para presidente nos Estados Unidos, através da empresa, *Cambridge Analytica*, uma consultoria americana. A empresa tomou as ações cabíveis para evitar novos vazamentos de informações, tornando assim o controle do *Facebook* mais rigoroso.

Segundo o jornal brasileiro O Estado de São Paulo (2018), “análises obtidas pelo *Broadcast* apontam que o crescimento no número de usuários deve ser afetado, e, no pior cenário, os produtos do *Facebook* poderão perder até 40 milhões de contas - um golpe que poder ter impacto ainda não mensurado sobre seus resultados financeiros.” O *Facebook* é uma rede social gratuita, portanto, depende financeiramente do capital dos seus anunciantes, mas se a confiança no site não está satisfatória, existe uma fuga financeira. Em novembro de 2015 o valor para venda do *Facebook* era uma estimativa de 300 bilhões de dólares, porém as notícias recentes fizeram com que esse valor chegasse a 210 bilhões de dólares.

Com um maior número de pessoas com acesso a *internet* e o surgimento de redes sociais, novos usuários tem se conectado. O *Instagram* passou de 150 milhões de usuários em setembro de 2013 para 800 milhões em 2017, de acordo com dados do *Facebook*. É um exemplo de rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos que tem bastante expressivos seus números, porém as funcionalidades que possui o *Facebook* são superiores, por permitir ao usuário a opção de trocar mensagens com outras pessoas, todavia não somente por intermédio de fotos, mas de áudio, vídeo, permitindo também criar grupos entre pessoas que tenham algum interesse em comum, da mesma maneira que permite criar eventos e classificar um estabelecimento. O *Instagram* mostra como é preciso estar atento aos concorrentes, pois os mesmos também se atualizam e modernizam, e por fim, conquistam mais usuários.

Por outro lado, o *Orkut*, criado em 2004, e usado aqui como exemplo de rede social que teve fim em um período de tempo relativamente curto, foi considerado a rede social mais utilizada do Brasil até o *Facebook* assumir este posto, apesar de ambos serem criados na mesma época (Dal Cin, 2013). Seu fim chegou após 10 anos, em 2014. Era uma comunidade *online* desenvolvida para promover a interação entre as pessoas, e acabou fazendo muito sucesso. Em 2010 foi considerada a rede social mais acessada pelos brasileiros (Nielsen, 2010). O *Orkut* foi criado por um ex-aluno da Universidade de *Stanford*, e lançado pela empresa *Google*, sua história de criação é um pouco parecida com a do *Facebook*.

De acordo com a Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) e a consultoria *Socialbakers* (2016), a utilização do *YouTube* por marcas aumentou 800%, o *Instagram* atingiu um crescimento de 2000%, enquanto o *Facebook* avançou 34%. Esses sinais demonstram como as empresas estão deixando de lado a opção de utilizar o *Facebook*, assim como o número de anunciantes está sendo abalado também. Segundo Miller e Freisen (1980), o conservadorismo, pouca inovação ou tomada de risco podem levar ao estágio de declínio de uma organização ou serviço.

Segundo dados de uma pesquisa realizada em 2018 pelo *Pew Research Center*, o *Facebook* cedeu sua posição de primeiro colocado de rede social mais popular entre os adolescentes americanos entre 13 e 17 anos para o *Youtube*, com 85% de preferência, em segundo lugar com 72% encontra-se o *Instagram*, em seguida com 69% o *Snapchat*, enquanto o *Facebook* aparece na quarta posição com 51%. O estudo indica que a escolaridade dos pais pode estar associada à frequência de uso que os adolescentes têm em cada rede social.

Diante dos aspectos apresentados até aqui, que retratam principalmente os acontecimentos recentes em relação ao *Facebook* e que mostram como essa rede social vem perdendo espaço para outras redes sociais, iremos, no presente trabalho, investigar as razões centrais para um possível declínio no número de usuários da plataforma.

Assim sendo, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa:

Será que está ocorrendo um declínio na participação das pessoas em relação ao uso do *Facebook*? Em caso positivo, quais os motivos que sustentam esse acontecimento?

Além de agregar aos estudos sobre redes sociais e *Facebook*, este trabalho justifica-se por tentar entender o comportamento atual dos usuários em relação a essa rede social, ampliando o conhecimento acerca do assunto.

2 OBJETIVOS

Buscando responder o problema de pesquisa, os objetivos propostos para o estudo foram os descritos a seguir.

2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar se está ocorrendo uma diminuição geral do uso do *Facebook*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar os principais fatores para as pessoas diminuírem ou não o uso da rede social *Facebook*;
- Analisar, através da coleta de publicações, o comportamento dos usuários da rede social *Facebook*;
- Verificar em períodos de 1 mês e 1 ano a possível diminuição do uso do *Facebook*.

3 REVISÃO TEÓRICA

Os pressupostos teóricos nesta pesquisa servem como norteadores do trabalho, portanto, neste capítulo serão apresentados os principais conceitos que se fazem necessários para melhor compreensão do tema. A revisão de literatura ou revisão bibliográfica tem dois propósitos de acordo com Alves-Mazzotti (2002): a construção de uma contextualização para o problema e a análise das possibilidades presentes na literatura consultada para a concepção do referencial teórico da pesquisa.

3.1 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Segundo Peruzzo (2002) o desenvolvimento das tecnologias da informação passou a contribuir para um acontecimento rápido de mudanças no mundo atual. Assim temos as tecnologias da informação como instrumento de aceleração das mudanças que ocorrem no mundo.

Conforme Masuda (1982), as tecnologias de informação e comunicação operam como forças propulsoras que modelam as relações sociais, econômicas e políticas, originando um tipo de sociedade diferente. As tecnologias de informação e comunicação “fornecem possibilidades de autonomia para os indivíduos em relação aos seus contextos, sociais e individuais favorecendo a propensão para a fuga ao controle tradicional e cada vez mais aptos para enfrentar as contradições das sociedades modernas” (Espanha, 2009, p. 2). Para Castells (2000) o processo de inovação dos conhecimentos da tecnologia da informação contribuiu para a criação de um novo sistema social.

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico, por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e pela individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado (Castells, 2000, p. 17).

Para Lipovetsky (2005), a sociedade atual caracteriza-se pela égide dos dispositivos abertos e plurais, marcada pela indiferença em massa e pela personalização hedonista. Tapias (2006) argumenta que, apoiando-se na tecnologia digital, a nova sociedade e sua cultura

constituem o novo mundo digital, que, à maneira das impressões digitais, deixa a sua marca em todos os setores da vida social.

De acordo com Tapias (2006), as novas tecnologias da informação e da comunicação ajustam-se à época de fragmentação do sujeito, de expansão ilimitada das diferenças, de identidades mutantes, de reconfiguração da realidade a partir de novas e múltiplas coordenadas. O autor acredita que a *internet* não favorece a socialização, ao contrário, ela fomenta o individualismo, pois as conexões em rede não compensam a carência de relações face a face, elas criam o individualismo em rede, pois engendram o auto-encerramento de cada um dos indivíduos sobre o seu aparelho tecnológico (Tapias, 2006 *apud* Lima *et al.*, 2016).

Recuero (2009) levanta a questão sobre a *internet* e como essa ferramenta é possibilidade de sociabilização. Ao contrário de Tapias (2006), a autora acredita que a *internet* é meio para modificar as relações sociais e as comunidades virtuais, através da reorganização dos hábitos de socialização, à medida que Boyd (2010) discute que as conversações em sites de redes sociais são como apropriações dos atores da ferramenta para o propósito da socialização.

Segundo Sene (2008), vive-se em uma sociedade que se movimenta pelo conhecimento e pela informação, e essa última é cada vez mais rápida e dinâmica graças ao uso da *internet* e de suas redes sociais. Para Gabriel (2010, p. 249) “não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na *internet*”. Castells (2000) afirma que as mudanças tecnológicas não ocorrem de maneira igual, pois é um processo temporal.

A habilidade ou inabilidade de uma sociedade dominar a tecnologia ou incorporar-se às transformações das sociedades, fazer uso e decidir seu potencial tecnológico, remodela a sociedade em ritmo acelerado e traça a história e o destino social dessas sociedades; remetendo que essas modificações não ocorrem de forma igual e total em todos os lugares, ao mesmo tempo e instantânea a toda realidade, mas sim é um processo temporal e para alguns, demorado (Castells, 2000, p. 52).

Devido ao desenvolvimento da tecnologia da informação, a *internet* tornou-se uma ferramenta fundamental para as pessoas comunicarem e continuarem a receber mais serviços e funções (Yang & Lin, 2013). O advento da *internet* trouxe diversas mudanças para a sociedade, entre elas, a promessa de expressão através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC), permitindo que os atores possam se comunicar, interagir e construir com outros atores (Recuero, 2009).

A rede tornou-se essencial para o desenvolvimento social, como afirma Castells (2004, p. 311): “o desenvolvimento sem *internet* seria equivalente à industrialização sem eletricidade durante a era industrial”. Ele afirma também que a *internet* não é apenas uma tecnologia, mas

sim o “instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade de ligar-se em rede em qualquer âmbito da atividade humana” (Castells, 2004, p. 311).

De acordo com Godeiro (2013, p.1), “o advento da *internet* consolidou um crescente número de informações circulantes e modificou as formas de comunicação”. Kohn e Moraes (2007) definem informação como sendo:

A transmissão de mensagens que possuem um significado comum entre o emissor (quem produz a mensagem) e um sujeito (quem recebe a mensagem), por meio de um suporte tecnológico que faz a mediação dessa mensagem. Toda informação é dotada de consciência, objetivo e finalidade ao ser transmitida do emissor para o interlocutor (Kohn & Moraes, 2007, p. 2).

Segundo Novaes (2007) a *internet* é uma rede mundial pública de computadores interligados que cresce com velocidade bem maior que qualquer outra inovação, especialmente a partir de 1985. O uso de *internet* e de computadores está a crescer e integra-se com a vida quotidiana das pessoas (Haythorthwaite, 2005). Conforme Kent (1999), para entender o que é *internet*, é necessário entender o que é uma rede de computadores, que basicamente incide em um sistema onde computadores são conectados e podem compartilhar informações. Segundo Afonso (2009) através de um computador ligado à rede, as tecnologias da informação deixaram ao alcance de todos um mundo ilimitado, extremamente rico em informações.

A rede mundial de computadores é definida por Sherman e Price (2001) como sendo a canalização necessária para que a informação dos mais diversos tipos possa fluir de um computador para outro por todo o planeta. A *internet* introduz uma nova percepção espacial e temporal, promovendo uma dinâmica própria ao ciberespaço que afeta profundamente o campo social (Lima *et al.*, 2016).

A partir da interconexão mundial de computadores, conhecida como ciberespaço, foi possível o surgimento da cibercultura, que é definida por Jesus e Mello (2013) como um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Lemos e Lévy (2010, p. 94) define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto, interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. A cibercultura, segundo Lemos e Lévy (2010), engloba o conjunto de tecnologias e processos sociais que mobilizam o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas no início do século XXI. Berners-Lee (1996) define a diferença existe entre *Web* e *internet*:

A *Web* é um espaço de informação abstrato (imaginário). Na *Internet* você encontra computadores – na *Web*, você encontra documentos, sons, vídeos,...informação. Na

Internet, as conexões são cabos entre computadores; na *Web*, as conexões são os links de hipertextos. A *Web* existe devido a programas que se comunicam entre computadores na *Internet*. A *Web* não poderia ser criada sem a *Internet*. A *Web* tornou a rede útil porque as pessoas estão realmente interessadas em informação (para não citar conhecimento e sabedoria!) e realmente não querem saber de computadores e cabos (Berners-Lee, 1996, p. 5).

Os termos *Web* 1.0, 2.0 e a mais nova 3.0 são usados por alguns estudiosos para descrever o processo de evolução da *World Wide Web* ou WWW (Santos & Nicolau, 2012). Definida pelo seu idealizador, Tim Berners-Lee (1996), como o universo da informação acessível na rede global, um espaço abstrato povoado, principalmente, por páginas interconectadas de texto, imagens e animações, com ocasionais sons, mundos tridimensionais e vídeos com os quais os usuários podem interagir (Araya & Vidotti, 2010).

O principal objetivo da Geração 1.0 da *Web* é facilitar o acesso à *internet* e às diversas mídias, transformando-se em um veículo de comunicação dinâmico e eficiente desde seu crescimento e da expansão dos navegadores desenvolvidos até então (Guizzo, 1999). Essa fase é caracterizada por exibir páginas com a maioria dos conteúdos estáticos; apenas administradores eram responsáveis por inserir o conteúdo, e o papel do usuário era somente de espectador das ações e conteúdos disponibilizados na *Web* (Nascimento & Quintão, 2011).

Segundo O'Reilly (2005), entre a filosofia que regia a *Web* 1.0, estão:

- Sites Estáticos - contém informações úteis para se informar, mais não convida o usuário a revisitar a página, uma vez que não encontraria novidades.
- Sites sem interatividade – os internautas podem visitar os sites, mais não podem alterá-lo nem contribuir com suas opiniões ou seu material.
- Aplicativos fechados – as empresas criavam aplicativos onde o internauta poderia baixar em seu computador, porém não poderia ver como o aplicativo funciona, nem alterá-lo.

Entre o final dos anos 1990 e o início dos anos 2000, uma nova família de produtos (*wikis*, *podcasts*, *blogs* e *sites* de redes sociais, entre outros) passou a transformar a *Web* no que é conhecido hoje como *Web* 2.0, ou *Web* social, que tem como principal diferencial seu ambiente de interação e participação (O'Reilly, 2005). Ugarte (2008) afirma que o termo *Web* 2.0 foi anunciado oficialmente por Dale Dougherty, da O'Reilly Media Inc., durante uma conferência em 2004, projetando um ambiente interativo retornando ao conceito original da *internet*: estimular e promover os intercâmbios sociais.

Primo (2007) define a *Web* 2.0 como a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

O autor afirma que o termo *Web 2.0* “refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador”. (Primo, 2007, p.2).

Segundo Romano *et al.* (2012, p. 4), “novas tecnologias levaram à criação do termo *Web 2.0*, entendido como plataforma para aplicativos e novos modelos de negócios baseados na interatividade e colaboração, continuamente atualizados pelos próprios usuários”. Na definição de O’Reilly (2005), a *Web 2.0* é um conjunto de princípios e práticas que formam um “sistema solar de sites” que demonstram alguns ou todos estes princípios, a uma distância que varia do núcleo. Enquanto Benioff (2008) define a *Web 2.0* como a geração de aplicações da *internet* que passou a possuir conteúdo gerado pelos usuários através da colaboração em comunidade.

Para Shuen (2009), a *Web 2.0* aumenta os efeitos de rede porque os usuários *online* não estão mais limitados pela quantidade de coisas que eles podem encontrar, ver ou baixar na *internet*, mas em vez disso pela quantidade de coisas que podem fazer, interagir, combinar, misturar, fazer upload, mudar e customizar para eles mesmos. O aparecimento da *Web 2.0* fez sobressair o lado mais social da *internet*, proporcionando aos utilizadores novos serviços que potencializam novos processos de trabalho coletivo, de troca efetiva, de produção, circulação de informação e de construção social de conhecimento (Primo, 2007).

Segundo Blumer (2010), após a emergência da segunda geração da *Web*, a comunicação mediada por computador, baseada apenas em texto, tornou-se cada vez menos importante. O autor afirma que permitiu a ascensão da comunicação em sites de redes sociais como o *Facebook*, ou mesmo aplicações como o *Skype*, que permitem não só a troca de texto como um número adicional de outros recursos tais como imagens, vídeo ou som, suscetíveis de desempenhar um papel ainda mais importante na interação humana.

A experiência da interatividade pode ser vivenciada na *Web 2.0*, uma vez que esta reúne e contempla interfaces capazes de viabilizar maior liberdade de participação, multidirecionalidade, compartilhamento, colaboração e intervenção sobre os conteúdos no ciberespaço e na cibercultura (Silva, 2010). Para Yang *et al.* (2008), a *Web 2.0* representa um novo *upgrade* nas aplicações da *internet* e, é genericamente aceite, como a nova geração de serviços e aplicações baseados na *Web*.

Segundo Yang *et al.* (2008) existem 8 elementos de interface que distinguem a *Web 2.0* de qualquer outra aplicação *Web*, que os autores designam como uma extensão do *Framework 7C – Framework 8C*:

- Contexto: os *layouts* dos sites são mais dinâmicos e permitem uma melhor performance;
- Conteúdo: relacionado com o conceito de inteligência coletiva, em que os utilizadores participam na criação de conteúdo;
- Comunidade: relacionado com o conceito de comunicação colaborativa, em que existem mecanismos de interação entre todos;
- Customização: o conteúdo do *site* vai ser adaptado ao utilizador e às suas necessidades;
- Comunicação: a função principal do *site* é comunicar com utilizadores;
- Conexão: conteúdos de outros *sites* podem ser integrados, por exemplo, em *blogs* ou anúncios;
- Comércio: relacionado com e-commerce pois suporta atividades comerciais, servindo como interface entre vendedor e comprador;
- Colaboração: capacidade do site para potenciar e explorar a colaboração dos utilizadores, numa lógica de trabalho coletivo, como edição conjunta.

O que diferencia a *web* 3.0 da *web* 2.0 não é a rapidez com que a informação é processada e apresentada, com a *web* 3.0, especificamente com dispositivos da *web* semântica, essa inteligência está na própria máquina (Tomás, 2013). *Web* 3.0 é semântica porque as páginas na *Web* são acessadas a partir do seu significado e não apenas pelas palavras literais (Koo, 2011).

A *Web* Semântica trata-se de um conceito que visa facilitar a obtenção, classificação e organização de informações, de forma estruturada, de modo que os dados estejam disponíveis tanto para as pessoas quanto para as máquinas (Pinheiro, 2009). Por fim, a *internet* deixou de ser um ambiente estático, só de leitura (*Web* 1.0) para ser um “caldeirão” de interação e compartilhamento (*Web* 2.0), e agora toma forma a proposta de uma *web* mais inteligente, conhecida também por *Web* semântica ou *Web* 3.0.

3.2 REDES SOCIAIS

Existe uma importante diferença conceitual entre mídia social e rede social. As mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (Torres, 2009,

p. 74) . Enquanto que as “redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vem ganhando força devido ao avanço das tecnologias de comunicação e informação” (Gabriel, 2010, p. 194).

Ferreira (2011) afirma que a ideia de rede social surge no início do século XX, com a definição de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos. A definição de rede no âmbito social é um “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica, [...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Ferreira, 2011, p. 213). “Os atores são o primeiro elemento da rede social. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2009 p. 62).

Segundo Christakis e Fowler (2010) uma rede social pode ser definida como um conjunto organizado de pessoas que consiste em dois tipos de elementos, os seres humanos que compõem a rede e as conexões estabelecidas entre eles. Os autores acreditam que existem conexões entre os indivíduos componentes da rede, mais que um conglomerado de pessoas, uma rede social se caracteriza por um conjunto específico de laços entre aqueles que a compõem (Christakis & Fowler, 2010).

De maneira similar Recuero (2009) define uma rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) onde a construção da identidade de um ator social é feita, por exemplo, para expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. A autora acrescenta que as redes sociais são compostas por pessoas e são elas que fazem uma rede social ser interativa ou ser uma rede de troca de informação.

Tomaél e Marteleto (2006) definem as redes sociais como um conjunto de pessoas conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social. Cada rede “tem suas próprias regras, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente” (Telles (2010, p. 82).

Lomnitz (2001) entende as redes sociais como um conjunto de indivíduos relacionados entre si em rede, onde essas relações estão baseadas em contínuas trocas e relações de reciprocidade, constituindo um sistema de seguridade informal, usado como uma estratégia de sobrevivência. O autor explica que rede social não é um grupo limitado nem bem definido,

mas uma abstração científica usada para descrever com mais facilidade um conjunto de relações complexas em um determinado espaço social. As chamadas redes sociais se caracterizam pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo (Lomnitz, 2009).

Junqueira (2006) afirma que as redes sociais só se sustentam se os integrantes tiverem objetivos em comum e se estes forem suficientemente fortes para que os atores continuem a investir energia. Portanto, as redes sociais são um mecanismo de sobrevivência diária para um indivíduo, sendo umas das principais estratégias de sobrevivência tanto no âmbito urbano como no rural (Lomnitz, 2001).

