

Redes Sociais: Hábitos de Uso de Estudantes Universitários

Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros - FAGEN/UFU E FGV/EAESP

Cristiane Betanho - FAGEN/UFU

Jacqueline Florindo Borges - FAGEN/UFU e USP

Rodrigo Miranda - FAGEN/UFU e FGV/EAESP

Vinicius Silva Pereira - FAGEN/UFU e FGV/EAESP

Fabrcio Betanho Inacio - FAGEN/UFU

Verônica Angélica Freitas de Paula - FAGEN/UFU

Resumo

As redes sociais online têm o potencial de aproximar as pessoas e, ao mesmo tempo, alavancar negócios, constituindo-se em um espaço propício para a liberdade de expressão e a criação de relacionamentos. Pesquisa exploratória desenvolvida por Dholakia e Durham (2010) sobre o uso do Facebook para relacionamento entre empresa e clientes trouxe resultados preliminares que apontam para a melhoria do relacionamento. Desse modo, este artigo objetiva analisar o perfil de usuários de redes sociais. Para a consecução deste objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa com estudantes universitários no sentido de identificar características do comportamento e do perfil dos mesmos quanto ao uso das redes sociais. Foram analisados aspectos como a frequência de utilização de redes sociais, os motivos para utilizar redes sociais e a relação estabelecida por esses usuários com perfis de empresas nas redes sociais. Estes aspectos foram relacionados ao perfil do usuário, buscando identificar as possíveis diferenças em termos de gênero e renda no comportamento de estudantes universitários que utilizam redes sociais. Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa cujo procedimento metodológico é a aplicação de um questionário aos estudantes universitários na cidade de Uberlândia. Os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do SPSS. Também foram utilizados dados secundários, obtidos principalmente em jornais, revistas, sites, papers e outras publicações sobre redes sociais. Destaca-se que o perfil dos usuários de redes sociais analisados constitui-se, na sua maioria, de jovens até 26 anos, com alta renda familiar. Dentre as redes sociais mais utilizadas estão, em ordem: Orkut, Facebook, You Tube e Twitter. Quanto à interveniência das variáveis renda familiar e sexo, conclui-se que o sexo se mostrou como uma variável capaz de interferir na frequência de acesso e aceitação de perfis empresariais nas redes sociais. Já a renda somente interveio na vontade dos usuários de ver mais conteúdo por parte das empresas nas redes sociais. Como limitações, este trabalho apresenta uma amostra não probabilística por conveniência, o que restringe o alcance e a generalização das análises feitas. Como sugestões para trabalhos futuros, recomenda-se ampliar a amostra para incluir perfis diferentes, além de analisar outras variáveis possivelmente intervenientes, tais como idade, escolaridade e forma de acesso à internet.

Palavras-chave: redes sociais; hábitos de uso; comunicação com o mercado.

Resumen

Las redes sociales online tienen el potencial de aproximar a las personas y, al mismo tiempo, apalancan negocios, constituyéndose en un espacio propicio para la libertad de

expresión y la creación de relacionamientos. Una investigación exploratoria desarrollada por Dholakia e Durham (2010) sobre el uso del Facebook para relacionamiento entre empresa y clientes trajo resultados preliminares que señalan para la mejoría del relacionamiento. De esta forma, este artículo objetiva analizar el perfil de los usuarios de las redes sociales. Para la consecución de este objetivo, fue desarrollada una pesquisa con estudiantes universitarios en el sentido de identificar las características del comportamiento y del perfil de los mismos con relación al uso de las redes sociales. Fueron analizados aspectos como la frecuencia de utilización de las redes sociales, los motivos para utilizarlas y la relación establecida por esos usuarios con perfiles de empresas en las redes sociales. Estos aspectos fueron relacionados al perfil del usuario, buscando identificar las posibles diferencias en términos de género y renta en el comportamiento de estudiantes universitarios que utilizan las redes sociales. Se trata de una pesquisa de naturaleza cuantitativa cuyo procedimiento metodológico es la aplicación de un cuestionario a los estudiantes universitarios en la ciudad de Uberlândia. Los datos fueron tabulados y analizados con el auxilio del SPSS. También fueron utilizados datos secundarios, obtenidos principalmente en periódicos, revistas, sitios web, papers y otras publicaciones sobre redes sociales. Se destaca que el perfil de los usuarios de las redes sociales analizados se constituye, en su mayoría, de jóvenes de hasta 26 años, con alta renta familiar. Entre las varias redes sociales más utilizadas están, en orden: Orkut, Facebook, You Tube y Twitter. Con relación a la intervención de las variables renta familiar y sexo, se concluye que el sexo se mostró como una variable capaz de interferir en la frecuencia de acceso y aceptación de perfiles empresariales en las redes sociales. Ya la renta solamente intervino en la ganas del usuario de ver más contenido por parte de las empresas en las redes sociales. Como limitaciones, este trabajo presenta una muestra no probabilística por conveniencia, lo que restringe el alcance y la generalización de los análisis hechos. Como sugerencias para trabajos futuros, se recomienda ampliar la muestra para incluir perfiles diferentes, además de analizar otras variables posiblemente intervinientes, tales como edad, escolaridad y forma de acceso a la internet.

Palabras-clave: redes sociales; hábitos de uso; comunicación con el mercado

1. Introdução

As redes sociais online têm o potencial de aproximar as pessoas e, ao mesmo tempo, alavancar negócios, constituindo-se em um espaço propício para a liberdade de expressão e a criação de relacionamentos virtuais ou não. Pesquisa exploratória desenvolvida por Dholakia e Durham (2010) sobre o uso do Facebook para relacionamento entre empresa e clientes trouxe resultados preliminares que apontam para a melhoria do relacionamento. Assim, as empresas utilizam-se das redes sociais online para desenvolver relações sociais em um espaço mais amplo do que aquele considerado pelas abordagens tradicionais e determinísticas do que seja a organização.

Kanter (2007) reflete que nos últimos 25 anos existiram quatro grandes ondas de inovação nas organizações. A primeira foi em fins da década de 1970 e começo da de 1980, no prelúdio da era da informação, em que se criaram novos setores e outros foram ameaçados de aniquilação. A segunda onda foi representada pela pressão reestruturadora durante a febre de *takeovers* no fim da década de 1980, em que áreas

foram terceirizadas, produtos foram criados em plataformas globais de produção e comunicação e o valor da Tencologia da Informação foi percebido.

A terceira onda foi a febre digital da década de 1990. A promessa (e ameaça) da *World Wide Web* levou muitas empresas estabelecidas a apostar em modelos de negócios novos. A nova maré, a quarta onda, é mais sóbria, tendo em vista o colapso das chamadas “pontocom” e a crise de 2008, e tem novos contornos, ligados a criação de novos recursos e nova funcionalidade para satisfazer necessidades emergentes de clientes, à sustentabilidade e ao crescimento orgânico. No entanto, vários foram os erros de estratégia, principalmente ligados ao processo de estabelecimento do escopo (normalmente muito estreito) e à apreciação dos obstáculos (geralmente enxergados como muito altos). Kanter (2007) aponta alguns principais pontos de atenção:

- Quando a empresa é centrada demais em produtos e afoita demais em gerar receita, pode surgir a dissipação da energia inovadora por uma série de diminutos projetos de mera imitação em busca de ganhos imediatos, o que pode reprimir a criação de reais diferenciais.
- Tolher o processo com exigências como planejamento, orçamentos e avaliações idênticos aos adotados em atividades correntes é tempo e recursos perdidos, dado que a incerteza inerente à inovação torna inevitáveis desvios ou mudanças de rota inesperadas.
- Em geral, as empresas premiam o indivíduo por seguir à risca o compromisso assumido e desencoraja mudanças, ainda que justificadas pelas circunstâncias. Assim, avaliações de desempenho, e métricas correlatas, são outra zona de risco para a inovação.
- A probabilidade de que a empresa ignore ou iniba a inovação é maior quando a inovação potencial envolve o domínio de distintos setores ou de distintas tecnologias. Gerentes em organizações estabelecidas talvez não entendam a natureza da nova idéia - ou se sintam ameaçados por ela.
- Erros de capacitação, como subinvestimento na equipe, problemas de comunicação e deficiências em habilidades interpessoais podem matar o processo pela subestimação do fator humano. O esforço inovador também perde força quando a comunicação e a busca de relacionamentos fora da equipe são negligenciados.
- A liderança precisa ser vista como mais importante do que a habilidade técnica em si, que deve ser o foco da equipe (KANTER, 2007, online).

O que se percebe é que, se esses paradigmas não forem quebrados, as organizações não conseguirão sustentar a liderança. Em áreas mais dinâmicas, como nas tecnologias em comunicação, isso é particularmente complicado, posto que é muito fácil acomodar-se ao sucesso do presente.

Como dizem Hamel e Prahalad (2005), para ser desafiante uma vez, basta desafiar a ortodoxia dos líderes; para ser desafiante duas vezes, a empresa precisa ser capaz de desafiar suas próprias ortodoxias.