Segundo Nanni e Cañete (2010), as redes sociais procuram atuar como formas de fortalecer círculos de amizade, conhecer pessoas de diferentes culturas, trocar experiências e compartilhar ideias. São elementos básicos de uma rede de acordo com Tomaél e Marteleto (2006):

- Nós ou atores, pessoas ou grupos de pessoas que se encontram em torno de um objeto comum, geralmente são representados por círculos, sendo que a soma de todos os atores representa o tamanho da rede;
- Vínculos ou laços, que existem entre dois ou mais atores, representados com linhas;
- Fluxo, que indica a direção do vínculo, representado por flechas que indicam os sentidos, unidirecionais ou bidirecionais.

“O compartilhamento eficiente de informação entre os atores de uma rede, asseguram ganhos, porque cada participante melhora, valendo-se das informações às quais passa a ter acesso e que poderão reduzir as incertezas e promover o crescimento mútuo” (Tomaél & Marteleto, 2006, p. 75). Do ponto de vista de Marteleto (2010) uma das principais finalidades das redes sociais é buscar compreender as diversas formas de ações coletivas, de expressão de identidades, conhecimentos, informações e culturas que ocorrem sob o aspecto comunicacional.

A análise de redes sociais descreve os padrões das relações que conectam os indivíduos, o que permite estabelecer padrões de comunicação e relacionamento entre os atores (Zenk *et al.* 2010). Para Tomaé (2005), nas redes sociais cada indivíduo possui funções específicas e mantém a sua identidade cultural e, a partir de suas interações com os outros indivíduos, vai formando um todo coeso que representa a rede.

É possível realizar uma avaliação básica da estrutura de uma rede social mediante a análise da densidade e da centralidade dessa rede, de acordo com Scott (2000). O autor indica

a densidade como sendo a intensidade das relações da rede, enquanto a centralidade como sendo a medida de quão acessível um determinado ator está para os demais.

3.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Segundo Machado e Tijiboy (2005), com o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, novas formas de relação, comunicação e organização das atividades humanas emergem em nossa sociedade, entre elas destaca-se o estudo de Redes Sociais Virtuais, aquelas que são apoiadas por computadores. *Social Network Sites* - SNS, ou seja, Redes Sociais Virtuais, são definidos pelos autores como sendo canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais que vem ampliando, delimitando e mesclando territórios (Machado & Tijiboy, 2005).

Para Recuero (2009), uma rede social não é uma ferramenta, mas se apropria das ferramentas existentes para construir redes; e neste contexto, é que surgem as redes sociais virtuais. A autora define os SNS como sendo constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, sendo essas representações, geralmente, individualizadas e personalizadas, por outro lado as conexões são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais.

Gabriel (2010, p. 196) define os SNS como “uma estrutura social de forma que as pessoas são interligadas através de interesses em comum, grau de parentesco, relacionamento, transações financeiras, crenças e outros tipos de relacionamentos”, portanto existem vários tipos de redes sociais, sejam elas online ou não, isso depende da forma com que elas se desenvolvem. No relatório da *Hitwise and Experian* (2008), os sites de redes sociais são definidos como comunidades *online* de pessoas que partilham interesses e atividades, ou que estão interessados em explorar os interesses ou atividades dos outros.

Nadkarni e Hofmann (2012) definem os sites de redes sociais como serviços bases da *internet* que permitem três maiores capacidades aos usuários: a habilidade de construir um perfil público ou semi-público, a capacidade de identificar uma lista de outros usuários com quem a conexão será compartilhada, e a possibilidade de exibir e controlar as conexões individuais, assim como aquelas feitas por outros usuários. Enquanto para Boyd e Ellison (2007) os sites de rede social são definidos como aquelas ferramentas que permitiriam aos

seus usuários: a criação de um perfil individualizado; a publicização de suas redes sociais; a interação.

A difusão das redes sociais virtuais favorece o desenvolvimento de relações não hierárquicas, alterando o entendimento de tempo e espaço e impactando o comportamento humano, pois tais redes reforçam os laços relacionais e proporcionam mudanças nos modos de comunicar e de interagir das pessoas (Gabriel, 2010). Para Recuero (2009) *sites* de redes sociais propriamente ditos são aqueles que:

Compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicação dessas redes. Os SNS representam, hoje, um fator determinante para a compreensão e expansão das novas formas de redes sociais em nossa sociedade e nelas observa-se a possibilidade de expressão e socialização através dos softwares sociais, possibilitando que os indivíduos comuniquem-se com outros, em qualquer parte do planeta e se expressem na rede de computadores através da *internet* (Recuero, 2009, p. 104).

Gabriel (2010, p. 194), afirma que “redes sociais virtuais estão relacionadas à pessoas e relacionamentos entre pessoas e não com tecnologias e computadores”. Na opinião de Boyd e Ellison (2007) os participantes não vão necessariamente a estes sites à procura de conhecer novas pessoas, em vez disso, segundo Wellman e Boase (2004) eles procuram principalmente comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social *offline*. Para Lévy (1996, p. 24) “o virtual não se opõe ao real, e sim ao atual, pois o virtual não existe em ato, mas em potência [...] o virtual usa novos espaços e novas velocidades, sempre problematizando e reinventando o mundo”.

As redes sociais virtuais proporcionadas pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, permitem conexões em tempo real com vários indivíduos em diferentes locais (Rocha *et al.*, 2011). O que torna os SNS únicos é a capacidade que seus usuários têm de articular e tornar visíveis suas redes sociais. Isso pode resultar em conexões esporádicas que não poderiam ser feitas de outra forma. No entanto, esta propriedade acaba por permitir construções de redes subjacentes e, nessas, as relações findam por se tornarem “elos fracos” (Haythornthwaite, 2005, p. 13).

Laudon e Laudon (2010) defendem que as redes sociais permitem que os usuários se relacionem através de perfis, que são páginas virtuais criadas para a publicação de fotos, arquivos, vídeos, textos, entre outros. Tais páginas podem ser compartilhadas com outros membros da rede, ou seja, outros usuários podem visualizar o perfil do indivíduo. O foco das

redes sociais está na exposição pública das redes conectadas dos atores, e a finalidade está relacionada à publicitação dessas redes (Recuero, 2011).

Na opinião de Santos (2012), o ambiente online e as redes sociais são ambientes que funcionam como um repositório de informações e opiniões espontâneas postadas pelos usuários. As redes sociais precisam ter “capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem”. (Recuero, 2009, p. 89). Segundo a autora, existem quatro valores bases para a atuação dos atores nas redes sociais, são eles:

- Popularidade: a popularidade está diretamente ligada à audiência, que por sua vez também é facilitada nas redes sociais na *internet*. Por meio da *internet* a audiência e pode ser medida, pelo número de visitas a um perfil, entre outros;
- Visibilidade: a presença nas redes sociais permite que os atores estejam sempre visíveis para compartilhamento e interação;
- Reputação: é a percepção construída de alguém pelos demais atores, isto é, a impressão que as outras pessoas têm sobre certo indivíduo;
- Autoridade: é o poder de influência de um usuário na rede social. É a medida da efetiva influência de um ator social com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais usuários da reputação dele.

Recuero (2009) apresenta dois tipos de *sites* de redes sociais: *sites* de redes sociais propriamente ditos e *sites* de rede social apropriados. A diferença básica entre esses dois tipos de *sites* são para o quê eles foram criados. A autora afirma que os *sites* de redes sociais propriamente ditos são aqueles que foram criados para expor os integrantes, com espaços reservados para a criação de perfis ricos em informações pessoais, é o caso do *Facebook*. Já os *sites* de redes sociais apropriados, são aqueles que não foram criados com a finalidade de exposição mas que, pela apropriação, como o *Twitter*.

O desenvolvimento dos *sites* de redes sociais tem mudado o jeito que os indivíduos usam a *internet* para se comunicarem na sociedade, refletindo isso diversas pesquisas têm indicado que o principal objetivo de uso do *Facebook* é estabelecer capital (Nadkarni & Hofmann, 2012). Assim sendo, Afonso (2009, p. 29) afirma que as redes sociais virtuais são “convites para se repensar as relações em tempos pós-modernos”.

A partir do surgimento da *internet*, o conceito de identidade se expandiu para o “mundo” virtual, em que há a possibilidade de o indivíduo se reinventar a partir da construção de novos “eus”, tais como um indivíduo introvertido se tornar extrovertido (Zhao *et al.*, 2008). Os autores consideraram que em ambientes virtuais como o *Facebook*, nos quais as

peessoas manifestam traços de suas identidades *offline*, os indivíduos tendem a se utilizar mais de recursos visuais (fotos e imagens) do que narrativos (contar a sua história).

Ollier-Malaterre *et al.* (2013) identificaram que, quando há a necessidade de gerenciar identidades pessoais e profissionais, os usuários de redes sociais online podem adotar quatro tipos de comportamentos diferentes. São eles: aberto, gerenciamento de público, de conteúdo e híbrido.

- Comportamento Aberto: divulga informações positivas e negativas nos ambientes profissionais e pessoais; ajusta o perfil como público para pesquisas; deixa que outros comentem publicamente nos *posts*, além de permitir ser marcado em fotos;
- Gerenciamento de Público: utiliza diferentes *sites* para segmentar os públicos; utiliza-se de apelidos ou cria um perfil que não pode ser pesquisado, para evitar solicitações indesejadas de contatos profissionais;
- Gerenciamento de Conteúdo: divulga informações positivas ou interessantes para parecer inteligente; mantém os *posts* neutros; controla as fotos em que é marcado ou evita ser marcado por outros nas fotos; monitora os comentários dos outros no seu perfil ou evita que os outros comentem;
- Comportamento Híbrido: cria e mantém listas de contatos e gerencia qual conteúdo cada subgrupo pode acessar; limpa o perfil quando estiver mudando de estágio na carreira; deixa claro aos contatos quando determinada conversa possui caráter pessoal ou profissional, evitando assim, comentários que possam causar constrangimentos.

Os sites de rede social tiveram um impacto profundo no cotidiano das pessoas, alterando a forma como se relacionam, constroem e percebem valores e mesmo como constroem significados e sentidos (Recuero, 2013). A autora acredita eles não apenas refletem essas redes, mas influenciam sua construção e com isso, os fluxos de informação que circulam nesses grupos.

Boyd (2010) reflete sobre essa mudança explicando que esses sites constituem um novo tipo de público, o que ela chama de público em rede. Esse público possui propriedades que são características do digital, a saber:

- Persistência: informações que são publicadas permanecem *online*;
- Replicabilidade: as informações publicadas são facilmente replicáveis (e de forma idêntica ao original);
- Escalabilidade: a difusão de informações pode ser escalada dentro das redes, construindo visibilidade;

- Buscabilidade: que é a capacidade dessas informações serem buscáveis nesses espaços.

Algumas das principais redes sociais na internet são: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Pinterest*, e *Tumblr*, que serão vistas mais detalhadamente a seguir.

O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, a rede social foi adquirida pelo *Facebook* em setembro de 2012. Segundo o site da rede social, o *Instagram* “oferece a você uma forma rápida, bela e divertida de compartilhar mídia por meio da plataforma de compartilhamento de conteúdo”. No ano de 2017 alcançou a marca de 800 milhões de usuários. De acordo com a pesquisa *Social Media Trends 2018* o *Instagram* foi considerada a segunda colocada em preferência no Brasil.

O *Twitter* foi criado em 2006 com a finalidade de servir como SMS através da internet. De acordo com o site da empresa “o *Twitter* é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando”. Possui um limite de caracteres por publicação de 280. Em 2018 atingiu 336 milhões de usuários, segundo dados da rede social.

O *LinkedIn* teve seu início em 2002, mas foi lançado em 2003. “É uma empresa com um modelo de negócios diversificado, onde a receita provém de assinaturas, vendas de publicidade e de soluções de recrutamento” de acordo com definição da rede social. Em 2016 foi adquirida pela *Microsoft*. Possui 562 milhões de usuários, dados de 2018 do *LinkedIn*.

O *Tumblr* é uma plataforma de *blogging*, de acordo com o site da plataforma “todos aqueles *blogs* incríveis que os seus amigos lhe enviam são todos *blogs* do *Tumblr*. Nós ajudaremos você a encontrar e a seguir *blogs* como esses e também vamos ajudar outras pessoas a encontrar e seguir o seu *blog*”. São 409 milhões de *blogs* cadastrados. Em 2013 foi adquirido pelo *Yahoo!*

O *Snapchat* existe há quase 7 anos, é uma rede social com aproximadamente 192 milhões de usuários, de acordo com o site da empresa. É possível compartilhar imagens e vídeos que duram 24 horas, são cerca de 4 bilhões de histórias compartilhadas diariamente. A empresa em sua página inicial afirma acreditar que “contribuímos com o progresso da humanidade empoderando as pessoas a se expressarem, viverem no momento, aprenderem sobre o mundo e se divertirem juntas.

A descrição da rede social em seu site define o *Pinterest* como “o mecanismo de descoberta visual, é onde você encontra e faz o que ama, você pode descobrir coisas úteis e relevantes para lhe dar inspiração”. Após 8 anos de existência possui cerca de 200 milhões de

usuários. Aspectos relacionados ao *Facebook* serão vistos na próxima seção por tratar-se do tema foco desta pesquisa.

3.4 FACEBOOK

De acordo com Correia e Moreira (2014) o *Facebook* pode ser definido como um *website*, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. Os autores também descrevem como ocorreu a criação do *Facebook* e qual era a sua finalidade inicial.

A origem do *Facebook* está associada à origem do *Facemash*, um *website* colocado online a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do *software* para esse *website*, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. (Correia & Moreira, 2014 p. 169).

Figura 1 - Página de entrada do *Thefacebook*, 2004



Fonte: Facebook

Figura 2 - Página de entrada do *Facebook*, 2018

facebook

E-mail Senha Entrar

Mantenha-me conectado [Esqueceu sua senha?](#)

Está saindo? Continue conectado.
Acesse facebook.com em seu celular.

[Obter o Facebook Móvel](#)

Cadastre-se
É gratuito e sempre será.

Nome:

Sobrenome:

Seu e-mail:

Insira o e-mail novamente:

Nova senha:

Eu sou: Seleção o gênero:

Aniversário: Dia: Mês: Ano:

Por que preciso informar minha data de nascimento?

Ao clicar em Cadastre-se, você concorda com nossos Termos e que leu e entendeu a Política de uso de informações.

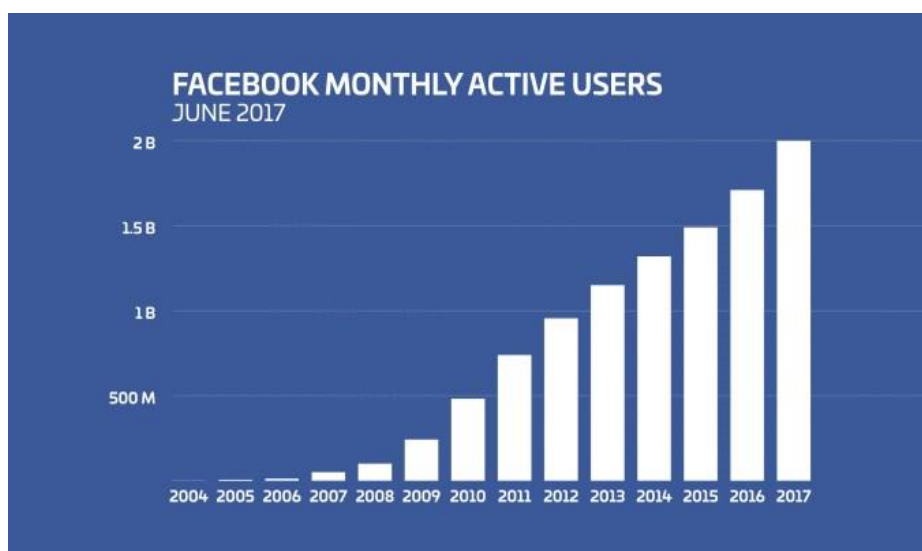
[Cadastre-se](#)

Crie uma página para uma celebridade, banda ou empresa.

Fonte: Facebook

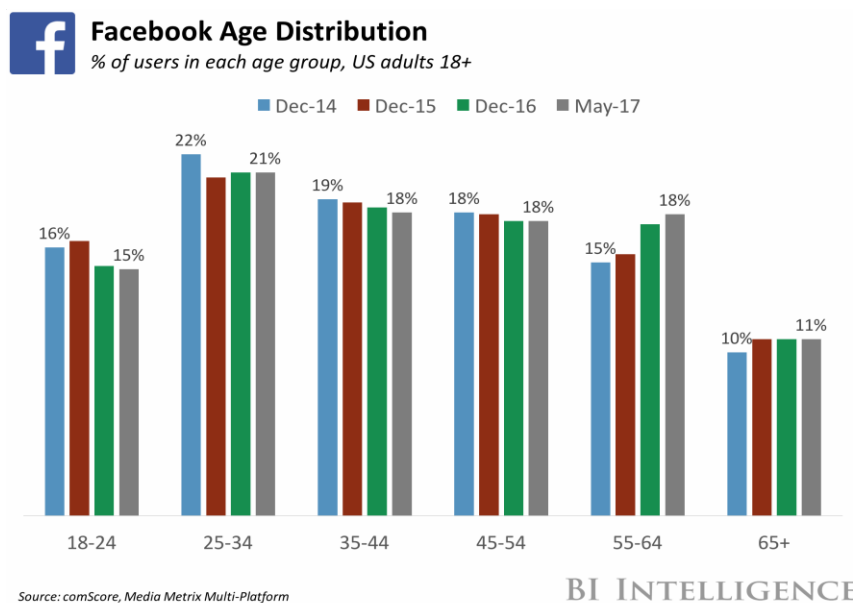
O número de usuários no mundo do *Facebook* chegou a 2,2 bilhões de pessoas no ano de março de 2018, segundo dados do próprio *Facebook*. Em 2017, de acordo com informações da comScore, o *Facebook* possuía 21% dos seus usuários na faixa dos 25 aos 34 anos, enquanto as pessoas com mais de 65 anos representavam apenas 11% (Imagem 5).

Figura 3 - Número de usuários do *Facebook*



Fonte: Statista

Figura 4 - Distribuição de idade dos usuários do Facebook



Fonte: BI Intelligence

A popularidade das redes sociais continua a aumentar e a divulgação de informação pessoal e privada tornou-se um dos assuntos mais importantes, nomeadamente para os adolescentes, que têm um maior nível de divulgação (Blachnio *et al.*, 2016). O Facebook fornece um ambiente online seguro e confiável para partilhar momentos felizes com os amigos (Tang *et al.*, 2016).

Recuero (2011) aponta que a conectividade influencia a difusão das informações, segundo ela quanto mais conectado for uma rede, maiores serão as chances de uma informação ser difundida. A autora afirma que o Facebook é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de status, escreve sobre seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações. Tubino (2010) descreve como o Facebook possui retorno financeiro.

O Facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados (Tubino, 2010, p. 37).

O Facebook consiste numa ferramenta social que auxilia as pessoas a se comunicarem de maneira mais eficiente com seus amigos, colegas e familiares (Ugander *et al.*, 2011). De acordo com Recuero (2009), o Facebook funciona por meio de perfis e comunidades, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e

ferramentas. A rede social apresenta particularidades que tornam os usuários mais engajados, tais como a expressar sua identidade no perfil, relaxar passando o tempo, buscar informações e notícias, manter relacionamentos e o entretenimento, ampliando assim as possibilidades de uso e participação na rede (Dogruer *et al.*, 2011).

Elisson *et al.* (2011) listam uma série de benefícios oferecidos pelo *Facebook* para os processos amistosos:

- Manutenção de um número maior de laços fracos, que podem oferecer informações e dicas diferentes daquelas que circulam entre os laços fortes de uma pessoa;
- Encontros efêmeros podem se tornar persistentes, permitindo que pessoas que interagiram em uma situação passageira (um workshop, por exemplo) possam manter contato continuado;
- Custo de manutenção de laços fracos é reduzido, tendo em vista que o *Facebook* oferece atualizações sobre a vida de conhecidos, sem que se precise buscá-las ativamente;
- Barreiras que limitariam as interações iniciais podem ser minimizadas, já que os perfis pessoais apresentam diversos dados (profissão, gostos etc.) e imagens;
- Oferta de suporte emocional é facilitada, pois amigos estão mais acessíveis.