Desse modo, este artigo objetiva analisar o perfil de usuários de redes sociais. Para a consecução deste objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa com estudantes universitários no sentido de identificar características do comportamento e do perfil dos mesmos quanto ao uso das redes sociais. Foram analisados aspectos como a frequência de utilização de redes sociais, os motivos para utilizar redes sociais e a relação estabelecida por esses usuários com perfis de empresas nas redes sociais. Estes aspectos foram relacionados ao perfil do usuário, buscando identificar as possíveis diferenças em

termos de gênero e renda no comportamento de estudantes universitários que utilizam redes sociais.

Inicialmente são apresentados e discutidos aspectos relacionados às redes sociais. Com a tabulação e análise dos dados, são relacionados os aspectos levantados na pesquisa bibliográfica e em fontes secundárias com os dados obtidos na aplicação dos questionários. Dessa forma, é possível identificar pontos de semelhança e divergência, bem como indicar caminhos para futuras pesquisas e análises.

2. Redes Sociais e Ambientes Virtuais de Relacionamento

Guissoni e Neves definem redes sociais como “o meio onde as pessoas com afinidades e objetivos em comum se reúnem, produzem e utilizam conteúdos com diversas outras pessoas conhecidas ou não pela internet” (GUISSONI, NEVES, 2011, p.220).

Almeida Jr. (2010) investigou o uso das redes sociais no Brasil como arma do consumidor para compartilhar boas e más experiências com empresas. O jornalista cita estudo realizado pela empresa norte-americana Convergys Corp sobre as redes sociais, que apontou que uma empresa pode perder até 30 clientes quando um único usuário faz uma reclamação ou um comentário negativo em uma rede social. Além disso, 37% dos consumidores dizem que as empresas não escutam ou não dão retorno sobre as reclamações.

O Youtube se classifica como um site de compartilhamento, a partir do qual os usuários disponibilizam e acessam materiais audiovisuais e permite que as pessoas se transformem, por exemplo, em jornalistas. Se uma pessoa gravar uma matéria, pode disponibilizá-la pela rede, e se alguma empresa se interessar por ela, pode haver divulgação fora da rede (REUTERS apud INFOEXAME, 2009). Além disso, existe o projeto, em fase de testes, de transmitir esportes ao vivo (PAVARIN, 2010).

Um bom exemplo de uso do Youtube foi protagonizado no Brasil por uma garota chamada Stephanie. Ela gravou um vídeo em que canta uma música cuja melodia é conhecida, mas a letra foi adaptada para falar da relação de amor entre ela e seu CrossFox, um automóvel esportivo da Volkswagen. Esse foi um vídeo muito acessado pela rede, e chamou a atenção de redes de TV e da própria montadora.

O Twitter é uma rede social em franco crescimento e popularidade. Inclusive uma astronauta japonesa prometeu relatar o que ocorrer em órbita na sua primeira experiência. Ela conta com mais de 15 mil seguidores. Seu compatriota Soichi Noguchi ganhou uma legião de mais de 171 mil seguidores por compartilhar fotografias da Terra tiradas do espaço (DIÁRIO DA PRODUÇÃO, 2010).

Outra tecnologia em comunicação que tem chamado a atenção é o Wikipedia, site criado a partir de um conceito de negócios conhecido como *crowdsourcing*, sabedoria das multidões, inteligência coletiva e trabalho colaborativo - e esses termos se aplicam a uma gama de práticas que se traduzem na nova disciplina da "inovação aberta". A noção dominante é de que a internet abre as portas para um novo mundo de geração democrática de ideias e produção colaborativa. Outro triunfo do conceito de inovação aberta é o sistema operacional Linux (LORH, 2009).

Um uso prático de *crowdsourcing* é a recente experiência da Lacta na produção de um curta na Grécia. Segundo o *Brand Channel*, pesquisado pela Adivertido (2010), “Love

in Action” - curta-metragem sobre a história de amor entre um jovem militar e uma cantora -, associou mais de 11.500 pessoas na pré-produção. Inicialmente planejado para ser exibido apenas na web, “*Love in Action*” acabou por ser transmitido em rede nacional no dia dos namorados. Como resultado, 335.000 gregos assistiram à peça na televisão, 20 mil participaram ativamente da página do projeto no Facebook, e mais de 150 mil assistiram pela mesma rede social (ADIVERTIDO, 2010 online).

As redes sociais têm o potencial de aproximar as pessoas e, ao mesmo tempo, alavancar negócios. Pesquisa exploratória desenvolvida por Dholakia e Durham (2010) sobre o uso do Facebook para relacionamento entre empresa e clientes trouxe resultados preliminares que apontam para a melhoria do relacionamento. O comportamento do cliente mudou para melhor, aumentando o tíquete médio e comparecendo mais às lojas, e ainda geraram boca-a-boca positivo.