Ellison *et al.* (2007) afirmam que o uso do *Facebook* tem sido realizado para interagir com medidas de bem estar, sugerindo que ele pode prover benefícios aos usuários com baixa-estima e baixa satisfação de vida. Para Lomnitz (2009), redes sociais são campos em que os indivíduos praticam trocas e relações de diferentes tipos, gerando o chamado capital social, referindo-se ao valor que essas relações oferecem aos pares, seja de ordem econômica ou não. O capital social, de acordo com Putnam (2000, p. 19), “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Para o autor o capital social tem vínculo principalmente com as conexões e tem como elementos a reciprocidade e a confiança.

Lin (2001) entende o capital social como um conjunto de recursos enraizados nas redes sociais que são acessíveis e utilizados pelos indivíduos nas suas ações. Enquanto para Lima (2001) o capital social pode ser entendido como um conjunto de normas de reciprocidade, informação e confiança presentes nas redes sociais. Os relacionamentos entre os atores de uma rede social podem ser analisados a partir de várias dimensões do capital social nela transacionado, como as dimensões cognitiva, estrutural e relacional (Regis, 2005).

Segundo Christakis e Fowler (2010), embora uma pessoa possa conhecer algumas centenas de pessoas de vista e pelo nome, em geral ela estará realmente próxima apenas de

algumas. Peçanha (2016) destaca que a plataforma *Facebook* é reconhecida por sua dinamicidade, uma vez que cada usuário visualiza conteúdos diferenciados, com base em seus interesses e preferências. Baseado em algoritmos específicos, responsáveis por absorver informações de cada usuário, a plataforma direciona conteúdo baseado no que julga ser mais relevante para o indivíduo e esta é a base de sua estratégia de marketing: a segmentação (Rodrigues, 2017).

Young (2011), através de um estudo realizado em 2009 com um grupo de Australianos (N=758), concluiu que a rede social online *Facebook*, por exemplo, é usada para o envolvimento social, criando e mantendo contato com pessoas conhecidas e é particularmente valorizada pela sua comodidade e valor econômico. Assim, o *Facebook* é visto, pelos participantes deste estudo, como uma forma econômica de entrar e estar em contato com as pessoas, que encontram casualmente ou para comunicar regularmente com pessoas com as quais já tenham estabelecido uma relação, de forma a se envolverem com os amigos e fortalecer os laços já existentes (Young, 2011).

O uso da ferramenta *Facebook* é diversificado e pode ser compreendido em quatro grandes categorias (Rosa & Santos, 2013):

- Interação Mediada: permite que os nós se relacionem entre si por meio de funcionalidades como postagem e troca de mensagens;
- Ativismo: permite que os usuários se mobilizem em torno de ideais políticos tanto da política formal ou não, acompanhando a lógica dos movimentos sociais contemporâneos;
- Publicidade pessoal/profissional;
- Relacionamentos: usuários procuram manter ou construir laços afetivos.

“Ao se entranhar pelo mundo virtual, o indivíduo se dispersa na rede infinita de contatos que a *internet* oferece, raramente estabelecendo vínculos permanentes” (Pinto, 2009, p. 70). Segundo Lévy (1996), a virtualidade não é uma desrealização (alteração da sensação a respeito de si próprio), mas sim uma mutação de identidade. Como afirmam Rosa e Santos (2013), mesmo que o *Facebook* permita a expressão de sentimentos e emoções dos usuários, existe uma comercialização de sentimentos, comprados para proporcionar um sentimento de identidade.

Rosa e Santos (2013) consideram que há, no *Facebook*, um processo de “negociação de identidades”, que ocorre de forma dinâmica e interativa de acordo com o interesse das pessoas imersas no ambiente virtual e também fora da rede. Os autores apontam que o

Facebook tem um “perfil padrão” estrategicamente estabelecido para seus usuários, os quais se utilizam, por sua vez, de táticas próprias para negociar suas identidades.

Ferreira *et al.* (2014) definem que a quantidade excessiva de tempo gasto no *Facebook* é causada por vários aplicativos e integrações, e faz com que haja uma esmagadora necessidade de visitar o site sempre, fazendo com que seja muito difícil para alguns usuários reconhecer que isso é uma tremenda perda de tempo que os distrai de suas atividades reais. O *Facebook* faz com que as pessoas sejam menos produtivas e ironicamente menos sociais. (Ferreira *et al.*, 2014).

A seguir são descritos brevemente os principais recursos de interação que a plataforma oferece (*Facebook*, 2012 *apud* Sobrinho & Antunes, 2014)

- Mural: é um espaço no perfil do usuário em que ele e os amigos podem publicar e compartilhar informações;
- Feed de notícias: é a lista contínua de atualizações na página inicial que mostra as novidades dos amigos e das páginas que a pessoa segue;
- Mensagens: é um lugar central para trocar mensagens privadas, conversas, e-mails e mensagens de texto;
- Bate-papo: é um recurso que permite enviar mensagens instantâneas para amigos on-line;
- Chamada de vídeo: permite conversar com os amigos diretamente com a possibilidade de visualização (cara a cara);
- Assinar: é uma maneira para obter novidades de pessoas pelas quais o usuário se interessa, mesmo que não sejam amigos, como jornalistas, celebridades, figuras políticas, entre outros;
- Curtir: para curtir o conteúdo que os amigos publicam, curtir uma página com a qual o usuário quer estar conectado, ou ainda se conectar ao conteúdo de páginas por meio de plug-ins sociais (ferramentas que outros sites podem usar para proporcionar experiências personalizadas e sociais às pessoas) e anúncios dentro e fora do *Facebook*;
- Cutucar: é uma forma de chamar a atenção de outro usuário que não necessariamente esteja na lista de amigos. Ao cutucar alguém, a outra pessoa recebe um alerta em sua página inicial;
- Jogos e aplicativos: o usuário pode fazer uso de jogos e adicionar aplicativos ao seu perfil (eventos, fotos, compartilhar o que se está lendo, ouvir músicas com os amigos etc.);

- Vídeo: possibilidade de carregar vídeos curtos para compartilhar experiências com os amigos;
- Fotos: permite ao usuário compartilhar imagens e marcar pessoas nelas;
- Locais: o usuário pode compartilhar a sua localização com os amigos ao visitar locais e com este recurso também pode encontrar amigos nas proximidades;
- Evento: é um recurso que permite organizar reuniões e manter-se atualizado sobre o que os amigos estão fazendo;
- Telefone celular: é possível se cadastrar e utilizar o *Facebook* por dispositivos móveis;
- Grupo: são círculos fechados para manter contato e compartilhar interesses comuns.

Através de uma pesquisa realizada no ano de 2017 em uma universidade americana, pesquisadores buscaram entender o que mantém grupos diferentes de pessoas ligados ao *Facebook*, e os principais tipos de usos que se faz da rede, o trabalho contou com 47 participantes para responder a uma pergunta central: “por que se gosta do *Facebook*”. A pesquisa categorizou em 4 grupos os tipos de usuários do *Facebook*.

- Construtores de relacionamentos: veem no *Facebook* não uma comunidade global, mas uma extensão de sua rede de contatos da vida real;
- Arautos: usam a rede social para divulgar notícias e seus próprios pontos de vista;
- 'Selfies': os narcisistas que editam cuidadosamente seus perfis para mostrar que têm uma vida incrível;
- Observadores anônimos: divulgam o mínimo de informações sobre si mesmos, mas não deixam de '*stalkear*' outros perfis.

A reportagem da revista Carta Capital intitulada “Após escândalo de dados, ficar ou sair do *Facebook*?” informa que no primeiro trimestre de 2018, o escândalo de uso de dados envolvendo o *Facebook* e a consultoria britânica *Cambridge Analytica* expôs a rede social a críticas e escrutínio diferentes de tudo o que a companhia já havia vivenciado. Na sequência o texto explica que o preço das ações despencou e o fundador e CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg, foi forçado a se explicar diante do Congresso dos Estados Unidos.

Temos o exemplo recente do *Orkut* que decretou no ano de 2014, após 10 anos da sua criação, que iria descontinuar a rede social. De acordo com a especialista em Mídias Digitais da USP, Elizabeth Saad, o declínio do *Orkut* explica-se como o fim de um ciclo de domínio. “Toda inovação tecnológica possui um ciclo, e os pioneiros geralmente sofrem. Os concorrentes que surgem depois, como o *Facebook*, esperam os efeitos-teste do pioneiro, para depois entrarem no mercado. Se o pioneiro não se recicla, ele tende a desaparecer”, defende Elizabeth Saad.

Segundo pesquisa de 2018 realizada pela *Rock Content*, responsável por avaliar as principais tendências sobre redes sociais no Brasil, o *Facebook* tem sido mais utilizado pelas empresas do que pelos usuários. Foram 1730 participantes, sendo 1278 representantes de empresas, e 452 usuários de redes sociais, um pouco mais de 90% dos respondentes afirmaram possuir ensino superior incompleto, completo ou pós-graduação, portanto é um público de alta escolaridade.

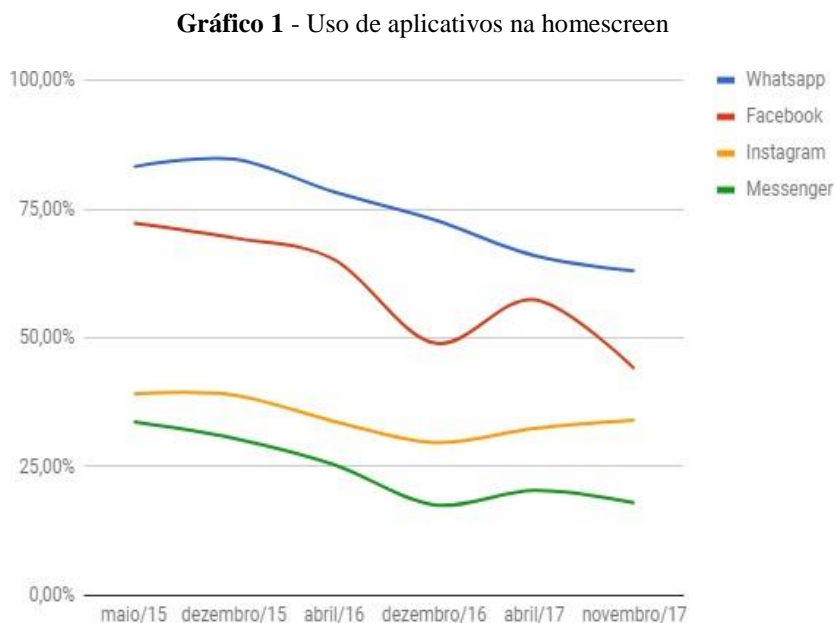
A visibilidade (85,3%) e a interação com o público (64,8%) foram os principais motivos apresentados pelos participantes da pesquisa para as empresas optarem por possuir perfil nas redes sociais. A divulgação da marca (78,1%) é o maior benefício para as empresas. O *Facebook* aparece como a rede social mais utilizada pelas empresas (98,8%), o *Instagram* aparece logo em seguida (80,2%). Das métricas analisadas, 76,2% observa o alcance e em seguida o engajamento (74,9%). Segundo o relatório, em 2017 o investimento em mídia paga era mais feito no *Facebook*, 98,5% das empresas utilizavam essa opção, porém em 2018 o índice diminuiu para 97%, ao passo que o *Instagram* saltou de 36,5% em 2017 para 58% em 2018.

Com relação aos usuários, 95% respondeu possuir presença no *Facebook* e 89,1% estão no *Instagram*. A respeito da rede social preferida 47,1% escolheram o *Instagram* contra 29,6% de preferência para o *Facebook*. O acesso às redes sociais é feito desde casa para 81% dos usuários, sendo que 94,4% acessam diariamente. Os principais motivos para utilizar as redes sociais são os seguintes: 81% assuntos sobre a profissão, 59,8% notícias em geral e entretenimento. A intenção de sair de alguma rede social é positiva para 31,7% dos respondentes, todavia quando perguntado de qual rede social o usuário tem intenção de sair o percentual aumenta para 53,3% quando trata-se de deixar de usar o *Facebook*.

O principal motivo demonstrado pelos usuários do *Facebook* para deixar de usá-lo é porque estão cansados e perderam o interesse no conteúdo, de forma geral (41%). Os demais motivos aparecem em minoria, como por exemplo: discursos de ódio e negatividade (14%), busca por mais privacidade (10,3%), excesso de informações e anúncios desinteressantes (10,3), manipulação e direcionamento do *feed* (2,6%).

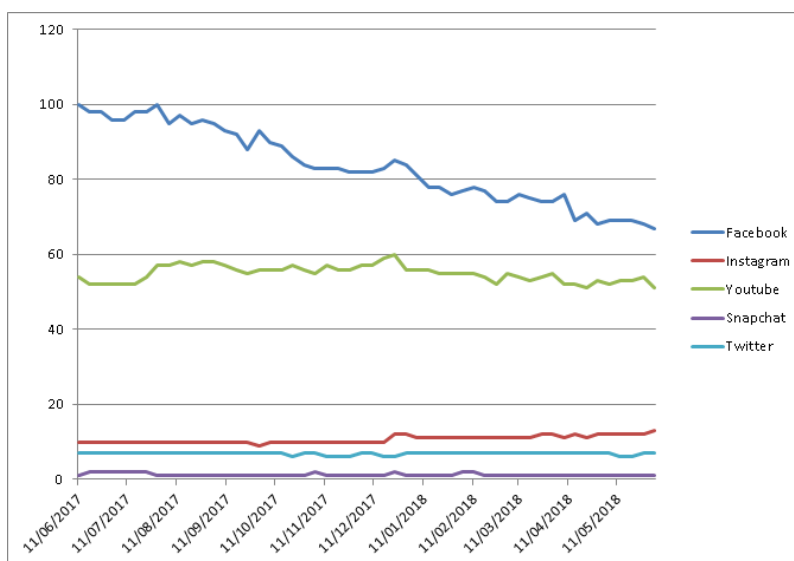
A pesquisa “Uso de Aplicativos no Brasil” realizado pela *Mobile Time/ Opinion Box* em dezembro de 2017 aplicou um questionário online para 1.953 brasileiros que acessam a *Internet* e possuem *smartphone*. O estudo listou os aplicativos que os respondentes possuem em sua *homescreen* (tela principal que aparece logo depois de ligar o *smartphone*), como líder do ranking aparece o *Whatsapp* com 63%, o *Facebook* em segundo lugar (44%), em seguida o *Instagram* (34%), e em quarto lugar o *Messenger* com 18%. Somente o *Instagram*, dos

listados até o momento, teve alta, apesar de pequena, com relação ao período anterior pesquisado (Gráfico 1).

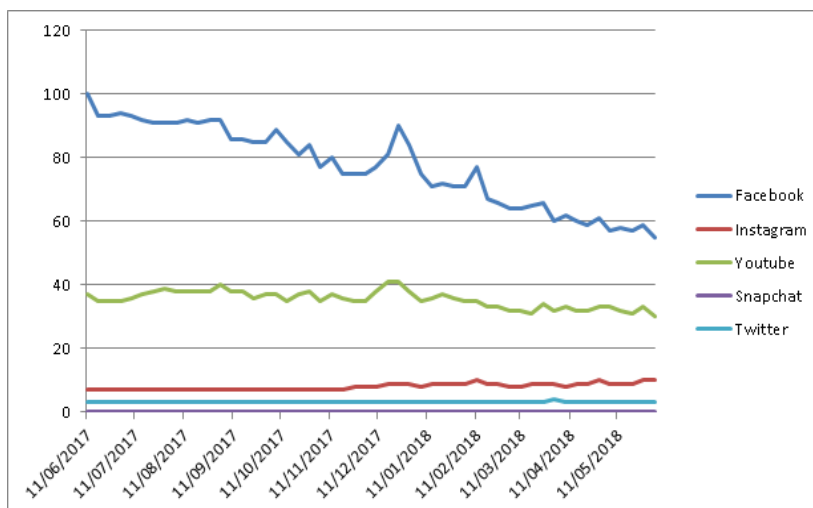


Fonte: Mobile Time/ Opinion Box

Google Trends é uma ferramenta que permite acompanhar a evolução de busca de cada palavra-chave. É possível filtrar por: diferentes períodos (últimos 5 anos, 12 meses, 90 dias, entre outros), país ou todo o mundo, categorias e tipo de pesquisa (imagens, notícias), além de ser possível comparar com outros termos. No dia 11 de maio de 2018 foi realizada a busca dos seguintes termos: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat* e *Twitter*, como é possível exportar os dados para *Excel* foi possível criar os Gráficos 2 e 3, informações em nível mundial e Brasil, respectivamente.

Gráfico 2 - Interesse ao longo do tempo na busca do Google nível mundial

Fonte: Google Trends

Gráfico 3 - Interesse ao longo do tempo na busca do Google nível Brasil

Fonte: Google Trends

De acordo com o site *Google Trends* os números representam o interesse de pesquisa ao longo do tempo relativo ao ponto mais alto no gráfico, onde um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo, e 50 significa metade da popularidade. Segundo as informações do *site* é possível verificar que o termo de busca “Facebook” no mundo caiu de 100, em junho de 2017, para 67, em maio de 2018. Enquanto no Brasil, no mesmo período, houve uma redução maior, de 100 para 55. As demais redes sociais não possuem uma mudança tão acentuada ao longo do tempo.

4. MÉTODO

O presente capítulo está estruturado a fim de descrever o método necessário para auxiliar na investigação do problema de pesquisa. Retoma-se aqui o problema de pesquisa, para melhor compreensão do método utilizado, sendo o principal foco deste trabalho responder ao questionamento central: Será que está ocorrendo um declínio na participação das pessoas em relação ao uso do *Facebook*? Em caso positivo, quais os motivos que sustentam esse acontecimento? Apresentam-se nesta etapa as classificações da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados, e por fim as formas de análise e interpretação dos resultados.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Tendo em vista que o problema de pesquisa trata-se de um tema atual, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória. Segundo Malhotra (2012), com o uso da pesquisa exploratória, objetivamos fazer uma busca em um problema ou situação a fim de oferecer informações e maiores compreensões acerca dele, muitas vezes essa etapa pode ser o ponto de partida de toda a concepção.

Segundo Nique e Ladeira (2014) a pesquisa de caráter qualitativo visa alcançar dados de aspectos particulares da realidade humana e social, para isso busca compreender as experiências, valores e desejos. Os autores acreditam que a vantagem desta técnica é que as dimensões pelas quais os objetos são avaliados não são impostas e sim declaradas espontaneamente pelos entrevistados (Nique & Ladeira, 2014).

Desta maneira definiu-se o método da entrevista em profundidade semiestruturada para ser utilizado inicialmente neste estudo. Considerou-se como principais fatores o baixo custo que apresenta, e a sua rápida resposta em obter informações valiosas, posteriormente utilizadas para a construção da análise dos dados, juntamente com os dados levantados durante o período de dados secundários.

De acordo com Nique e Ladeira (2014) as razões para se fazer uma entrevista são:

- Existem entrevistados que precisam do auxílio de uma pessoa para explicar o que foi questionado;

- Alguns entrevistados respondem à pergunta sem saberem o que está sendo perguntado;
- As pessoas podem responder a algo e ter um comportamento ao contrário;
- Avaliar atitudes, crenças, opiniões e hábitos;
- Às vezes, é necessário um conjunto de perguntas, intercaladas estrategicamente, para se entender algo;
- A alteração de ordem ou de formato de uma pergunta pode gerar diferentes respostas;
- O contexto cultural interfere no que vai ser respondido pelo entrevistado.

4.1.1 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é utilizado para coletar as informações necessárias para responder ao problema da pesquisa, tendo como meta encontrar os dados que serão transformados em informações (Nique & Ladeira, 2014). Assim sendo, nesta etapa serão apresentados os procedimentos para a coleta de dados.

A definição do perfil dos participantes da pesquisa ocorreu a partir de segmentação em grupos. Grupo 1: Pessoas que estão utilizando pouco o *Facebook*. Grupo 2: Pessoas que já deixaram de usar e agora voltaram. Grupo 3: Pessoas que estão pensando em deixar de usar. Grupo 4: Pessoas que não usam *Facebook*.

Desta maneira foi possível buscar perfis que contemplassem a proposta da pesquisa. A amostragem é por conveniência, logo, buscou-se através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, perfis dos grupos 1, 2 e 3 e para o 4 foi realizado contato através de indicações.

A quantidade de entrevistados não foi determinada no início da pesquisa. De acordo com Fraser e Gondim (2004) o que importa não são quantos foram entrevistados, mas se os entrevistados foram capazes de trazer conteúdos significativos para a compreensão do tema em questão. A noção fundamental de saturação teórica ocorre quando “nenhum dado adicional é encontrado que possibilite ao pesquisador acrescentar propriedades a uma categoria, isto é quando o pesquisador torna-se empiricamente confiante de que a categoria está saturada” (Glaser & Strauss 1967, p. 65).

O roteiro (ver APÊNDICE) utilizado durante a realização das entrevistas foi construído principalmente com base em dados secundários levantados no início da pesquisa, sendo composto, inicialmente, de 13 perguntas. Foram utilizados artigos acadêmicos e sites diversos para nortear a Revisão Teórica e embasar a construção do roteiro. Após a realização

de um pré-teste inicial, o roteiro foi modificado e acrescentaram-se 2 outros itens que pareceram relevantes para a construção do pensamento que visa responder ao objetivo deste trabalho.

A aplicação das entrevistas foi realizada durante um período de 20 dias, de 10 de maio a 30 de maio de 2018. A duração média de cada uma das entrevistas foi entre 35 e 45 minutos. O registro foi feito através da gravação de áudio após autorização. Todas ocorreram da seguinte maneira: de modo individual, presencial, agendadas previamente e gravadas para posterior transcrição e análise.

4.1.2 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE DADOS

Uma das técnicas que auxilia na interpretação de dados qualitativos de acordo com Nique e Ladeira (2014) é a análise de conteúdo. Os autores descrevem a análise de conteúdo como uma forma de “interpretar os dados pelas inferências de um texto focal, oriundos de entrevistas, observações e documentos, para seu contexto social, de maneira bastante objetiva” (Nique & Ladeira, 2014, p. 167).

Bardin (2011) ressalta que a maioria dos procedimentos de análise organiza-se em redor de um processo de categorização. Por consequência, as informações obtidas para a análise de dados qualitativos foram organizadas de acordo com categorizações, sendo: motivações para usar o *Facebook* e para não usar.

Nique e Ladeira (2014) classificam em 6 etapas a interpretação de dados qualitativos.

1ª etapa: Mapear as fontes dos dados coletados.

2ª etapa: Garantir que os dados qualitativos sejam comparáveis entre si.

3ª etapa: Transformar os dados qualitativos brutos existentes em unidades.

4ª etapa: Categorizar as unidades encontradas.

5ª etapa: Descrever e interpretar as categorias que resumem as unidades.

6ª etapa: Proceder à validação estrutural das codificações.

4.2 ETAPA DESCRITIVA

Segundo Malhotra (2012), para a realização de uma boa pesquisa é necessário identificar exatamente o que pretendemos, avaliar e escolher um método adequado para colher as informações, de forma completa e precisa. O método quantitativo tem como característica o emprego da quantificação nas modalidades de coleta e tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas (Nique & Ladeira, 2014). Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas buscam descrever as características de uma determinada população, de um fenômeno ou de uma experiência, como as propriedades de um certo grupo em relação ao sexo, à faixa etária, à renda familiar, ao nível de escolaridade, entre outros aspectos.

4.2.1 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

A coleta de dados da pesquisa de caráter quantitativo ocorreu a partir do uso de uma técnica de engenharia de software chamada *Web Scraping*. Trata-se de uma ferramenta de mineração e extração de dados de sites da *web*.

A principal atividade que um *Scraping* deve desempenhar é a navegação *Web* que visa simular as ações exercidas por um *Browser* (*Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, *Internet Explorer*, etc.). A navegação consiste em “abrir” diferentes páginas de um site com o objetivo de coletar dados ou executar consultas. Com isto, é realizado “*downloads*” das páginas, com simples requisições HTTP. (Luan Pontolio, 2014, p. 44).

Optou-se por utilizar dados de duas *fan pages*, sendo: **Porto Alegre 24 horas e Gaúcha ZH**. A primeira possui, de acordo com dados da página de maio de 2018, em torno de 489 mil *likes*, a divulgação feita aborda notícias da cidade de Porto Alegre, com informações gratuitas que estão disponíveis ao alcance de todos. Já a segunda, Gaúcha ZH, fusão dos portais Rádio Gaúcha e Jornal Zero Hora, possui aproximadamente 2 milhões e meio de *likes* e tem por finalidade a difusão de informações, sendo que o Zero Hora é um dos jornais de circulação diária do Brasil. Por serem páginas com um alto número de *likes*, isto é, acompanhadas por um alto número de pessoas, tornam-se ideais para observar se está ocorrendo uma possível diminuição do uso do *Facebook*.

Tendo em conta que suas publicações encontram-se no modo público, permitindo melhor uso da técnica de *Web Scraping*. Os períodos selecionados para a análise correspondem ao mês de março dos anos 2018 e 2017. As informações coletadas pelo *software* são: o título da publicação, o *link* da postagem, o tipo (*link*, vídeo ou foto), o número de publicações, *likes*, comentários e compartilhamentos.

4.2.2 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE DADOS

A partir dos dados coletados será possível realizar uma análise do comportamento dos usuários do *Facebook* durante o mês de março do ano de 2017 e comparar com o mesmo período de 2018, possibilitando observar se a interação dos usuários com a página se mantém durante o tempo verificado, e se os números variam conforme o assunto da reportagem divulgada.

O número de interações (métrica das ações tomadas pelos utilizadores em uma publicação, sendo medida através do número de *likes*, comentários e compartilhamentos) serve para medir o alcance da empresa, porém servirá neste trabalho para aferir o possível declínio da rede social *Facebook*. O período analisado abrange de 01 de março a 28 de março de 2017 e 2018. Após a análise semana a semana faz-se uma verificação dos dados de todo o período.

5 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, discorre-se sobre a análise de dados qualitativos e quantitativos. O primeiro feito através de entrevistas e o segundo por meio de dados retirados de duas páginas do *Facebook*.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

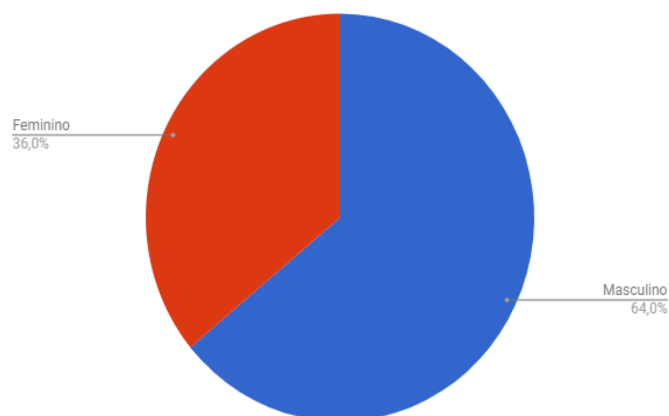
Para alcançar os objetivos definidos anteriormente, apresenta-se o perfil dos respondentes (Quadro 1) da pesquisa qualitativa, realizada através de entrevistas em profundidade semiestruturadas.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Nº do entrevistado	Sexo	Idade	Possui conta no <i>Facebook</i>?	Profissão
Entrevistado 1	Masculino	24 anos	Há 9 anos, desde 2009	Empresário
Entrevistado 2	Masculino	22 anos	Não possui conta no <i>Facebook</i>	Estudante de História
Entrevistado 3	Feminino	26 anos	Há 5 anos, desde 2013	Servidora Pública
Entrevistado 4	Masculino	29 anos	Há 8 anos, desde 2010	Agrônomo
Entrevistado 5	Masculino	19 anos	Há 9 anos, desde 2009	Estudante de Publicidade e Propaganda
Entrevistado 6	Feminino	30 anos	Há 10 anos, desde 2008	Advogada
Entrevistado 7	Masculino	29 anos	Há 10 anos, desde 2008	Médico
Entrevistado 8	Masculino	23 anos	Há 7 anos, desde 2011	Estudante de Engenharia
Entrevistado 9	Feminino	22 anos	Há 7 anos, desde 2011	Estudante de Administração
Entrevistado 10	Feminino	56 anos	Há 7 anos, desde 2011	Nutricionista
Entrevistado 11	Masculino	31 anos	Há 5 anos, desde 2013	Comprador

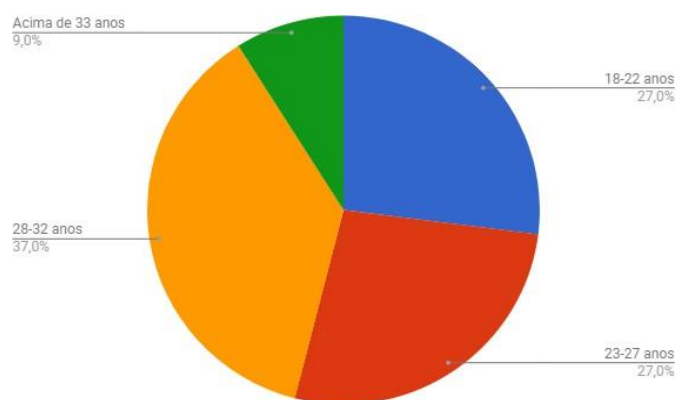
Fonte: Elaborado pela autora

A seguir, o gráfico 4, que apresenta o sexo dos entrevistados.

Gráfico 4 - Sexo

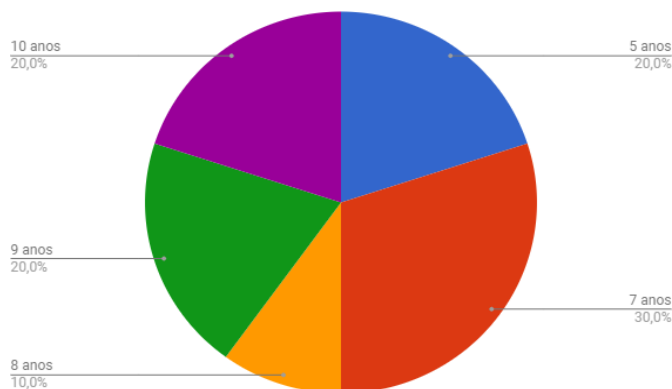
Fonte: Elaborado pela autora

Como é possível observar, foram 11 entrevistados, sendo 7 homens (64%) e 4 mulheres (36%). O gráfico 5 em destaque a seguir, apresenta a faixa etária dos respondentes.

Gráfico 5 - Faixa etária

Fonte: Elaborado pela autora

A faixa etária varia de 19 a 56 anos, sendo que a maioria dos entrevistados está na faixa de 28 a 32 anos, destes 3 são do sexo masculino e 1 do sexo feminino. Em destaque a seguir, o gráfico 6 apresenta o tempo que cada entrevistado possui conta no *Facebook*.

Gráfico 6 - Tempo que possui conta no *Facebook*

Fonte: Elaborado pela autora

Dos 11 entrevistados, 10 possuem conta no *Facebook*, ou seja, 90%. Sendo que a maioria (30%) informou possuir conta há 7 anos, enquanto a minoria (10%) possui há 8 anos. Do total de entrevistados apenas um não possui conta ativa atualmente no *Facebook*, o mesmo utilizou durante o período de 2014 a 2016 e preferiu desativar a conta. Optou-se por não aumentar a amostra deste perfil de respondente, que não possui conta no *Facebook*, pelo fato do tema de pesquisa ser o possível declínio do *Facebook*, portanto a pessoa já não está mais em processo de diminuição do uso, por já ter deletado a conta, sendo assim, apesar de ser relevante para o trabalho os comentários do respondente sem *Facebook*, ainda é maior a importância das pessoas que estão pensando em deixar de usar, sendo possível analisar os motivos desse possível declínio do uso do *Facebook*.

Quando questionados sobre o uso de outras redes sociais ou aplicativos para troca de mensagens, 5 entrevistados informaram que utilizar o Twitter, porém 2 acessam raramente. A nutricionista de 56 anos, entrevistada 10, acessa o *Pinterest* em busca de entretenimento e novas receitas culinárias. O *Tumblr* continua sendo usufruído pelo entrevistado 5, que visa compartilhar o seu portfólio na rede social. Somente o entrevistado 11 possui conta no *Linkedin*, sua finalidade é profissional. Todos optam primeiramente pelo *WhatsApp* como forma de comunicação (bate papo), ao invés do *Messenger*.

Desde 2008 os entrevistados 6 e 7 possuem conta na rede social, e suas idades são parecidas, em ordem, 30 e 29 anos. Desde 2009 os entrevistados 1 e 5 utilizam como uma das finalidades, acompanhar os eventos da cidade. Desde 2010 o entrevistado 4 promove e divulga o trabalho de sua empresa. Desde 2011 os entrevistados 8, 9 e 10 aderiram ao *Facebook* e por fim em 2013, os entrevistados 3 e 11.

5.2 MOTIVAÇÕES PARA CONTINUAR USANDO O *FACEBOOK*

A análise das informações está segmentada de acordo com as motivações dos usuários entrevistados.

5.2.1 EVENTOS

O tópico “Eventos” apareceu em alguns momentos durante as entrevistas, as pessoas que comentaram sobre este aspecto destacam o seu lado positivo, sendo este um motivador para permanecerem acessando a rede social *Facebook*. De acordo com estes entrevistados os eventos funcionam como uma agenda para os encontros que estão por vir, pois é possível buscar os eventos existentes através das seguintes opções: hoje, amanhã, esta semana ou escolher a data e ainda segmenta-los através de categorias.

Dentro do evento as informações estão divididas entre a data e o local, o número de pessoas que comparecerão e interessados, detalhes, ou seja, mais informações sobre o evento, e a opção de compartilhar, no messenger como mensagem privada ou como publicação. Desta maneira é possível realizar através deste acontecimento a interação entre as pessoas e quem está organizando o evento.

Tendo em vista os aspectos da ferramenta de eventos do *Facebook*, o entrevistado 1 comentou que pelo fato de produzir eventos ele utiliza a rede social para realizar a divulgação e ter noção do número de pessoas que pretendem comparecer. O mesmo demonstra o seu descontentamento com a atualização realizada pela rede social, que acabou por alterar os botões que a pessoa visualiza quando recebe um convite para um evento.

No momento em que qualquer pessoa é convidada para um evento no *Facebook*, em seguida uma notificação surge com a notícia de que determinada pessoa acaba de convidar você para um evento. Anterior à atualização da rede social as opções eram: comparecerei, talvez e não comparecerei, todavia após a atualização as opções foram alteradas para: tenho interesse, comparecerei e ignorar. De acordo com o entrevistado 1 isso o afetou profissionalmente, pois não é mais possível ver quem optou pela alternativa “não

compareceri”, e esta informação permitia realizar uma análise do perfil daqueles que não tem interesse por determinada categoria de evento.

Ademais, de acordo com o entrevistado, o *Facebook* limita o número de convites, portanto é possível que a pessoa que recusou o convite, receba outro para o mesmo evento em um curto período de tempo, o que causa uma insatisfação por parte da pessoa que está sendo convidada, e quem promove o evento está de certa forma perdendo tempo com alguém que, anteriormente, já havia demonstrado a sua falta de interesse. Isto é, diminuindo o engajamento de eventos que são patrocinados para atingir um maior alcance.

De acordo com a central de ajuda do *Facebook* listas grandes de convidados costumam ser denunciadas como spam, por consequência eventualmente a rede social pode limitar o número de convites por um determinado período de tempo. O *Facebook* indica ainda duas alternativas para realizar a divulgação de um evento, através das configurações do evento, permitindo que os convidados chamem amigos para o evento ou com a divulgação através do compartilhamento na linha do tempo.

Outro aspecto a ser levado em consideração é que a ferramenta de eventos, segundo o entrevistado 8 é o único lugar onde estão todos os eventos, ou seja, é uma plataforma que permite pessoas com diferentes assuntos de interesse possam ter um único local de acesso com essas informações. E é a partir deste aspecto da rede social que o mesmo informa que, por enquanto, mantém seu interesse em seguir acessando o *Facebook*.

5.2.2 POSSIBILIDADE DE SOCIALIZAÇÃO

Ao mesmo tempo em que foi observado durante as entrevistas de modo geral o uso dos eventos como motivo de permanência no *Facebook*, constatou-se que manter contato com as pessoas figura como uma das motivações que mais foram relatadas durante o decorrer das entrevistas. A possibilidade de socialização através da rede social é um dos atrativos principais do *Facebook*.

A entrevistada 6 desativou sua conta por um momento, porém “desativar chama muito a atenção, as pessoas notam quando você desativa, é um drama, então eu preferi dar a senha para o meu amigo, porque é o mesmo que desativar, eu não posso entrar, e ninguém nota que eu to fazendo isso, foi o jeito que eu achei, é melhor que desativar”. Ela afirma que na época

preferiu tomar esta atitude para não chamar a atenção das pessoas, sabendo que muitas ainda utilizam a rede social como ferramenta de contato.

Contudo, o entrevistado 2, que não possui conta ativa no *Facebook*, afirmou que consegue suprir as necessidades que teria com a rede social através de outros meios. Para resolver a questão de bate papo o mesmo opta por utilizar o *WhatsApp*, dessa forma consegue manter o contato com as pessoas próximas, enquanto para entretenimento escolheu ter somente acesso ao Instagram. Justamente por ser somente uma rede social de fotos, evitando as notícias tristes, e diversos textos de opiniões que estava acostumado a ver com frequência no *Facebook*.

De maneira similar o entrevistado 5 comentou que às vezes sente falta se não acessa sua conta, porém acredita que é possível suprir as necessidades que tem com a rede social através de outras plataformas. Usa em média 1 hora por dia para socialização e entretenimento, percebe que os amigos continuam usando com a mesma finalidade, caso surja uma nova opção de rede social, e os contatos que tenha atualmente comecem a migrar, ele fará o mesmo. Entretanto os familiares não aderiram ao *Facebook*, em virtude disso, busca através de outros aplicativos de bate-papo manter contato.

O entrevistado relata durante a conversa uma situação em que precisou de informações que estavam em determinado grupo no *Facebook*, enquanto os administradores mantiveram o modo público do grupo foi possível aceder às informações ali contidas sem possuir conta na rede, somente com o *link* já era possível localizar o grupo. Porém em determinado momento alterou-se a privacidade do grupo, fazendo com que a visualização não fosse mais permitida sem o usuário possuir conta. Após o relato o entrevistado afirmou não possuir necessidade em manter uma conta no *Facebook*, que esta situação, portanto, teria sido um fato isolado.

A entrevistada 9 quando começou a utilizar a rede social sentia vontade de compartilhar textos que talvez seriam vistos como negativos, justamente pelo momento de vida que estava passando, porém após perceber que a relação entre o conteúdo do texto distribuído era proporcional à interação que havia entre os contatos, optou por distribuir somente mensagens mais positivas e alegres, desse modo, os comentários aumentaram, por consequência o diálogo também aumentou.

5.2.3 INTEGRAÇÃO ENTRE DIFERENTES PLATAFORMAS

“Eu acho o *Facebook* ruim”, é desta maneira que o entrevistado 8 responde quando perguntado sobre o que acha da integração que existe entre o *Facebook* e outras plataformas/sites. Porém completa o pensamento, “apesar da execução ser ruim, o projeto por trás é muito bom, diria genial, principalmente a possibilidade de integração que existe. Desta forma, o entrevistado acredita que “quando você entra em um site e precisa realizar um cadastro para obter informações, ou qualquer outra finalidade, a possibilidade de fazer login através da rede social é ótimo”.

Através de dois recursos é possível desenvolver aplicações integradas ao *Facebook*. A primeira corresponde a API, *Application Programming Interface*, e o SDK, *Software Development Kit*. Ambos recursos permitem que *sites* consigam implementar o *login* sendo feito através do *Facebook*. O *site Facebook for Developers* possui o passo a passo para que a implementação seja feita. De acordo com o *site* de Central de Ajuda do *Facebook* “quando você acessa um *site* com sua conta do *Facebook*, o *site* pode acessar as informações que você adicionou no *Facebook*. O *site* faz isso para oferecer a você uma experiência social e personalizada”.

De modo geral todos os entrevistados concordaram que a integração é uma ferramenta positiva para a rede social, mas não demonstraram preocupação com os seus dados circulando entre *sites*. Segundo o *Facebook* é possível desligar a integração entre aplicativos, *sites* e jogos e o *Facebook*.

5.2.4 FACEBOOK PARA EMPRESAS

O *Facebook* possui a possibilidade de criar uma página através de uma conta pessoal, é uma ferramenta de marketing para as pessoas que possuem pequenos negócios, como é o caso dos entrevistados 1 e 4. Como empresário, o entrevistado 1 durante o seu diálogo pontua que acha incômodo a quantidade de aplicativos que precisa possuir no celular, para que seja possível administrar, da melhor forma possível, a página e assim promover a empresa. São, pelo menos, quatro aplicativos que o empresário mantém no celular: gerenciador de páginas, gerenciador de anúncios, *Messenger* e o *Facebook*.