Os blogs são outra expressão do momento em termos de comunicação. Um blog (contração do termo “*Weblog*”) é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou *posts*. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

Braga (2008), analisando o uso das novas mídias em composição com a internet, descreve o modo pelo qual as freqüentadoras de um weblog lançam mão de diferentes recursos técnicos para estabelecer a comunicação, visando compreender a lógica da articulação, uso e complementação das diversas mídias no cotidiano deste grupo. Percebeu-se o uso combinado do weblog, do email, do telefone, do celular, das redes sociais como Orkut, Twitter etc., dos comunicadores instantâneos como o MSN. Na criação desses espaços paralelos, a câmera digital é uma mídia que desempenha papel de grande importância no cotidiano. Atualmente, boa parte das câmeras está associada aos celulares, virando a coqueluche da interatividade.

Na era da comunicação digital, novas mídias institucionais despontam. No entanto, fica sempre uma dúvida: as organizações devem aderir às novas mídias? Dados que auxiliam nessa reflexão serão apresentados na próxima seção.

Incluir mídias sociais nas estratégias de comunicação não deve ser ação de adesão a modismo, mas decisão fundamentada na análise dos impactos das mesmas no cotidiano da sociedade e nas estratégias das organizações.

A internet é fonte de informações para consumo: 90% dos entrevistados pesquisam quais as opções de produtos/serviços disponíveis para compra antes de adquiri-los/contratá-los, 88% buscam informações sobre modelos de produtos/serviços específicos antes de adquiri-los/contratá-los, 79% compram produtos/serviços online (IN PRESS / E.LIFE, 2009).

Mas também é fonte de referências: é alto o percentual de geradores de *buzz* na internet. Quase 90% deixam comentários e 73% já tiveram um blog próprio. Eles podem ser influenciadores de compra: 43% dos entrevistados recomendam a outros internautas um produto/serviço adquirido e outros 34% fazem sugestões a outros internautas sobre um produto/serviço, ainda que não o tenham adquirido (IN PRESS / E.LIFE, 2009).

O site ‘Mundo do Marketing’, em parceria com a TNS Research International, realizou a pesquisa “Marketing visão 360°”. Foram ouvidos 427 profissionais da área de marketing de companhias brasileiras e multinacionais dos setores de serviço, varejo, bens de consumo e bens duráveis, que apontaram para uma maior notoriedade para o marketing digital em 2010, principalmente em companhias que investem até R\$ 1

milhão por ano. As ações digitais já são uma realidade para organizações que investem em marketing, sendo que 74% delas afirmaram já ter realizado alguma ação de marketing digital na internet. Também se percebe que o marketing digital canibalizou parte dos investimentos anteriormente destinados a outras mídias, como marketing, direto, patrocínios, anúncio em revistas etc.. Menos canibalizados foram os investimentos em TV e rádio (MUNDO DO MARKETING e TNS, 2010 online).

Não existe diferença entre organizações nacionais e multinacionais na direção dessa resposta, no entanto, o direcionamento do investimento é diferente: organizações nacionais investem em ações de relacionamento, enquanto as multinacionais dão preferência a ações de divulgação de produtos (idem, 2010 online).

Percebe-se que são as organizações que investem mais em marketing que também mais investem em internet marketing. O email-marketing é a principal forma de atuação das empresas, no entanto, anúncios em sites segmentados, ações em redes sociais e links patrocinados são parte da realidade de metade da amostra, e um terço dela usa blogs corporativos como ferramenta de relacionamento de mão dupla com seus clientes. Quase um terço das empresas nacionais usa Twitter e Orkut, também aparecendo como redes sociais importantes o Facebook e o Youtube (ibidem, 2010 online).

Foi realizada uma pesquisa pela consultoria StrategyOne para a unidade de negócios Home & Networks Mobility da Motorola, denominada “Barômetro de consumo de mídia 2009”. Nela, ouvidos mil norte-americanos de 16 a 64 anos de idade, com o objetivo de investigar como as diferentes gerações interagem através de produtos e serviços de tecnologia com a família, amigos e colegas (MOTOROLA, 2009, online).

A pesquisa revelou que jovens do novo milênio (80%), os integrantes da Geração X (78%) e os Boomers (78%) demonstram o mesmo interesse em permanecer conectados a toda hora. Além disso, existe claramente a sensação de influenciar pessoas a partir do consumo multimídia. A maioria dos norte-americanos relata que influenciam as decisões de seus filhos (75%), amigos (74%), colaboradores (67%) e pais (58%) (MOTOROLA, 2009, online).

Além disso, os norte-americanos desejam personalizar as experiências individuais, o que estende o consumo de mídias para além da interação com os televisores, mas também com as redes sociais. A maioria (57%) em todas as gerações tinham recebido uma recomendação personalizada baseada em suas preferências individuais (MOTOROLA, 2009, online).

Executivo da Motorola reflete que os resultados da pesquisa evidenciaram que as tecnologias de rede tiveram um impacto muito poderoso na integração das diferentes facetas da vida das pessoas, e que a organização percebeu que ao invés de ditar a tecnologia, a organização precisa passar a defini-la em função de seu uso por parte da sociedade (MOTOROLA, 2009, online).

No Brasil, pesquisa do Instituto Vox Populi, encomendada pelo Grupo Máquina, ouviu 2.500 pessoas em 2009, com o objetivo de identificar como o brasileiro se informa e qual o seu comportamento na frequência de consumo de mídia, especialmente após o surgimento e consolidação da internet como fonte de informação e relacionamento (GRUPO MÁQUINA, 2009).

A televisão é vista por praticamente todos os entrevistados, somando 99,3%, seguida por rádio (83,5%), jornal impresso (69,4%), Internet - sites de notícias e blogs de jornalistas - (52,8%), revista impressa (51,1%), redes sociais - Twitter, Orkut,

Facebook, etc - (42,7%), a versão online dos jornais impressos (37,4%) e a versão online das revistas impressas (22,8%) (GRUPO MÁQUINA, 2009).

Perguntou-se qual é o meio preferido dos entrevistados para se informar. Como primeira opção, a TV lidera com 55,9%, seguida pela internet (20,4%), jornal impresso (10,5%), rádio (7,8%), redes sociais (2,7%), versão online dos jornais impressos (1,8%), revista impressa (0,8%) e versão online das revistas (0,1%). Em termos de credibilidade, numa escala de 1 a 10, o rádio conquistou a maior nota média entre os conceitos de avaliação (8,21), muito pouco à frente de Internet (8,20), TV (8,12), jornal (7,99), revista (7,79) e redes sociais (7,74). As redes sociais (Twitter, Orkut, Facebook, etc) já figuram com credibilidade similar às demais fontes de informação (7,74). Entre os usuários dessa nova mídia, 40% consideram-na como de credibilidade muito alta (GRUPO MÁQUINA, 2009).

Outra pesquisa, conduzida pela In press e pela e.life (2009) buscou descobrir o uso das mídias sociais, de quais ambientes os entrevistados mais participam, como os usam e a sua influência como fonte de informações. Foram respondidos 1.277 questionários, sendo de 28 anos a média de idade dos entrevistados. Dos entrevistados, 28% tinham renda entre dois e quatro mil reais, e outros 42% auferiam rendas acima dos 4 mil reais, o que mostra a predominância de rendas superiores no acesso às redes sociais. A grande maioria (77%) trabalha e estuda. Em termos de escolaridade, a grande maioria (quase 70%) tem superior incompleto ou completo.

Das mídias sociais, a grande predominância é do uso do Twitter, por 38% dos entrevistados. Orkut é a segunda rede em uso, com 27%. Blogs são os terceiros em acesso, com 14%. YouTube aparece com 2,7% da preferência (IN PRESS / E.LIFE, 2009).

Em termos de interação multimídia semanal, 85,6% assistem a TV Aberta, 77,3% leem revistas, 74,2% leem jornais, 72,2% ouvem rádio e 70,2% assistem a TV a cabo ao menos uma vez por semana (IN PRESS / E.LIFE, 2009).

Os entrevistados são *heavy users* de internet: 63,2% dos twitteiros e 44,7% dos blogueiros ficam mais de 41 horas por semana online, e 28,8% dos orkuteiros ficam online menos de 16 horas por semana (IN PRESS / E.LIFE, 2009).

O Orkut é o serviço que possui mais cadastros entre os entrevistados (quase 90%). O Twitter é o segundo colocado, com 80% de participantes. No entanto, quando YouTube é o terceiro colocado, com 79%. Quando perguntados quais os serviços mais utilizados, o Twitter passa a frente, com 68% de uso, contra 63% do Orkut. O YouTube é utilizado por 29% dos entrevistados (IN PRESS / E.LIFE, 2009).

De acordo com a pesquisa, Orkut e Twitter são hoje os serviços mais conhecidos e mais adotados pelos internautas entrevistados. Mas a motivação de uso é diferente. O Twitter mantém o internauta atualizado. Além de twittar, os entrevistados o usam principalmente para ler notícias e ter informações de interesse. Outros 27,8% relatam que o utilizam para reclamar de produtos. Já o Orkut mantém o usuário próximo a sua rede social. Manter contato com amigos é o grande atrativo do Orkut, além de conhecer novas pessoas. Dos entrevistados, 20,0% pesquisam sobre produtos e serviços nesta rede social (IN PRESS / E.LIFE, 2009).