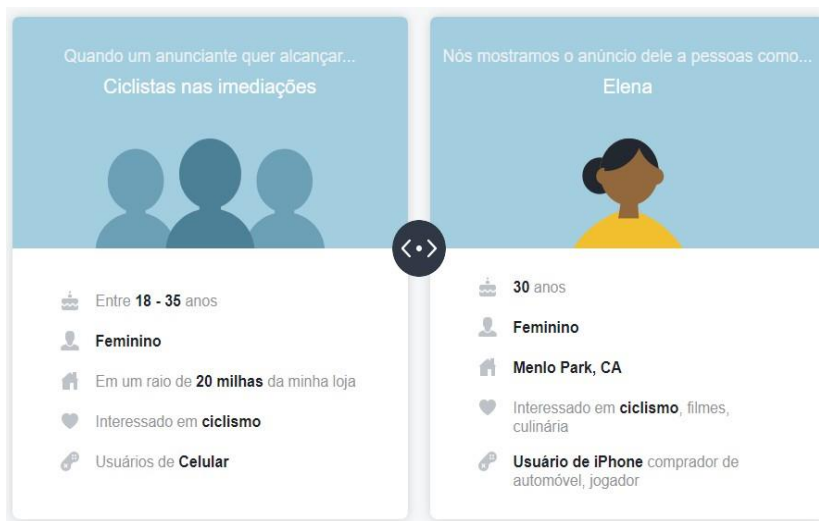
Em 2014 foi anunciado pelo *Facebook* que o *Messenger* passaria a exigir um aplicativo separado, de acordo com a reportagem da Tecmundo, Mark Zuckerberg afirmou que “os aplicativos de mensagens precisam ser mais rápidos e fluidos, algo que só pode ser

alcançado com a experiência de um sistema único”. O *Facebook* em seu *site*, define o que seriam as páginas e como funcionam.

As páginas são destinadas às marcas, empresas, organizações e figuras públicas, para que possam criar uma presença no *Facebook*, enquanto os perfis representam indivíduos. Qualquer pessoa que tiver uma conta poderá criar uma página ou ajudar a administrar uma se receber uma função na página, como administrador ou editor. As pessoas que curtirem uma Página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus *Feeds* de Notícias (*Facebook*, 2018).

É preciso manter vinculada uma conta pessoal para que seja possível criar uma página, essa é a crítica feita pelo entrevistado 4, justamente por optar usar o *Facebook* somente para ter a página da empresa. Ambos entrevistados realizam a manutenção da página diariamente, não possuem empresa ou qualquer outra pessoa que possua determinada função. Os anúncios pagos auxiliam os mesmos a engajar mais a página e através desta opção selecionar o público com que desejam alcançar, de acordo com a imagem abaixo desenvolvida pelo *Facebook*.

Figura 5 - Público para anúncios no *Facebook*



Fonte: *Facebook*

Quando perguntado se recomendaria o *Facebook* para pessoas que ainda não possuem conta na rede social, o entrevistado 4 afirmou que somente para divulgação de um negócio, caso contrário não. O mesmo disse que “não é possível ter momentos de lazer, pois as contas são interligadas, empresarial e pessoal, por isso eu sinto que estou sempre trabalhando, recebendo notificações da página e do perfil pessoal, teriam que rever isso”. Portanto, apesar dos aspectos negativos levantados pelos entrevistados, no geral, ambos classificaram positivo poder utilizar a rede social visando aumentar a visibilidade da marca, aumentar as vendas e promover a interação entre as partes, empresa e cliente.

5.3 MOTIVAÇÕES PARA DEIXAR DE USAR O FACEBOOK

5.3.1 POUCO CONTEÚDO INTERESSANTE

As opiniões se dividem, alguns respondentes se posicionam a favor do uso da rede social como fonte de informações, enquanto os demais consideram pouco atrativo o conteúdo compartilhado. O entrevistado 1 expõe que “o *Facebook* é bom no que se propõe, que é ser uma rede onde tu vai debater, conversar, gerar pensamentos”. Ele acredita que no Brasil as pessoas estão levando a possibilidade de debater através de uma rede social para um lado negativo, pois já não buscam saber sobre outras pessoas, querem saber somente sobre si mesmas, o que afeta as relações interpessoais, devido a questão de briga ideológica e textos enormes onde cada um quer somente expressar a sua opinião, sem querer escutar a do próximo.

Levando em consideração o que foi comentado pelo respondente, o mesmo acredita que, devido a maneira como as pessoas estão mantendo suas relações e pensamentos na rede social, que talvez isso tenha influenciado as pessoas para migrarem para outras redes, onde elas não precisam saber da opinião das demais. “Já vi pessoas excluírem outras pessoas da rede por questão do posicionamento político, no meu caso, a maioria das pessoas que me incomodam eu tiro a visualização, não excluo, para não causar uma incomodação”. O *Instagram* foi considerado uma opção para o empresário que se cansou de ver o conteúdo do seu *feed*, e agora passa a maior parte do tempo na rede social de fotos.

Diferente do entrevistado 8 que não possui conta no *Instagram*, ele considera que o *Facebook* “ajuda no sentido de ficar informado, a circulação de informação é muito grande, porém atrapalha no sentido de que tem muito conteúdo irrelevante, acaba tomando mais tempo, e para mim é algo que o dinheiro não paga”. Algumas informações que o entrevistado recebe através do seu *feed* são assuntos que o deixam indignado, que acaba por alterar o humor do mesmo. Quando perguntado de quem seria a culpa, da plataforma ou das pessoas, o mesmo acredita “que por ter essa coisa de que na internet todo mundo se expressa de qualquer jeito, seja com discurso de ódio ou não, eu acho que é um ponto bem negativo, mas não que seja culpa da plataforma, seria das pessoas”.

As informações que o deixam indignado foram definidas como “*fake news*”, as notícias erradas transformam muitas pessoas em vítimas de uma “massa de manobra”, que

através de páginas ajudam a propagar determinadas ideias. O estudante de engenharia acredita que as pessoas procuram uma rede social para que elas possam trocar ideias e discutir sobre diversos assuntos, mas se o diálogo se torna unilateral, onde todos concordam com determinado assunto, se torna prejudicial. “Se continuar dessa forma vai surgir uma nova rede social que vai tentar fazer esse controle de informação e vai acabar substituindo o *Facebook*”.

“Vejo meus amigos usando bastante o *Instagram*, apesar de continuarem usando o *Facebook*”. Apesar do comentário o entrevistado 5 comenta que o *Facebook* é uma boa opção para ter acesso a informação, sendo assim recomendaria a rede para pessoas que ainda não possuem conta, apesar da grande quantidade de propaganda no seu *feed* ser um pouco incômodo, assim como as notícias tristes. Apesar disso, lhe parece positivo poder ter contato com outras pessoas e ter um único lugar para buscar conteúdo.

A entrevistada 6 atualmente usa mais o *Instagram*, a mesma define como “insuportável” o momento em que o *Facebook* está vivendo, ela percebe que entre os seus contatos todos estão reclamando que está difícil lidar com a situação. A sanidade mental está sendo afetada, “todo mundo precisa discutir assuntos sérios, eu discuto assunto sério com muita frequência, o problema do *Facebook* é que ele não tem uma hora para discutir esses assuntos”. Segundo a advogada, não existe um filtro, e parece não haver regulação, a mesma comenta que atrapalha a vida pessoal, pois as pessoas criam uma impressão de que te conhecem, muitos dos amigos da rede de contatos da respondente são de pessoas que conhece somente virtualmente. “Eu nunca gostei muito do *Facebook*, hoje em dia eu não sinto falta de usar, não fico com o telefone na mesa quando estou com os meus amigos”.

5.3.2 REMOÇÃO DE CONTEÚDO

A política de remoção de conteúdo foi citada por alguns dos entrevistados como algo negativo no *Facebook*, por não transparecer clareza no momento de decidir que tipo de conteúdo pode ou não estar na rede social. Inicialmente o relato foi de que a partir de denúncias realizadas por outros perfis é que seria analisado pela empresa o conteúdo da publicação feita, contudo quais seriam os critérios para tal decisão ser tomada? Essa foi a pergunta que ficou sem resposta para a entrevistada 6.

De acordo com a mesma “o controle do *Facebook* é falho, é um filtro que não faz sentido e não é inteligente”. A partir do uso de determinadas palavras um robô pode

identificar as que não são permitidas pela política de uso do *Facebook*, conseqüentemente acontece um bloqueio temporário da conta e a publicação é deletada sem aviso prévio, relata a advogada.

Devido a sua profissão, acabava por utilizar mais a rede social como meio para difundir entre os amigos o seu conhecimento sobre determinadas pautas, porém algumas dessas publicações tomaram proporções maiores, sendo compartilhadas e espalhadas pela rede. Como exemplo, a entrevistada citou um caso em particular, onde “o texto circulou horrores, e aparentemente eu falei algo muito ofensivo ao mundo dos homens, porque esse ano (2018), um ano depois de eu ter publicado, esse texto foi parar num grupo gigante, e eu fui xingada”.

Diversas foram as denúncias e o *Facebook*, após deletar a publicação e sem nenhuma possibilidade de contestação, bloqueou o perfil da entrevistada diversas vezes. Foi quando a mesma decidiu deletar por conta própria todas as publicações que poderiam dar problema para continuar a ter o acesso permitido.

O relatório divulgado em maio de 2018 pelo *Facebook* mostra os números da empresa para remoção de conteúdo, foram 21 milhões de conteúdos de nudez ou pornografia adulta removidos durante os três primeiros meses deste ano (96% foram encontrados antes de serem denunciados). Três milhões e meio de conteúdos violentos foram removidos ou notificados no mesmo período (86% foram encontrados antes de serem denunciados), enquanto 2,5 milhões de conteúdos com discurso de ódio foram removidos (38% foram sinalizados pela tecnologia da empresa).

No primeiro trimestre de 2018 foram derrubados 837 milhões de *spams*. De acordo com o *Facebook*, o segredo para combater *spam* é derrubar as contas falsas que espalham esses conteúdos, e no mesmo período foram cerca de 583 milhões de contas falsas desativadas.

Segundo o *Facebook*, o que é usado para identificar conteúdo que possa violar os padrões da empresa é uma combinação de tecnologia, revisões das equipes de trabalho e relatórios (denúncias) dos usuários. No *blog (Newsroom)* do *Facebook* os esforços de revisão de conteúdo estão divididos nas seguintes áreas:

- Violência gráfica e nudez: utiliza-se visão computacional para remoção proativa de conteúdo;
- Propaganda terrorista: a maioria do conteúdo é removido sem a necessidade de alguém fazer a denúncia;

- Discurso de ódio: inicialmente a tecnologia é utilizada para detectar este tipo de conteúdo (por enquanto nos idiomas inglês e português) e em seguida, equipes de revisão analisam o conteúdo para verificar o que continua ou não na rede;
- *Spam*: caso uma conta publique o mesmo conteúdo diversas vezes em um período curto de tempo automaticamente o padrão é reconhecido;
- Contas falsas: inteligência artificial é uma das ferramentas utilizadas para combater esse tipo de acontecimento.

A fórmula para remoção de conteúdo é a seguinte: impacto total = visualizações de violação de conteúdo x impacto da violação de conteúdo por visualização. As visualizações são a frequência com que o conteúdo é visto. Enquanto o impacto não pode ser comparado numericamente, mas é possível categorizar e priorizar os diferentes tipos de danos, de acordo com o *Facebook*, que em seguida da explicação da fórmula no seu *blog* cita um exemplo.

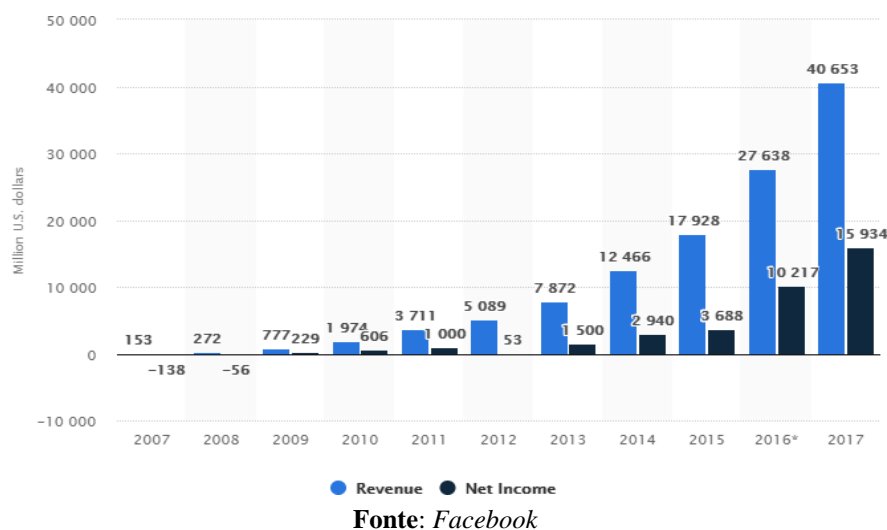
Suponha que alguém publique uma imagem nua no *Facebook*. Isso é contra nossas políticas e nós trabalhamos para removê-la. Na verdade, nossos filtros de nudez são muito eficazes agora. Mas suponha que essa imagem tenha sido publicada por um homem em busca de vingança contra a mulher que terminou um relacionamento com ele. Nós consideraríamos que isso teria um impacto negativo maior e nós priorizaríamos esse conteúdo em nossa fila de remoções – mais ou menos como acontece na triagem feita de um pronto-socorro. Todo paciente é importante. Mas os casos mais críticos vão primeiro (*Facebook*, 2018).

5.3.3 PROPAGANDAS E ANÚNCIOS

Os entrevistados na maioria ficam incomodados com a quantidade de anúncios que encontram nos seus perfis, e como o alcance de algumas publicações podem ser afetadas para priorizar a aparição dos anúncios pagos. De acordo com informações do site *Newsroom* do *Facebook*, a publicidade permite manter o *Facebook* grátis para as pessoas.

O número de *likes* nas publicações do entrevistado 1 diminuíram, o mesmo defende que é devido ao fato de que as pessoas deixam de usar o *Facebook*, não somente, mas também por estarem priorizando anúncio pago, pois a demanda cresceu, conseqüentemente o preço aumentou, a empresa está lucrando mais, confessa. “Portanto o alcance das tuas publicações diminuem em virtude da divulgação de publicidade paga. É perceptível também ao rolar o *feed*, os anúncios aumentaram, tomaram o lugar das publicações das páginas e dos contatos”.

Figura 6 - Gráfico de Receita anual e receita líquida do *Facebook* de 2007 a 2017 (em milhões de dólares americanos)



5.3.4 NOTÍCIAS TRISTES E DISCUSSÕES NEGATIVAS

Todos os respondentes comentaram em algum momento das entrevistas sentir um sentimento de tristeza vendo discursos de ódio e notícias amplamente divulgadas de tragédias. O culpado parece ser o algoritmo do *Facebook*, que permite o filtro ser dessa maneira, comenta a entrevistada 6.

A advogada acredita que fazer textos gigantes criticando tudo virou moda, quando começou poucas pessoas faziam, depois de um tempo, começou a viralizar. Todos querem participar, a entrevistada vê com bons olhos o interesse da população em dar suas opiniões, porém o problema está em reproduzir o que ouvem sem nenhum tipo de análise crítica, é simplesmente: copia e cola. “As pessoas não tem uma linha de raciocínio, e não é bom ter pessoas falando para pegar *like* com frase de efeito”, de acordo com a entrevistada.

O entrevistado 7 se sente obrigado a acessar a rede às vezes, pois precisa ter acesso aos arquivos de determinados grupos para estudo, e seu *feed* está cheio de notícias negativas, que ele percebe que se espalham com mais facilidade, por exemplo, história de cachorros maltratados, enquanto por outro lado as propagandas estão espalhadas, até dentro dos vídeos. O respondente comenta que percebe a rede social priorizando os anúncios para lucrar cada vez mais, e tendo uma mínima atenção ao conteúdo que as pessoas estão vendo. Apesar de ser aceito um termo de uso no momento em que a pessoa faz a conta, é responsabilidade da

empresa manter o interesse dos usuários, caso contrário, a rede se tornará de fantasmas, afirma.

Sean Parker, ex presidente do *Facebook*, em entrevista ao site *Axios* em 2017 afirmou que o *Facebook* afeta as interações sociais e a produtividade. Outro executivo da empresa, Chamath Palihapitiya, comentou em uma palestra na *Stanford University* que se sente extremamente culpado, “não há preocupação civil, não há cooperação, há desinformação, mentiras. E isso não é um problema americano. Não se trata de anúncios russos. Este é um problema global”.

Uma pesquisa de 2013 intitulada: *Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults*, das universidades de *Michigan* e de *Leuven*, foi responsável por um estudo que recrutou 82 usuários do *Facebook*, com o objetivo de descobrir o que os entrevistados sentem enquanto usam a rede social, foram enviadas diversas perguntas durante o dia por SMS para monitorar o que estavam sentindo no momento exato do uso. O estudo mostrou uma relação direta: quanto mais tempo a pessoa passasse no *Facebook* mais infeliz ela ficaria. Uma das hipóteses para explicar o fenômeno é a inveja subliminar, que surge de maneira inconsciente.

5.3.5 ORKUT VERSUS FACEBOOK

Alguns dos respondentes comentaram ter sentido com tristeza o fim do *Orkut*, rede social que foi desativada em 2014. O entrevistado 1 afirma que o *Facebook* orkutizou, ou seja, está chato. As pessoas têm compartilhado conteúdos que não agregam, se tornou *overposting* (que da tradução do inglês seria: excesso de compartilhamento).

A entrevistada 9 comenta: “o *Orkut* era interessante porque você ia atrás dos conteúdos que têm interesse, através das comunidades, enquanto no *Facebook* o conteúdo bombardeia você. Querendo ou não o *Orkut* parecia ser mais civilizado”. O entrevistado 11 usaria o *Facebook* mais como o *Orkut* era, para a finalidade das comunidades. “Eu ia gostar que hoje o *Orkut* substituísse o *Facebook*, algumas coisas não teriam mais para poder se adaptar a atualidade, mas o modelo de comunidades, fóruns, discussões é muito positivo, talvez faltaria criar algo para criar eventos”. Coscarelli (2007, online) comenta sobre o tamanho sucesso do *Orkut*:

Mas o que diferencia o *Orkut* de outras comunidades virtuais para justificar tamanho sucesso? Simples: ele possibilita ao usuário criar uma página personalizada na qual exibe fotografias e dados pessoais, ou seja, ele dá uma "cara" ao participante, dando um charmoso ar de intimidade à comunidade. Outro diferencial é que ele permite que você navegue pela rede de relacionamento de seus amigos ou conhecidos, uma forma um pouco mais palpável de comprovar a famosa teoria de *six degrees* (que defende que com seis relacionamentos você pode ter acesso a qualquer pessoa no mundo) ou aquela piada de que todo mundo conhece alguém que conhece alguém que conhece o Kevin Bacon (Coscarelli, 2007).

A entrevistada 6 comenta que o *Orkut* era muito melhor, mais saudável, não tinha bombardeio de informação na *timeline*. A respondente comenta que “cada um tinha o seu painel, mandava recado, depoimento, e quando você queria conversar sobre algum assunto você ia em uma comunidade, e pronto”. Ela propõe uma nova rede social, um modelo parecido com o *Orkut*, que fosse melhor direcionado, com um volume de propaganda mais “decente”, menos desumano, onde fosse possível expressar opinião de uma maneira mais civilizada e controlada.

5.4 USO DO FACEBOOK POR PARTE DOS RESPONDENTES

Todos os respondentes sentiram que o tempo em que passavam no *Facebook* diminuiu, somente 3 entrevistados comentaram que talvez o tempo tenha se mantido em relação aos últimos meses. Os motivos para essa redução se cruzam entre as diversas respostas obtidas, no geral, a falta de interesse pelo conteúdo, as últimas atualizações que parecem ter piorado a rede, discursos de ódio, massivas propagandas e o possível surgimento de uma nova rede social intensificam o interesse dos participantes em deixar de usar o *Facebook*.

De acordo com a pesquisa da *We Are Social* (Jan/2018) o brasileiro gasta, diariamente, 9 horas e 14 minutos navegando na *internet*, deste tempo, em média 3 horas e 39 minutos são dedicados às redes sociais. No *Facebook* são 13 minutos e 55 segundos por acesso, o *Youtube* fica na frente com 20 minutos e 33 segundos. Ainda de acordo com a pesquisa, o *WhatsApp* em 2017 foi o aplicativo mais baixado, deixando o *Facebook* em segundo lugar. Segundo dados do *Facebook* os usuários no período de outubro a dezembro de 2017 ficaram 50 milhões de horas a menos na rede social. Em contrapartida, no mesmo período, o faturamento aumentou 47% e o preço do anúncio 43%, em relação ao mesmo período do ano anterior. O tempo que os entrevistados informaram passar no *Facebook* varia, porém a média

fica entre 1 a 2 horas, poucos acessam diariamente. Geralmente buscam usar somente no final do dia quando já estão em casa, através do celular. Todos optam pelo *WhatsApp* como ferramenta de bate papo, ao invés do *Messenger*. O respondente que não possui conta no *Facebook* acessa o *Instagram* como alternativa de rede social.

“Acredito que diminuiu o tempo que eu ficava online olhando o *Facebook*, o conteúdo se tornou pesado, não serve mais como uma rede social para entretenimento, prefiro estar presente no *Instagram*”. A entrevistada 3 comenta que quando criou a sua conta no *Facebook* achava que funcionava bem a ideia de propor um espaço para diversão e discussão, porém parece que as regras deixaram de existir e tornou-se terra de ninguém, todos opinam sem dar a mínima importância para o que os outros pensam, pois os únicos pensamentos que interessam são do “eu”. A servidora comenta que o momento atual é de individualismo, o momento político não ajuda, mas as pessoas não podem se virar umas contra as outras, será difícil reverter a maneira como as pessoas pensam, comenta.

O entrevistado 5 acredita que o seu uso se manteve, pois o mesmo optou por divulgar seu portfólio da faculdade através do *Facebook*, apesar das propagandas serem um aspecto negativo. Por enquanto pretende continuar usando, enquanto não surge outra rede social que tenha as mesmas funcionalidades, para divulgar os seus trabalhos. “Tenho um amigo que sempre interage com as minhas publicações, eu fico mais animado para postar, porém desde o início do uso diminuiu a quantidade de compartilhamentos, acredito que isso seja devido aos meus compromissos que aumentaram por eu ter entrado na universidade”.

A grande quantidade de compromissos que o entrevistado 11 tem do trabalho e da faculdade também o impedem de usar mais o *Facebook*. Como ele utiliza somente para fins de contato com os amigos e familiares o uso é pequeno, prioriza o uso nos finais de semana. “Raramente faço publicações, não há um assunto que eu prefira, compartilho o que eu acho relevante, independente do assunto, mas percebi que houve uma diminuição no uso”. O respondente afirma que percebeu por parte dos seus contatos que muitos migraram para outras redes sociais. O conteúdo que aparece no seu *feed* parece estar de acordo com as suas preferências, todavia os anúncios o incomodam, muitas vezes os *links* estão com vírus, o que parece estar se propagando cada vez mais no *Facebook*.

“Diminuiu pela metade meu uso no *Facebook*, não faço mais publicações, antes eu pensava em alguma coisa legal e compartilhava, agora não faço mais isso, eu mando privado no *Whatsapp* para quem eu acho que possa se interessar”. O entrevistado 8 aponta que se tornou um observador no *Facebook*, o seu interesse começou a diminuir em 2015, quando começou uma segregação política no país, a política se transformou no assunto do momento

no *Facebook*, as pessoas começaram a se atacar e o entrevistado parou de participar ativamente. “Pessoas que eu falo pessoalmente, que são super calmas, no *Facebook* estão xingando de uma forma bem agressiva”. O respondente afirma que gostaria de não continuar usando o *Facebook* na esperança de surgir uma nova plataforma que suprisse as suas necessidades, caso contrário, seguirei usando de maneira moderada.

O entrevistado 1 há três anos usava o *Facebook* o tempo todo, mas as atualizações que a empresa fez desagradaram o empresário, que começou a acessar com mais frequência o *Instagram*, e com menos frequência o *Facebook*. O botão do bate papo foi trocado pelo do *Marketplace*, ocasionando a migração do usuário para o *WhatsApp*. “Mesmo sem gostar, comecei a usar mais o *WhatsApp*, pois as pessoas estão usando mais do que o *Facebook* e por ser mais simples e dinâmico. O entrevistado afirma que “enquanto eu perceber que existe um público que eu quero alcançar em termos de trabalho, sim. Pois eu preciso ter essa presença, mas em termos de diversão pessoal eu praticamente já não uso, então não vejo tanta utilidade”. Ele percebe que a rede já não tem mais o mesmo alcance, os amigos estão deixando de usar, quem continua é principalmente por trabalho.

A advogada, entrevistada 6 acredita que o “*Facebook* não vai acabar e não vai a falência até ter outra rede social para substituir e não tem, não sei porque não tem, já era hora de ter surgido uma outra parecida pra tomar o lugar dele mas ainda não aconteceu”. Atualmente, ela comenta, que não sente falta quando não acessa, antes chegava a ser obsessiva com o *Facebook*, mas faz um ano que criou diversas reformulações, desde criar um perfil com menos pessoas, até dar a senha para o companheiro de apartamento. E isso fez com que a respondente se sentisse melhor, acessando com menor frequência, somente para ficar em contato com os amigos e familiares.

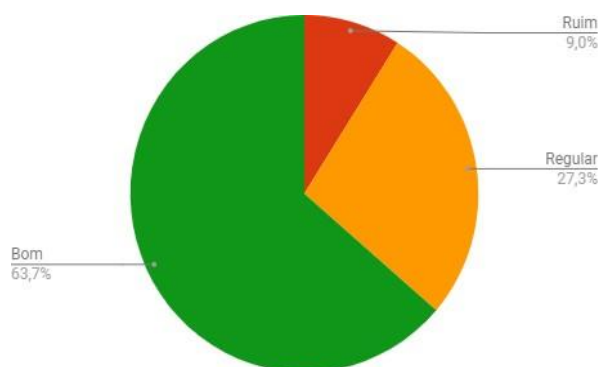
O futurista americano Alex Salkever, em entrevista no início de 2018 à Consumidor Moderno, portal brasileiro que trata sobre relações entre empresas e consumidor, comenta sobre o futuro das redes sociais. Quando perguntado sobre a influência que o *Facebook* terá no futuro, afirma que não terá tanta influência, pois “as gerações mais novas já não gostam de usar tanto o *Facebook*, eles preferem redes como *Snapchat* e *Instagram*, ao mesmo tempo, no entanto, essa influência ainda vai durar muitos anos, mesmo que esteja em queda, o *Facebook* continua sendo um participante fortíssimo do mercado”.

Sobre o *Facebook* e *Google* que dominam 60% da publicidade no mundo e controlam uma enorme quantidade de dados, o futurista comenta que é necessário uma regulamentação governamental ou, ao menos, mais regras para funcionar. “Eles precisam divulgar as identidades das organizações que investem na plataforma, assim como todos os momentos

que elas pagam para impulsionar propagandas ou artigos de notícias”, de acordo com Alex, é necessário exigir mais transparência e responsabilidade do próprio *Facebook*.

Abaixo o gráfico 7, que apresenta a classificação do *Facebook* feita segundo a percepção de cada entrevistado.

Gráfico 7 - Classificação do *Facebook* de acordo com a opinião dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora

A última pergunta feita aos entrevistados foi como classificam o *Facebook* no geral, as opções eram: péssimo, ruim, regular, bom e ótimo. Nenhum afirmou ser ótimo ou péssimo, o mais votado foi definiu a rede social como boa (63,7%), um dos respondentes explicou que apesar da ideia ser boa, a execução tem algumas falhas. Enquanto outro entrevistado afirmou que gosta de ter diversas ferramentas no mesmo lugar, continua usando o *Facebook* para saber dos eventos por não ter essa opção em outras redes sociais, mas divide o tempo disponível para entretenimento com mais plataformas, como *Youtube* e *Instagram*.

5.5 DADOS QUANTITATIVOS

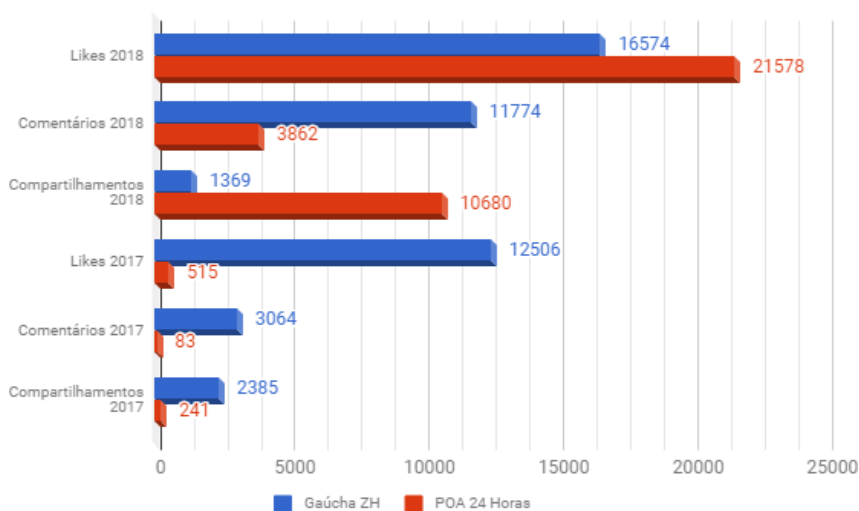
Será analisado o período de 01 a 28 de março de 2017 e 01 a 28 de março de 2018. Os dados serão analisados semana a semana. Sendo, a primeira semana: de 01 de março a 07 de março; a segunda semana: de 08 de março a 14 de março; a terceira semana: de 15 a 21 de março e, por fim, a quarta semana: 22 a 28 de março. Para fins de análise foi considerado *likes*, comentários e compartilhamentos pois existem usuários no *Facebook* que apenas comentam, apenas compartilham, apenas curtem ou ambos, sendo que, essas métricas são

importantes para ter uma noção se o uso do *Facebook* aumentou ou diminuiu de um ano para o outro.

5.5.1 PRIMEIRA SEMANA

Na primeira semana de 2017 a página Gaúcha ZH publicou 26 vezes, e em 2018 foram 73, praticamente triplicou o número de publicações. Enquanto a página Porto Alegre 24 horas teve em 2017 somente 8 publicações, na medida que em 2018 foram 109, um acréscimo de mais de 13 vezes. O gráfico abaixo mostra o total de *likes*, comentários e compartilhamentos do período de 01 a 07 de março de 2017 e 01 a 07 de março de 2018.

Gráfico 8 - *Likes*, comentários e compartilhamentos na primeira semana



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Web Scraping*

Na primeira semana do mês de março de 2018 o número de *likes* nas publicações da *fan page* Porto Alegre 24 horas foi bastante superior ao mesmo período do ano anterior, assim como o número de publicações cresceu, fazendo com que a proporção de *likes* por postagem aumentasse. Encontra-se uma média de 65 *likes* por publicação no mês de março de 2017, ao passo que no ano posterior a média foi de 198, ou seja, a interação com a *fan page* aumentou. A Gaúcha ZH em 2017 obteve uma média de 481 *likes* por publicação, versus 227 de 2018, houve uma redução na interação de modo geral; entretanto, o número de postagens mais frequente pode indicar o motivo do número ser menor.

Os comentários como métrica de interação são importantes de serem analisados. No ano de 2017 a *fan page* Porto Alegre 24 horas atingiu uma média de 10 comentários por publicação feita, sendo que a mais comentada está intitulada da seguinte maneira: “*Gordinho não se intimida com as câmeras de segurança e assalta mercadinho no bairro Belém Velho*”. Ao final do texto o leitor é alertado “*foto do rosto nos comentários*”, a mesma alcançou 29 comentários e foi a segunda reportagem mais compartilhada da semana. Perdendo somente para uma informação de utilidade pública, que anunciava “*documentos perdidos*” e um número de contato.

Em 2018 a mesma *fan page* obteve uma média de 35 comentários por publicação enquanto os compartilhamentos foram de praticamente 98 por postagem. Durante a primeira semana de 2018 na página Porto Alegre 24 Horas, a publicação mais comentada, curtida e compartilhada foi de um vídeo mostrando o Viaduto Otávio Rocha na Avenida Borges de Medeiros no centro de Porto Alegre, a chamada era a seguinte: “*Prefeito Nelson Marchezan Júnior, o nosso lindo e histórico Viaduto Otávio Rocha transformado em uma favela*”. A crítica realizada atraiu as pessoas para opinar e compartilhar a informação, foram 4.646 compartilhamentos, 545 comentários e 1.660 *likes*.

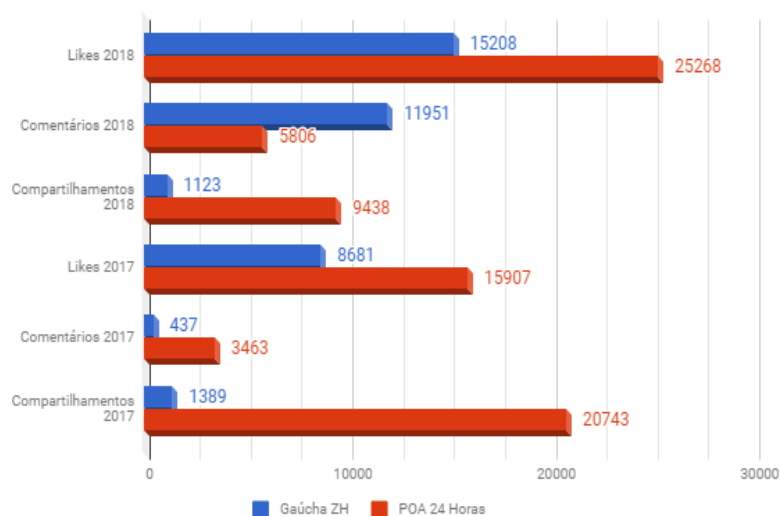
A página da Gaúcha ZH alcançou 3.064 comentários em 2017 e 11774 em 2018 nas suas publicações durante a primeira semana do mês de março, uma média de 118 e 161 respectivamente. Em 2017 a mais compartilhada alertava os leitores para o leilão de veículos do Detran que aconteceria em 2 dias. Foram 5.302 *likes*, 1814 comentários e 1.376 compartilhamentos. No ano de 2018 a página obteve 3.059 *likes* na publicação que anunciava a inauguração de uma *hamburgueria* pertencente ao mesmo grupo da rede Madero, foram 1.495 comentários e 91 compartilhamentos. Em contrapartida as publicações com menos interação são as que possuem a seguinte hashtag: *#NotíciaNaHoraCerta*, que mostram os principais assuntos do dia, possuem números altos de visualização, porém não ultrapassam 10 comentários durante a primeira semana.

Portanto, as duas páginas na primeira semana de março obtiveram uma interação maior em 2018 do que em 2017, com exceção dos compartilhamentos das publicações da página Gaúcha ZH, houve uma redução de 3.064 em 2017 para 1.069 em 2018. Os dados neste período não indicam uma redução no uso do *Facebook*.

5.5.2 SEGUNDA SEMANA

Na segunda semana de 2017 a página Gaúcha ZH publicou 31 vezes, e em 2018 foram 55, um acréscimo de 77% no número de publicações. Enquanto a página Porto Alegre 24 horas em 2017 atingiu 66 publicações, na medida que em 2018 foi pouco mais que o dobro, 127. O gráfico abaixo mostra o total de *likes*, comentários e compartilhamentos do período de 08 a 14 de março de 2017 e 08 a 14 de março de 2018.

Gráfico 9 - *Likes*, comentários e compartilhamentos na segunda semana



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Web Scraping*

A *fan page* Porto Alegre 24 Horas no ano de 2017 alcançou 15.907 *likes* durante a segunda semana, ou seja, uma média de 241 por publicação. No ano seguinte atingiu a marca de 25.268 *likes*, uma média de 199 por publicação. Entre os dias 08 e 14 de março de 2017 a publicação menos curtida trazia as informações de um veículo roubado, solicitando auxílio para localizá-lo, à medida que a postagem mais curtida no mesmo período foi sobre os transtornos da chuva em Porto Alegre, um vídeo mostrando um corredor de ônibus em Porto Alegre com o nível da água elevado, foram 3.120 *likes*, 1.186 comentários e 8.832 compartilhamentos. A publicação quando compartilhada era acompanhada de comentários que se dividiam, alguns consideraram a questão política da situação, enquanto outros traziam à tona a questão do tempo. Em 2018 foram necessários 2.369 *likes* para considerar a publicação mais curtida da segunda semana, era um alerta para as fortes tempestades no sul do Brasil, sendo compartilhada 1.107 vezes. O leitor era direcionado através de um *link* para o *site* da *fan page*, onde estava a reportagem completa.

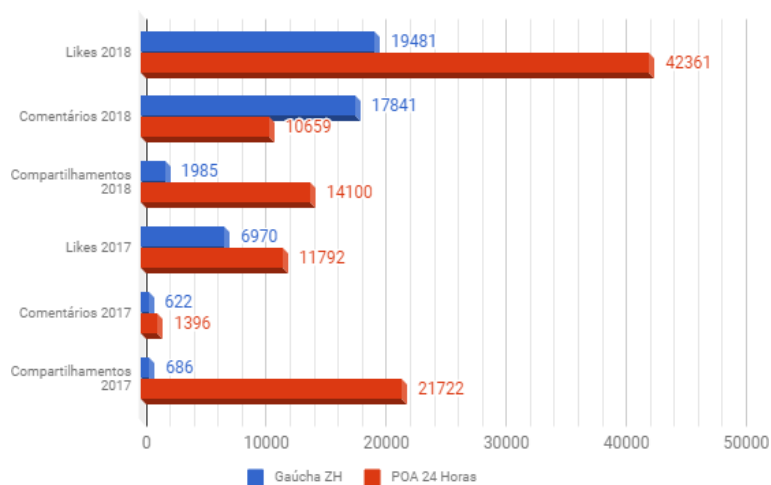
No ano de 2017 a *fan page* Gaúcha ZH obteve um total de 8.681 *likes* em suas publicações, 437 comentários e 1.389 compartilhamentos. Uma das postagens mais curtidas

foi sobre segurança, a notícia trazia a informação sobre o armamento pesado que estava em posse de assaltantes no Estado do Rio Grande do Sul, como foi o caso da metralhadora ponto 50. Em contrapartida uma das menos curtidas foi uma foto com ideias para deixar o lar mais elegante sem perder o design alto-astrol, o assunto faz parte do caderno Casa & Cia do jornal. Em 2018 a página atingiu 15.208 *likes*, aproximadamente o dobro se comparado com o período anterior, o número de comentários passou de 437 para 11.951, enquanto os compartilhamentos se mantiveram. A publicação mais comentada da segunda semana trouxe assuntos sobre futebol, diversos *links* para o leitor conferir a reportagem (do dia 12 de março, segunda-feira) na íntegra no site do jornal, que abordaram o que aconteceu no final de semana em que Grêmio e Internacional se enfrentaram em uma disputa pelo campeonato Gaúcho (regional de futebol). No dia seguinte, observou-se a publicação mais curtida da segunda semana, 3.756 *likes* para a notícia de que a *Starbucks*, cadeia multinacional de cafeterias, poderia expandir para a região sul do país, acompanhada de 1.386 comentários e 386 compartilhamentos.

Deste modo, o padrão da primeira semana se manteve, a interação em 2018 foi maior do que no ano de 2017. Os compartilhamentos da *fan page* Porto Alegre 24 horas foram superiores em 2017, consequência das diversas publicações feitas sobre o tempo no estado do Rio Grande do Sul, que obtiveram o maior número de compartilhamentos da semana.

5.5.3 TERCEIRA SEMANA

Na terceira semana de 2017 a página Gaúcha ZH publicou 35 vezes, e em 2018 foram 68, praticamente o dobro do número de publicações do ano anterior. Enquanto a página Porto Alegre 24 horas em 2017 atingiu 47 publicações, menos do que na semana anterior, ao passo que em 2018 aumentou, passando de 127 para 183. O gráfico abaixo mostra o total de *likes*, comentários e compartilhamentos do período de 15 a 21 de março de 2017 e 15 a 21 de março de 2018.

Gráfico 10 - Likes, comentários e compartilhamentos na terceira semana

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Web Scraping*

No ano de 2017 a página Porto Alegre 24 Horas atingiu 11.792 *likes* nas publicações feitas na terceira semana do mês de março, todavia no ano seguinte foram 42.361 *likes*, aproximadamente 3 vezes mais se comparado com o período anterior. Das 47 publicações da *fan page*, que variaram entre os dias 15 e 21 de março de 2017, uma delas se destacou, com 4.089 *likes* e 18.384 compartilhamentos, um vídeo sobre a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) da Previdência Social. Em 2018, as notícias falando sobre mudanças do tempo apareceram com frequência, uma delas com 4.066 compartilhamentos e 616 comentários, mostrando uma foto de raios se formando no céu.