O YouTube atrai aqueles que procuram por um passatempo e querem informações de lazer e entretenimento. Outros 26,2% divulgam o seu próprio conteúdo (IN PRESS / E.LIFE, 2009).

Quanto aos blogs, 65% dos pesquisados possuem blog, sendo que 34% possuem mais de 1 blog (9% têm 3 blogs). A média do tempo de existência do blog principal é de 2 anos. 66,1% dos blogueiros possuem algum tipo de anúncio em seu blog (banner, Google AdSenseetc) (IN PRESS / E.LIFE, 2009).

Como salientam Garbosa et al. (2008), a interação entre os meios comunicativos contribui para uma renovação no sistema de vida anterior ao surgimento de cada inovação. A cibercomunicação não pode ser vista como um simples advento, mas uma grande evolução que, mesmo de forma indireta, influencia na vida de todos. A eficácia da comunicação social que passa pelo ciberespaço depende cada vez mais da criatividade das mensagens geradas e das diversas interpretações que muitas vezes se cruzam, combinam-se ou se repudiam.

Daí vem a necessidade de saber se as organizações estão preparadas para a cibercomunicação. Pesquisa produzida pela Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM, 2009), com 191 profissionais (atendentes, redatores, coordenadores, gerentes, diretores e sócios), de 61 diferentes agências, mostra que os profissionais das agências estão conectados à comunicação digital, já que 88% disseram ter conhecimento de ‘moderado a muito’ com relação a ela. 45% dos entrevistados pensam que as redes sociais são essenciais para traçar planos e rotas para os clientes, e 84% conhecem redes sociais como Orkut, Youtube, Myspace e Facebook, mas há ainda uma grande diferença entre conhecer e utilizar estas redes: 3% dos entrevistados não veem utilidade e não entendem para que servem tais mídias (ABRACOM, 2009).

Outra revelação da pesquisa dá conta da ‘juvenilização’ das equipes: 85% dos entrevistados possuem menos de 40 anos, sendo que 57% têm entre 18 e 30 anos (ABRACOM, 2009).

A pesquisa mostra que os entrevistados são menos agentes e mais passivos na rede: são leitores de blogs, demonstram interesse e conhecimento da comunicação digital, mas são a minoria os que possuem blogs ou têm registros em redes sociais além do Orkut e do Youtube. Uma vez que existe um distanciamento entre o conhecimento e a prática e que um não pode viver sem o outro, é notório que a comunicação digital tem muito a evoluir na ação, no desenvolvimento e no reconhecimento frente ao mercado das agências de comunicação/RP/assessoria de imprensa (ABRACOM, 2009).

Corrêa (2009) afirma que as mídias sociais têm que refletir a cultura da organização e também suas intenções com a comunicação. Caso contrário, o processo é artificial e não corresponde ao anseio do cliente no que tange à participação.

Ainda, precisa-se que a intenção seja aliada aos recursos para que a mesma saia do campo da promessa para a prática. De nada adianta o cadastramento do perfil da empresa nos sites de relacionamento se a organização não disponibilizar pessoas para o atendimento pessoal. Linda Collard, correspondente do In:Fact (2010), ao “declarar seu amor” ao Twitter, apontou o caminho da fidelização para as empresas: adaptar a linguagem ao novo meio; usar pessoas “de verdade” para o relacionamento com os clientes ao invés de respostas automáticas (o que significa, para empresas globais, a contratação de equipes em todas as partes do mundo); perguntar ao invés de simplesmente comunicar, isto é, buscar interação com os clientes; proporcionar experiências (IN: FACT, 2010).

A seção a seguir delinea o método da pesquisa utilizado.

3. Procedimentos Metodológicos

Para a consecução dos objetivos propostos, foi desenvolvida uma pesquisa explicativa, pois busca analisar relações entre as variáveis pesquisadas. Quanto à coleta de dados utilizou-se de uma pesquisa do tipo *survey* conduzida com uma amostra por conveniência, com questionário auto-preenchido. O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir da pesquisa bibliográfica, na qual foram extraídos e adaptados os itens que comporiam as variáveis do estudo.

O questionário foi apresentado à amostra da pesquisa, que consiste em estudantes universitários de cursos de Gestão no período integral de instituição pública de ensino superior de Uberlândia-MG. A amostra foi selecionada por conveniência. O questionário foi disponibilizado de forma presencial, obtendo-se 218 respondentes válidos. As respostas com valores perdidos foram descartadas, assim como as respostas que não atendiam às orientações dos enunciados do questionário.