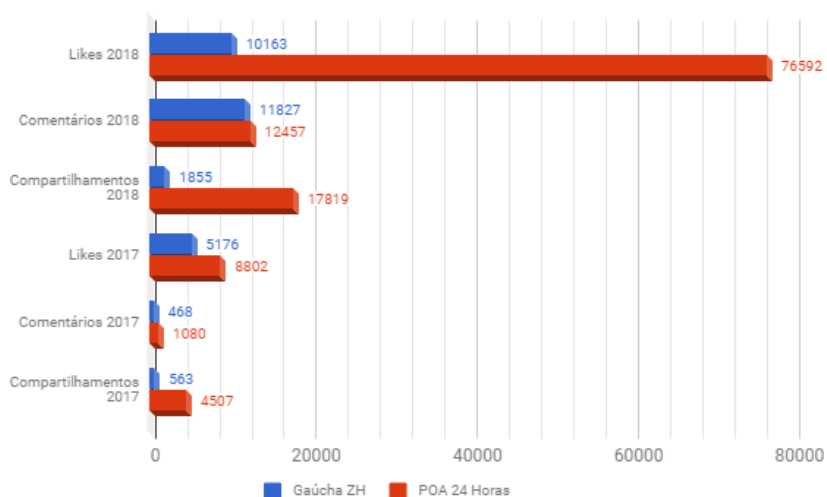
A página da Gaúcha ZH passou de 6.970 *likes* em suas publicações em 2017 para 19.481 em 2018, assim como o número de comentários (de 622 para 17.841) e compartilhamentos (de 686 para 1.985) aumentaram. Em 2017 a publicação mais curtida com 991 *likes* tratava sobre a série de *shows* que o cantor Renato Borghetti faria no Teatro São Pedro em Porto Alegre, publicação com 146 compartilhamentos. Em 2018 a notícia mais compartilhada da semana foi sobre esportes, com 1.209 *likes* e 176 comentários. Na sequência da mais compartilhada um caso de desaparecimento de uma criança de 9 anos, com 2.355 *likes*.

Assim, em 2018 o número de publicações, *likes* e comentários foi maior do que com relação ao ano anterior, mantendo a lógica da segunda semana. A *fan page* Porto Alegre 24 horas atingiu um número superior de compartilhamentos em 2017, assuntos como política e tempo foram os com maior presença de publicação.

5.5.4 QUARTA SEMANA

Na quarta semana de 2017 a página Gaúcha ZH publicou menos do que na semana anterior, de 35 para 25 vezes, enquanto em 2018 houve uma redução nos últimos dias do mês de março, de 68 para 50 publicações. À medida que a página Porto Alegre 24 horas em 2017 atingiu 45 publicações, mantendo a média da semana anterior, em 2018 aumentou, passando de 183 para 426, ou seja, quase triplicou o número de publicações. O gráfico abaixo mostra o total de *likes*, comentários e compartilhamentos do período de 22 a 28 de março de 2017 e 22 a 28 de março de 2018.

Gráfico 11 - Likes, comentários e compartilhamentos na quarta semana



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Web Scraping*

Na quarta semana de 2018 a página Porto Alegre 24 Horas atingiu o maior número de *likes* de todo o período, totalizando 76.592, uma média de 180 por publicação. Entretanto no ano anterior, ocorreu uma média de 48 *likes* por publicação. O número de compartilhamentos passou de 4.507 para 17.819, sendo aproximadamente 4 vezes maior do que no período anterior. Em 2017 uma publicação parabenizando a cidade de Porto Alegre pelo seu aniversário atingiu 1.078 compartilhamentos e 1.851 *likes*, um vídeo aéreo sobrevoando a cidade foi responsável por acompanhar a chamada. O número de compartilhamentos de uma mensagem de desaparecimento aconteceu 943 vezes. Alguns publicações relatando documentos encontrados obtiveram pouca interação, ao contrário da postagem que recebeu 1.731 *likes* por informar a história de um cobrador de ônibus em Porto Alegre que ajudou uma

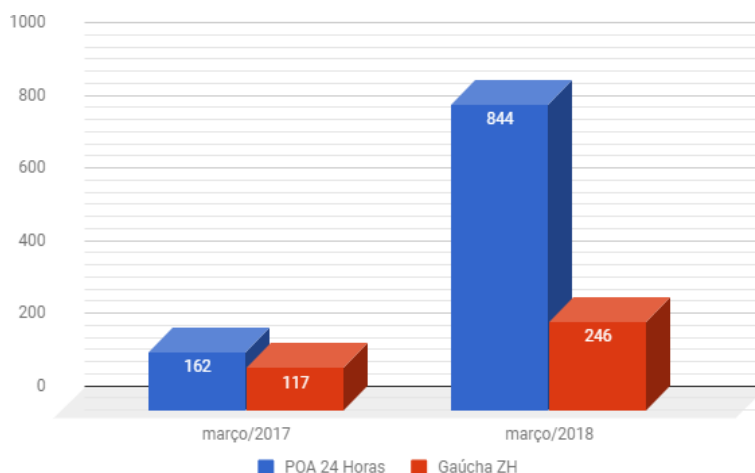
pedestre que acabara de ser assaltada, o mesmo correu atrás do ladrão e recuperou o celular que havia sido levado. Em 2018 a publicação que foi compartilhada 402 vezes tinha a seguinte chamada: “*briga por sachês de catchup resulta em mortes na cidade de Alvorada*”, resultando 1.126 *likes*. Com 333 compartilhamentos a mudança de tempo, alertando para a chegada de chuvas fortes, raios e trovoadas, foi uma das mais compartilhadas em 2018.

Os números da *fan page* Gaúcha ZH são menos expressivos quando comparados com os da página Porto Alegre 24 Horas durante 2017 e 2018. Apesar disso, *likes*, comentários e compartilhamentos cresceram de 2017 para 2018, mostrando uma interação maior por parte dos seguidores da página. Em 2017 o aniversário da cidade de Porto Alegre também foi assunto para os leitores, que puderam ter suas imagens compartilhadas pela página com as *hashtags* #doleitorzh e #poa245anos, foram 1.514 *likes* e 157 compartilhamentos. Enquanto em 2018 a publicação mais compartilhada (1.142 vezes) foi sobre pichações, foram 626 comentários e 932 *likes* na publicação.

Ou seja, em 2018 houve mais interações, mantendo o padrão das três semanas anteriores. Inclusive a exceção que aconteceu nos períodos anteriores, do número de compartilhamentos ser menor em 2018, nesta última semana de análise o padrão se alterou, sendo maior, portanto, em 2018.

5.5.5 TODO O PERÍODO

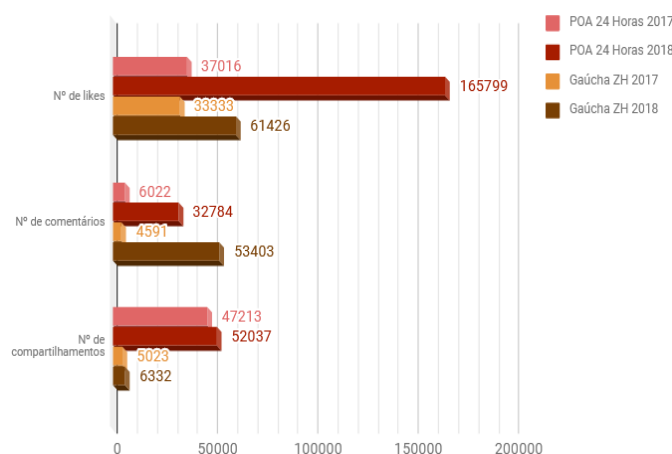
Os dados colhidos da página Porto Alegre 24 Horas totalizaram 844 publicações em 2018 e 162 em 2017. Enquanto a página Gaúcha ZH publicou 246 vezes em 2018 e em 2017 117. Em destaque a seguir, o gráfico 12, que apresenta o total de publicações feitas pelas páginas analisadas durante o período de 2017 e 2018, é possível realizar um comparativo sobre os períodos com maior quantidade de publicações.

Gráfico 12 - Número de publicações em março de 2017 e 2018

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Web Scraping*

É possível verificar que houve, nas duas páginas pesquisadas, um aumento no número de publicações com relação ao ano anterior, sendo 520% maior no caso da página Porto Alegre 24 horas e 38% na página Gaúcha ZH. Porém o crescimento da Gaúcha ZH foi bem inferior em relação ao da página Porto Alegre 24 horas.

Ao longo das 4 semanas analisadas a *fan page* Porto Alegre 24 horas obteve em 2017: 37.016 *likes*, 6.022 comentários e 47.213 compartilhamentos, no ano seguinte: 165.799 *likes*, 32.784 comentários e 52.037 compartilhamentos. Enquanto a página Gaúcha ZH atingiu em 2017: 33.333 *likes*, 4.591 comentários e 5.023 compartilhamentos, e em 2018: 61.426 *likes*, 53.403 comentários e 6.332 compartilhamentos, como é possível observar através do gráfico 13.

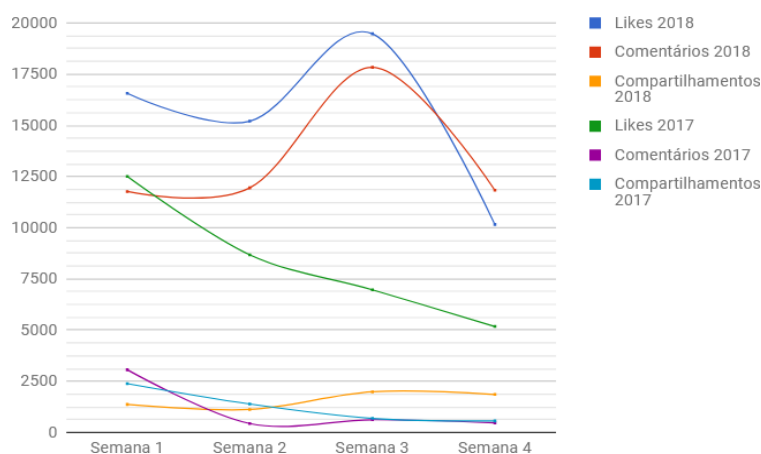
Gráfico 13 - Total de likes, comentários e compartilhamentos das páginas POA 24 Horas e Gaúcha ZH

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Web Scraping*

A *fan page* Porto Alegre 24 horas foi a que durante o período analisado obteve maior crescimento em número de interações, considerando número de publicações, *likes*, comentários e compartilhamentos. Conforme o gráfico acima é possível observar a oscilação entre os períodos e as páginas, como visto anteriormente, alguns assuntos específicos foram responsáveis por essa variação, principalmente temas como: futebol, tempo e política.

O gráfico 14, em destaque abaixo, permite visualizar as mudanças em relação a interação dos usuários com a *fan page* Gaúcha ZH ao longo das quatro semanas analisadas nos anos de 2017 e 2018.

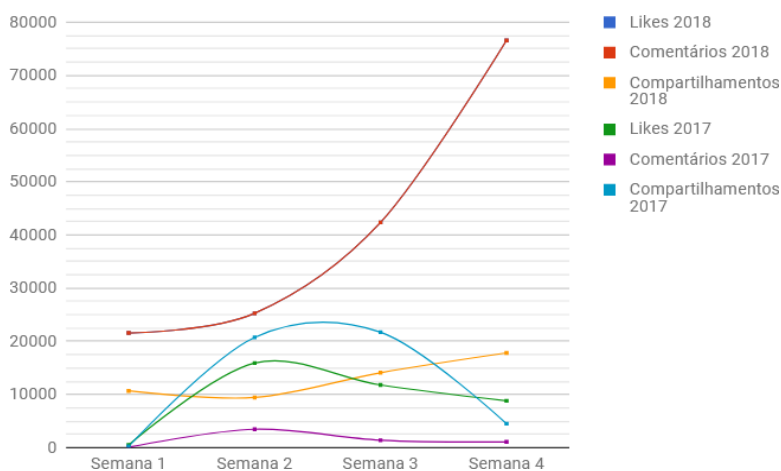
Gráfico 14 - Número de *likes*, comentários e compartilhamentos da página Gaúcha ZH



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Web Scraping*

O pico de *likes* em 2018 ocorreu durante a terceira semana do mês de março, assim como os comentários, que seguiram um mesmo padrão de comportamento, onde no intervalo da primeira para a segunda semana há uma leve diminuição, e em seguida, um aumento mais significativo da segunda para a terceira semana, e por fim, na última semana uma queda. O número de *likes* em 2017 se assemelha ao padrão de comportamento dos comentários no mesmo ano, onde a primeira semana apresenta maiores números, na semana seguinte ocorre uma queda, e na terceira e quarta semanas o número de comentários se mantém, enquanto o número de *likes* diminui. Os compartilhamentos em 2017 se reduzem a cada semana que passa, seu auge permanece na primeira semana e em 2018 oscilam atingindo o pico na terceira semana.

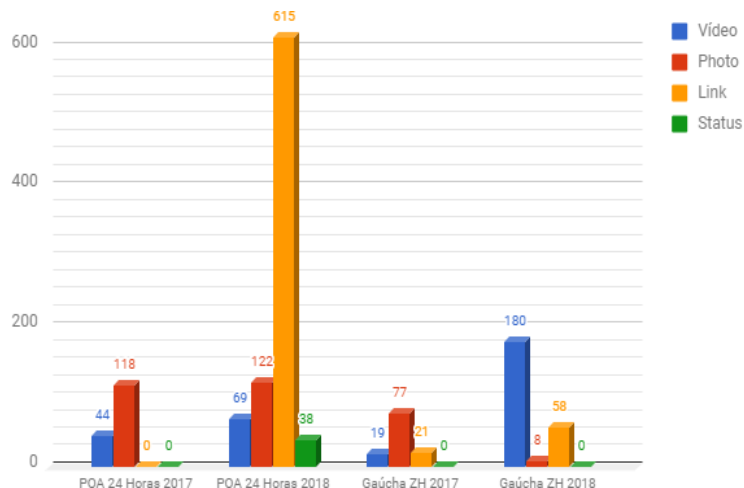
Abaixo o gráfico 15 mostra a evolução dos números de *likes*, comentários e compartilhamentos da página Porto Alegre 24 horas nos anos de 2017 e 2018.

Gráfico 15 - Número de *likes*, comentários e compartilhamentos da página Porto Alegre 24 Horas

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Web Scraping*

Os comentários em 2018 mostram uma curva ascendente, atingindo seu pico na última semana analisada, enquanto em 2017 a oscilação foi menor, e seu auge ocorreu na segunda semana. O número de *likes* em 2017 possui um padrão similar aos comentários do mesmo ano, atingindo na segunda semana seus maiores números. Todavia os compartilhamentos em 2018 atingem seus menores números na mesma semana, ou seja, na segunda. Por fim, em 2017 os números de compartilhamentos se mantêm na segunda e terceira semanas em alta e na última semana decrescem. A página Gaúcha ZH apresentou padrões um pouco diferentes dos que foram apresentados anteriormente no gráfico 15.

O gráfico 16 apresenta o número de publicações feitas pelas páginas Porto Alegre 24 Horas e Gaúcha ZH de acordo com o tipo de cada uma.

Gráfico 16 - Tipo de publicação das páginas Porto Alegre 24 Horas e Gaúcha ZH

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Web Scraping*

Em 2017 a *fan page* Porto Alegre 24 Horas publicou 73% das vezes utilizando fotos, e 27% através de recursos de vídeo. No ano seguinte, alterou o padrão de usar foto e vídeo, passando a compartilhar suas publicações através de *links* que direcionam o leitor para o site da página, representando 73% do tipo de postagem utilizado, seguido de foto, 15% das vezes, vídeo com 8% e por fim, 4% através de status (publicações sem vídeo, *link* ou foto). A *fan page* Gaúcha ZH também alterou seu padrão de publicação de um ano para outro, em 2017 optava por utilizar mais o recurso de fotos (66%), em seguida *links* com 18% e vídeo com 16%. Em 2018 passou a utilizar mais o meio de vídeo (73%), ou seja, a maioria das vezes, em segundo lugar os *links* com 24% e por fim foto (3%).

Quadro 2 - Comparação entre os objetivos específicos e os resultados obtidos

Objetivos propostos	Resultados
<p>Determinar os principais fatores para as pessoas diminuírem ou não o uso da rede social <i>Facebook</i>. (entrevistas).</p>	<p>Como técnica para coleta de dados foram realizadas entrevistas semi estruturadas com 11 pessoas, sendo 7 homens e 4 mulheres com faixa etária entre 19 e 56 anos, 90% dos respondentes possuem conta no <i>Facebook</i>, e todos acessam outras redes sociais. A partir da transcrição dos áudios foi possível organizar as informações obtidas de acordo com categorizações, sendo: motivações para usar o <i>Facebook</i> e para não usar. As motivações para usar o <i>Facebook</i> foram as seguintes: a ferramenta de eventos, a possibilidade de manter contato com amigos/ familiares, ou seja, socialização, <i>fan page</i> para empresas (dois entrevistados são donos de pequenos negócios). E as motivações para não usar o <i>Facebook</i>, de acordo com os entrevistados: conteúdo pouco interessante, remoção de conteúdo identificado como impróprio ou por meio de denúncia de outros usuários, excessivos anúncios e propagandas, discussões negativas e notícias tristes que afetam o humor dos entrevistados. Na análise de dados fica evidente, a partir das entrevistas, a diminuição do uso do <i>Facebook</i>.</p>
<p>Analisar, através da coleta de publicações, o comportamento dos usuários da rede social <i>Facebook</i>.</p>	<p>É possível verificar que houve, nas duas páginas pesquisadas, um aumento no número de publicações com relação ao ano anterior, sendo 520% maior no caso da página Porto Alegre 24 horas e 38% na página Gaúcha ZH. Porém o crescimento da Gaúcha ZH foi bem inferior em relação ao da página Porto Alegre 24 horas. Enquanto ao longo das 4 semanas analisadas a <i>fan page</i> Porto Alegre 24 horas foi a que obteve maior crescimento em número de interações, considerando número de publicações, <i>likes</i>, comentários e compartilhamentos. Em ambas as páginas, alguns assuntos específicos foram responsáveis pela variação semana a semana, principalmente temas como: futebol, tempo e política. Quanto ao tipo de publicação, foto (em 2017) e <i>link</i> (em 2018) são os que permitem maior interação por parte dos seguidores da <i>fan page</i> Porto Alegre 24 Horas, ao passo que a página Gaúcha ZH tem predomínio de foto (em 2017) e vídeo (em 2018). Ou seja, dependendo do assunto das publicações das páginas é possível verificar uma oscilação.</p>
<p>Verificar em períodos de 1 mês e 1 ano a possível diminuição do uso do <i>Facebook</i>.</p>	<p>A partir da definição das <i>fan pages</i> a serem analisadas, Porto Alegre 24 Horas e Gaúcha ZH, foi possível coletar os dados das publicações através da ferramenta de mineração e extração de dados de <i>sites</i> chamada <i>Web Scraping</i>. Os números de interações -métricas das ações tomadas pelos utilizadores em uma publicação- obtidos através do <i>software</i> são as seguintes: o título da publicação, o <i>link</i> da postagem, o tipo (<i>link</i>, vídeo ou foto), o número de publicações, <i>likes</i>, comentários e compartilhamentos. Com base nessas informações determinou-se o período de análise dos dados: de 01 a 28 de março de 2017 e 01 a 28 de março de 2018, sendo dividido em semanas para fins de análise, onde a primeira semana corresponde ao período de 01 de março a 07 de março; a segunda semana de 08 de março a 14 de março; a terceira semana de 15 a 21 de março e, por fim, a quarta semana de 22 a 28 de março. Por serem páginas acompanhadas por um alto número de pessoas foi possível verificar através dos períodos mencionados anteriormente que a interação dos usuários com as <i>fan pages</i> analisadas aumentou.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral verificar se está ocorrendo uma diminuição geral do uso do *Facebook*. Visando atingir o alvo determinado anteriormente, elaborou-se três objetivos específicos, sendo: determinar os principais fatores para as pessoas diminuírem ou não o uso da rede social *Facebook*, verificar em períodos de 1 mês e 1 ano a possível diminuição do uso do *Facebook*. e analisar, através da coleta de publicações, o comportamento dos usuários da rede social *Facebook*. Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais, fundamentadas nos dados obtidos através e na análise efetuada.