Os dados obtidos foram analisados estatisticamente com o auxílio do software SPSS e os resultados são apresentados a seguir.

4. Apresentação e análise dos dados

4.1 Descrição da Amostra

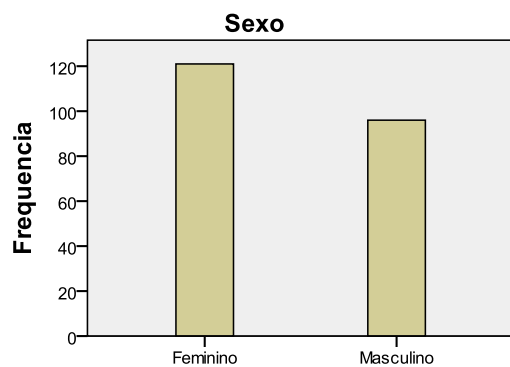


Gráfico 1 – Sexo da amostra

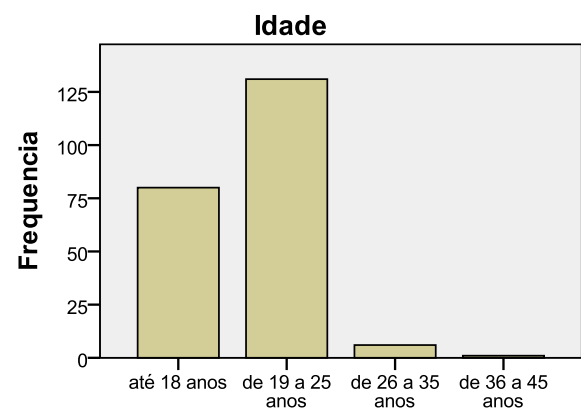


Gráfico 2 – Idade da amostra

A amostra selecionada consistiu em 55,5% de mulheres e 44% de homens, sendo que um questionário não teve essa questão respondida, como apresentado no Gráfico 1. Quanto ao critério idade, a maioria (60,1%) dos respondentes está na faixa de 19 a 25 anos de idade, com destaque também para a faixa de até 18 anos, com 36,7% da frequência, como ilustrado no Gráfico 2. Essas características da amostra indicam que ela é constituída em maioria por jovens e que há um equilíbrio entre gêneros.



Gráfico 3 – Classes sociais da amostra (renda familiar)

Para a classe social foi usado o Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP, 2000). De acordo com o critério a amostra concentra-se nas classes A2 e B1 que representam 57,4% dos respondentes. Portanto a classe social predominante na amostra é de alta renda.

Sendo assim os resultados dessa pesquisa devem ser relativizados pelas características da amostra: universitários com até 26 anos de idade e de alta renda familiar.

4.2 Perfil de Uso das Redes Sociais



Gráfico 4 – Redes sociais mais utilizadas

Um dos objetivos do trabalho era analisar o perfil de uso das redes sociais. Um dos fatores analisados foi quais redes sociais são mais utilizadas pelos usuários, que tiveram que escolher apenas duas dentre todas aquelas que acessa. O resultado é apontado pelo Gráfico 4, que mostra que as redes sociais mais utilizadas são Orkut, Facebook, You Tube e Twitter, respectivamente.

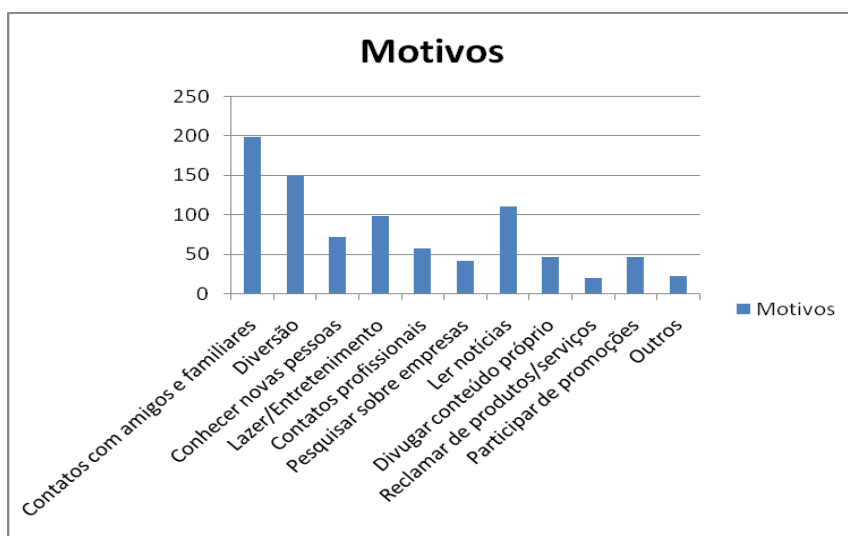


Gráfico 5 – Motivos de possuir perfis em redes sociais

Dentre os motivos que levam tais usuários a possuírem perfis nessas redes sociais são para: manter contato com amigos e familiares, diversão, ler notícias e lazer/entretenimento. Esses resultados apontam que o uso das redes sociais ainda é restrito principalmente para as empresas. Dentre os usos que se destacam para a atividade empresarial estão a participação dos usuários em promoções, com 21,1% e reclamar de produtos ou serviços, com 9,2%.