Após retomar os objetivos desta pesquisa, foi realizada a revisão teórica, definindo o que são tecnologias da informação e da comunicação, redes sociais, redes sociais virtuais e o principal tema do trabalho: o *Facebook*. Em seguida, o processo de pesquisa deu-se por meio de duas etapas, sendo uma exploratória por meio de entrevistas, e outra descritiva através de coleta de postagens via internet.

Durante a realização da pesquisa desafios surgiram, como encontrar pessoas que estivessem dispostas a sair de casa por pelo menos uma hora, para serem entrevistadas por uma pessoa desconhecida. Prontamente diversos candidatos se interessaram em participar após divulgação feita através das redes sociais, e entraram em contato com a autora para auxiliá-la, sendo assim uma experiência única, que permitiu esse trabalho ser realizado, podendo contribuir para futuros estudos na área.

A presente pesquisa, de natureza qualitativa e quantitativa buscou através de 11 entrevistas em profundidade, alcançar o objetivo traçado anteriormente. O perfil dos respondentes foi levado em consideração no momento de avaliar os resultados obtidos. Com a exceção de um, todos os demais possuem conta no *Facebook*, porém poucos entrevistados acessam diariamente a rede. Quando o fazem, permanecem em média entre uma e duas horas, tempo inferior ao que era gasto quando começaram a usar a rede social, alguns passavam até três vezes mais do que atualmente.

Em relação aos resultados obtidos, verificou-se com as entrevistas que o comportamento dos usuários do *Facebook*, de maneira geral, reflete na diminuição do tempo em que permanecem *online* na rede social. Os motivos são variados, dentre eles: o *Facebook* tornou-se desinteressante, são demasiados os anúncios e propagandas, as discussões são recorrentes e algumas possuem mensagens de ódio que afetam o humor dos entrevistados, em contraponto, a possibilidade de socialização faz com que alguns permaneçam utilizando os

serviços da rede social, assim como o *Facebook* para empresas que permite um maior engajamento para a empresa e o reconhecimento da marca.

Conforme visto ao longo do trabalho, outras plataformas estão sendo levadas em consideração por parte dos respondentes para diferentes fins -profissionais, pessoais e de entretenimento-, o *Instagram*, por exemplo, 82% dos entrevistados possuem conta, e o *Youtube* que todos possuem acesso, de tal modo que dividem o tempo de uso entre as redes, sendo este um dos motivos para a diminuição do uso do *Facebook*.

Com relação a análise das *fan pages* pode depreender-se que a interação dos seguidores com as páginas aumentou de 2017 para 2018, fazendo com que os números de publicações, *likes*, comentários e compartilhamentos tivessem um acréscimo considerável. As publicações que se sobressaiam em interação geralmente tratavam dos seguintes assuntos: política, futebol e tempo, em alguns casos os números de compartilhamentos eram superiores aos de comentários e *likes*.

A análise de dados quantitativa enriqueceu a pesquisa, fazendo com que fosse possível inferir que a presença das empresas no *Facebook* é um recurso usado como meio de engajamento dos usuários, a maior parte das publicações das duas *fan pages* foram divulgadas apenas com a chamada (o título principal) e o *link* da respectiva reportagem no *site* da empresa. Contudo, é preciso ponderar até onde vai a diminuição do uso do *Facebook*: enquanto na etapa exploratória verificou-se uma redução do uso do *Facebook*, na etapa descritiva ficou evidente que a interação dos usuários com as páginas aumentou.

Como limitador da pesquisa é possível afirmar que o *Facebook* apresenta diferentes finalidades (eventos, *chat*, compartilhar opiniões/fotos/vídeos, entretenimento, grupos, *fan pages*), seria, portanto, necessário analisar quais ferramentas se mantiveram e quais o uso foi reduzido, nesta pesquisa as *fan pages* não sofreram redução no uso, conforme visto anteriormente.

Outras limitações que podem ser citadas: apesar de não ter sido estabelecida uma preferência por determinado perfil para a realização das entrevistas, após o processo de transcrição dos áudios, análise do perfil de cada entrevistado, e de suas declarações, notou-se que todos os entrevistados estavam cursando nível superior, ou já haviam terminado o terceiro grau, sendo esta uma das limitações da pesquisa. O que pode, conseqüentemente, refletir um perfil socioeconômico distinto de outros possíveis grupos. A faixa etária dos entrevistados, predominantemente de pessoas jovens, sendo considerado outro limitador, assim como o uso de somente duas páginas para a realização da etapa descritiva e a análise que foi de um

período de um ano, sendo escolhido o mês de março de 2017 e 2018 para uso dos dados. E por fim, na etapa exploratória somente um dos entrevistados não usa *Facebook*.

Sugere-se para os próximos estudos o uso de mais páginas, para uma análise mais embasada, assim como o uso de páginas com outras temáticas, sem limitações geográficas, já que neste estudo optou-se por utilizar 2 *fan pages* de notícias sobre Porto Alegre e sobre o Rio Grande do Sul, assuntos que possuem um perfil de seguidores mais abrangente. Ademais, eleger outros métodos de pesquisa, como *Survey*, por exemplo, para que seja possível alcançar um número maior de respondentes.

Com os resultados obtidos nesta pesquisa será possível auxiliar as empresas em relação ao seu posicionamento diante das redes sociais. O número de usuários que possuem conta nas redes sociais é bastante expressivo, portanto, é necessário ter profissionais nas empresas que estejam atentos às tendências e principais práticas adotadas no país. A estratégia escolhida deve ser bem construída para alcançar o sucesso da organização.

A partir da análise dos dados é possível afirmar que apesar do interesse dos usuários ter diminuído de modo geral, as *fan pages* continuam tendo um engajamento interessante, visto que assuntos relevantes continuam atraindo os indivíduos, como foi possível ver através da pesquisa quantitativa. O reconhecimento de marca, engajamento do público-alvo e a interação com os clientes faz com que dois dos entrevistados que possuem empresa mantenham suas *fan pages* no *Facebook*. Porém é preciso estar presente em outras redes sociais para atingir um maior alcance.

Os objetivos propostos foram atendidos, contudo, este estudo é apenas o primeiro passo para entender o comportamento dos usuários em relação ao declínio do *Facebook*. Ainda há muito que possa ser estudado.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Alexandre Soares. **Uma Análise da Utilização das Redes Sociais em Ambientes Corporativos**. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. “Revisão bibliográfica” em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis – o retorno. *In*: BIANCHETTI, Lucidio; MACHADO, Ana Maria Netto. (Org.). **A bússola do escrever: desafios e estratégias na orientação de teses e dissertações**. São Paulo: Cortez, p. 25-44, 2002.

ARAYA, Elizabeth Roxana Mass; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório. **Criação, proteção e uso legal de informação em ambientes da World Wide Web [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

B9. **Digital, Social e Mobile 2015**: um compilado de dados e tendências digitais. Disponível em <<http://www.b9.com.br/54482/social-media/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais/>> Acesso em 10 out. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Almedina, 2011.

BENIOFF, Marc. **Welcome to Web 3.0**: now your other computer is a data center, 2008. Disponível: <<http://www.techcrunchit.com/2008/08/01/welcome-to-web-30-now-your-other-computer-is-a-data-center>> Acesso em 10 nov. 2017.

BERNERS-LEE, Tim. **The World Wide Web: Past, Present and Future**, 1996.

BLUMER, Tim. **Face-to-face or Facebook**: Are shy people more outgoing on social networking sites? *In*: N. Carpentier, I. T. Trivundža, P. PruulmannVengerfeldt, E. Sundin, T. Olsson, R. Kilborn, H. Nieminen & B. Cammaerts (Eds.), *Media and communication studies Interventions and Intersections*. And Intersections: Tartu University Press, p. 201-205, 2010.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, nº 1, artigo 11, p. 210-230, 2007.

BOYD, Danah. **Social Network Sites as Networked Publics**: Affordances, Dynamics, and Implications”. *In*: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, p. 39-58, 2010.

BRUNNER, José Joaquim. Educação no encontro com as novas tecnologias. *In*: TEDESCO, Juan Carlos (ORG.). **Educação e novas tecnologias: esperança ou incerteza?** São Paulo, Cortez. UNESCO, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. *In*: O Poder da identidade. 2. ed. São Paulo : Paz e Terra, v. 2, 2000.

CHRISTAKIS Nicholas A.; FOWLER James H. **O poder das conexões**: a importância do networking e como ele molda nossas vidas. Rio de Janeiro: Elsevier; 2010.

CIUFFOLI, Clara; LÓPEZ, Guadalupe. **Facebook es el mensaje**. Oralidad, escritura y después. Buenos Aires: La crujía, 2012.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação**: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 4, n. 28, p. 168-187, 2014.

DAL CIN, Isabel Cristina Torres Pedrosa. **Dependência de internet**: um estudo com estudantes e profissionais da área de TI em Belo Horizonte. FNH, 2013.

DEMO, Pedro. **“Tecnofilia” & “Tecnofobia”**. B. Téc. Senac: a R. Educ. Prof., Rio de Janeiro, v. 35, n.1, 2009.

DOGRUER, N.; MENEVIS, I.; EYYAM, R. **What is the motivation for using Facebook**. Procedia Social and Behavior Science, Famagusta, n.15, p. 2642 – 2646, 2011.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. **The benefits of Facebook “friends”**: Social capital and college students’ use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 12, nº 4, artigo 1, p. 1143-1168, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full>> Acesso em: 29 nov. 2017.

ELISSON, Nicolle B. et al. **With a little help from my friends**: how social network sites affect social capital processes. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). A networked self: identity, community and culture on social network sites. New York: Routledge, p. 124-145, 2011.

ESPANHA, Rita. **Saúde e Comunicação numa Sociedade em Rede** – o caso Português. Lisboa: Monitor, 2009.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>> Acesso em 21 out. 2017.

FARIAS, Lúcia; MONTEIRO, Taís. **A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de Persona**. Ceará, 2012.

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes Sociais de Informação**: uma história e um estudo de caso. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 16, nº 3, p. 208-231, 2011.

FERREIRA, Naiara; FILHO, Emílio; LIMA, Rosa. **Convergência tecnológica da rede social Facebook**: uma análise netnográfica da preferência de uso. Belém, v. 12, nº 01, p. 211-233, 2014.

FRONTEIRAS. Brasil deve usar Olimpíada para atrair atenção, diz fundador da Wikipedia. Disponível em <<http://www.fronteras.com/entrevistas/brasil-deve-usar-olimpiada-para-atrair-atencao-diz-fundador-da-wikipedia>> Acesso em 09 out. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec, p. 408, 2010.

GUIZZO, Érico Marui. **Internet**: o que é, o que oferece, como conectar-se. São Paulo: Ática, 1999.

GODEIRO, Rebeqa Maria de Carvalho Santos. **O uso do Facebook como ferramenta para promoção de serviços em bibliotecas universitárias**. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação – Florianópolis, SC, 2013.

GOMES, Jorge Fornari. **A terceira competência: um convite a revisão do seu modelo de gestão**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline. **Social networks and Internet connectivity effects**. Information, Communication, & Society, v. 8, nº 2, p. 125-147, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13691180500146185>> Acesso em: 22 nov. 2017.

JESUS, Luiz R. V.; MELLO, Alex de. **Cibercultura**: a semente virtual da ciberhumanização. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 36., Manaus-AM. Anais. Manaus-AM: UFAM, 2013.

JUNQUEIRA, Luciano A. P. Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais. In: Arnaldo Mazzei Nogueira *et al.* **Gestão social, estratégias e parcerias**: redescobrimo a essência da administração para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva, 2006.

KENT, Peter. **Internet para leigos passo a passo**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 1999.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade**: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

KOO, Lawrence. **Web 3.0**: Impacto na Sociedade de Serviços. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

LIN, Nan. Social capital. **Theory of Social Structure and Action**. Cambridge University Press, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

LIMA, Jacob Carlos. **A teoria do capital social**. Na análise de políticas públicas. Revista Política & Trabalho. Edição 17, 2001.

LIMA, Nádia Laguárdia de; MOREIRA, Jacqueline de Oliveira; STENGEL, Márcia; MAIA, Lucas Matos. **As redes sociais virtuais e a dinâmica da internet**. Gerais, Revista Interinstitucional de Psicologia. v. 9 nº 1, 2016.

LOMNITZ, Larissa A. **Redes sociais, cultura e poder**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LOMNITZ, Larissa A. **Redes sociales, cultura y poder**. Ensayos de antropología latinoamericana. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. 2001.

MACHADO, Joicemegue Ribeiro; TIJIBOY, Ana Vilma. **Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa**. V. 3 Nº 1, Maio, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTELETO Regina Maria. **Análise de Redes sociais**. Aplicação nos estudos de transferência de informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, nº 1, p. 71-81, 2001.

MARTELETO, Regina M. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação**. Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, América do Norte, v.3, nº 1, 2010.

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-Industrial**. Rio de Janeiro, editora Rio, 1982.

NADKARNI, Ashwini; HOFMANN, Stefan G. **How do people use Facebook?** Personality and Individual Differences. v. 52, p. 243-249, 2012. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3335399/>> Acesso em: 22 nov. 2017.

NANNI, Henrique C.; CAÑETE, Karla V. S. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos**. In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 7º Convibra, 2010. Anais eletrônicos. Convibra, 2010. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

NASCIMENTO, Tacila Gonçalves; QUINTÃO, Patrícia Lima. **Ferramentas da Web 2.0 para a Gestão do Conhecimento em um ambiente organizacional**. nº 10, 2011.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing**. Um guia prático para a realidade brasileira. Editora: Atlas, 2017.

NOVAES, Antônio G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 4. ed. São Paulo: Campus, 2007.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**, 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 09 nov. 2017.

OLLIER-MALATERRE, Ariane; ROTHBARD, Nancy; BERG, Justin. **When worlds collide in cyberspace**: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review*, v. 38, n° 4, p.645-669, 2013.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing digital?** 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 19 out. 2017.

PERUZZO, Cicilia MK *et al.* **Comunidades em tempo de redes**. Comunicação e movimentos populares: quais redes, p. 275-298, 2002.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Web Semântica**: Uma Rede de Conceitos. n° 9, 2009.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>> Acesso em: 07 nov. 2017.

PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone**. The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª Ed - Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel; SOARES, Pricilla. **Violência simbólica e redes sociais no Facebook**: o caso da fanpage “Diva Depressão”. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 26, p. 239-254, 2013.

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes sociais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/>> Acesso em 16 out. 2017.

ROCHA, T V; JANSEN, C; LOFTI, E; FRAGA, R R. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes**: um estudo de caso múltiplo no Brasil. *In: XXXV Encontro da Anpad*. Anais. RJ, 2011.

RODRIGUES, Morgana. **A influência das redes sociais**: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual. UFRGS, 2017.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <<http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>> Acesso em: 22 mar. 2018.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; HUPSEL, Luis Felipe; NOGUEIRA, Roberto. **O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. V EMA – Curitiba, p. 01-16, 2012.

ROSA, Helaine A. **Comunicação, Mercado e Mundo Virtual**: Tendências para a próxima década. *Anais do II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing*, São Paulo, 2007.

ROSA, Gabriel Artur Marra; SANTOS, Benedito Rosa dos. **Facebook e as nossas identidades virtuais**. Brasília, Thesaurus, 2013.

SANTOS, Emanuella; NICOLAU, Marcos. **Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0.** Ano VIII, nº 10, 2012.

SANTOS, Nina. Monitoramento Político e Opinião Pública. In: SILVA, Tarcízio (Org). **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais**, p. 125-129, 2012. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Midias-Sociais.pdf>> Acesso em 20 nov. 2017.

SENE, José Enrique de. **Diez años de cambios en el mundo, en la geografía y en las ciencias sociales: 1999- 2008.** In: Coloquio Internacional de Geocrítica, 10. Barcelona - Espanha, 2008.

SHUEN, Amy. **Web 2.0: Guia Estratégico.** Rio de Janeiro. Atlas Books. 2009.

SHERMAN, Chris; PRICE Gary. **The invisible web: uncovering information sources search engines can't see.** Information Today, Inc. New Jersey. USA. 2001.

SILVA, Siony da. **Redes Sociais Digitais e Educação.** Revista Iluminart. IFSP, v. 1, p. 36-46, 2010.

TANG, Jih-Hsin; CHEN, Ming-Chun; YANG, Cheng-Ying; CHUNG, Tsai-Yuan; LEE, Yao-An. **Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction.** Telematics and Informatics, v. 33, nº 1, p. 102–108, 2016.

TAPIAS, José Antonio Pérez. **Internautas e naufragos.** A busca do sentido na cultura digital. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

TARGINO, Maria das Graças. **Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos.** Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v. 10, nº 2, p. 1-27, 2000.

TELEBRASIL. **Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil.** Séries Temporais, 2015. Telebrasil. Disponível em <<http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor>> Acesso em 07 out. 2017.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais.** São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TOMÁS, Cecília dos Reis Cristina. **Web semântica e personalização: Repercussões da Interação Semântica com Recursos Educacionais Abertos na Identidade Virtual do Estudante e nos Ambientes de Aprendizagem Online,** 2013.

TOMAÉL, Maria I.; MARTELETO, Regina M. **Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação.** Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>> Acesso em: 16 de nov. 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** Editora Novatec, 1ª edição, São Paulo, 2009.

TUBINO, Danielle Lague. **O Marketing digital e a oportunidade das redes sociais para as marcas**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

UGANDER, Johan; KARRER, Brian; BACKSTROM, Lars; MARLOW, Cameron. **The Anatomy of the Facebook® Social Graph**, 2011. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1111.4503v1>> Acesso em: 25 nov. 2017.

UGARTE, David de. **O poder das redes**: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/97>> Acesso em: 24 nov. 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital in, 2018**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2018>> Acesso em: 15 mar. 2018.

WELLMAN, Barry. **Physical Place and CyberPlace**: The Rise of Personalized Networking, 2001.

WELLMAN, Barry; BOASE, Jeffrey. **Personal Relationships**: On and Off the Internet. Handbook of Personal Relations, 2004.

YANG, Heng-Li; LIN, Chien-Liang. **Why do people stick to Facebook web site?** A value theorybased view. Information Technology & People, v. 27, nº 1, p. 21-37, 2013.

T. A. Yang, D. J. Kim, V. Dhalwani, and T. K. Vu. **The 8C framework as a reference model for collaborative value Webs in the context of Web 2.0**. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, p. 1–10, 2008.

YOUNG, Kimberly S.; ABREU, Cristiano N. de. **Dependência de Internet**: Manual e Guia de Avaliação e Tratamento. Porto Alegre, Artmed, 2011.

YOUNG, Kimberly S. **Compulsive Surfing**, 2012. Disponível em: <http://www.netaddiction.com/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=85>. Acessado em 18 Jan 2018

ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason. **Identity construction on Facebook**: Digital empowerment in anchored relationships. Computers in human behavior, v. 24, nº 5, p. 1816-1836, 2008.

ZENK, Lukas; STADTFELD, Christoph; WINDHAGER, Florian. **How to analyze dynamic network patterns of high performing teams**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 2, nº 4, p. 6418-6422, 2010.

APÊNDICE

Roteiro das entrevistas:

- 1) Qual o seu nome, idade e profissão?
- 2) Você possui conta no *Facebook*? Há quanto tempo?
- 3) Você possui conta em outras redes sociais? Quais você mais utiliza?
- 4) Você acha que o *Facebook* atrapalha de alguma maneira a sua rotina? Trabalho, estudos.. Ou o *Facebook* de alguma maneira ajuda você em algum aspecto?
- 5) Você sente falta quando não acessa sua conta?
- 6) Você sente que nos últimos meses diminuiu o tempo que passa no *Facebook*?
- 7) Você pretende continuar usando o *Facebook* em um futuro próximo? Se sim, quais os motivos?
- 8) Você percebeu algum comentário de amigos/familiares sobre não utilizarem mais o *Facebook*?
- 9) Você recomendaria o *Facebook* para pessoas que ainda não possuem conta?
- 10) O conteúdo que aparece no seu *feed* te agrada?
- 11) Você sente que diminuiu o número de publicações que você fazia?
- 12) Você já desativou sua conta depois voltou? Ficou fora por quanto tempo?
- 13) O vazamento de informações do *Facebook* te influenciou para desativar sua conta?
- 14) Você acha que o fim do *Facebook* está próximo? Qual é a expectativa de vida do *Facebook*?
- 15) De maneira geral, como você classifica o *Facebook*? (Péssimo, ruim, regular, bom, ótimo)