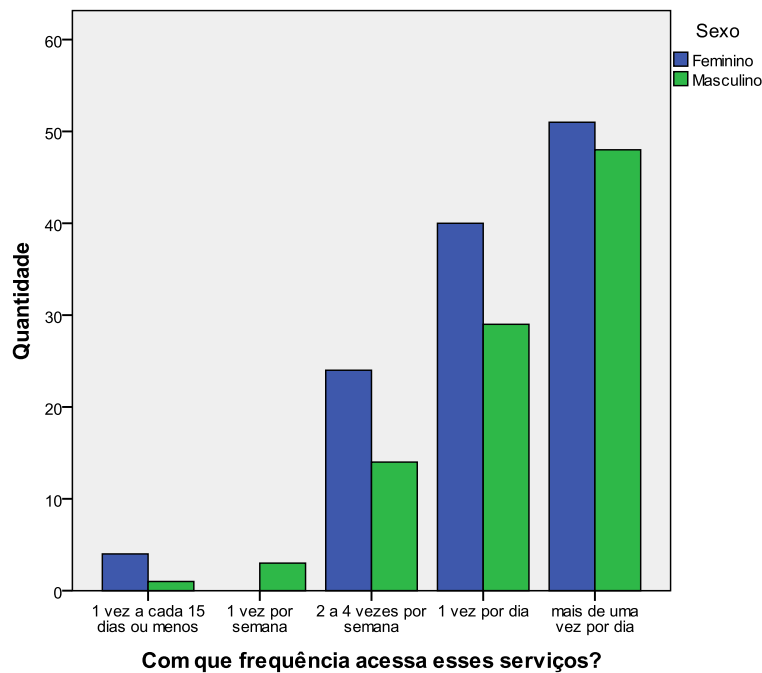


Gráfico 6 – Gênero versus frequência de acesso aos serviços das redes sociais

Na sequência, foram analisados como o sexo e a renda interferem no perfil dos usuários de redes sociais. O primeiro cruzamento realizado se deu entre as variáveis sexo e frequência de acesso aos serviços das redes sociais. O Gráfico 6, mostra que independentemente do sexo, há uma dominância de acesso de mais de uma vez por dia às redes. Porém, o teste de Qui Quadrado apresentou uma significância de 0,154, o que demonstra que há uma diferença entre o sexo feminino e masculino quanto à frequência de acesso as redes sociais em cada faixa de frequência de acesso, com predominância de acesso por parte do sexo feminino.

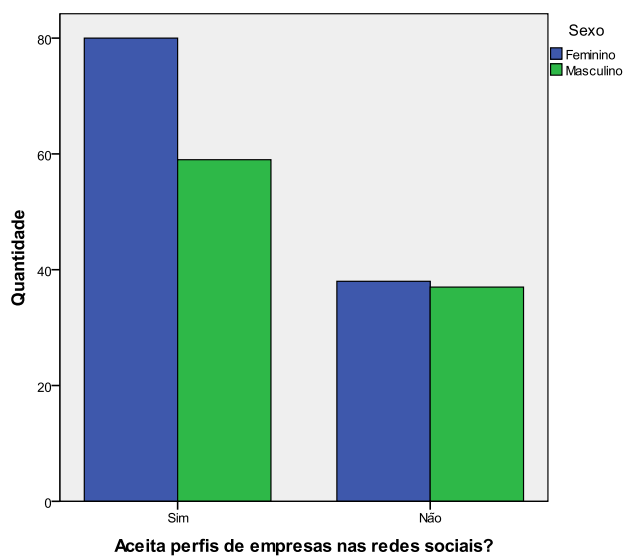


Gráfico 7 – Gênero versus aceitação de perfis empresariais nas redes sociais

Outro cruzamento foi feito entre as variáveis sexo e aceitação de perfis de empresas nas redes sociais. No Gráfico 7, está representado que a maioria, independentemente do sexo, aceita perfis de empresas nas redes sociais. Adicionalmente o teste de Qui quadrado apresentou uma significância de 0,334, indicando que as mulheres estão mais propensas a aceitarem perfis de empresas em sua redes do que os homens.

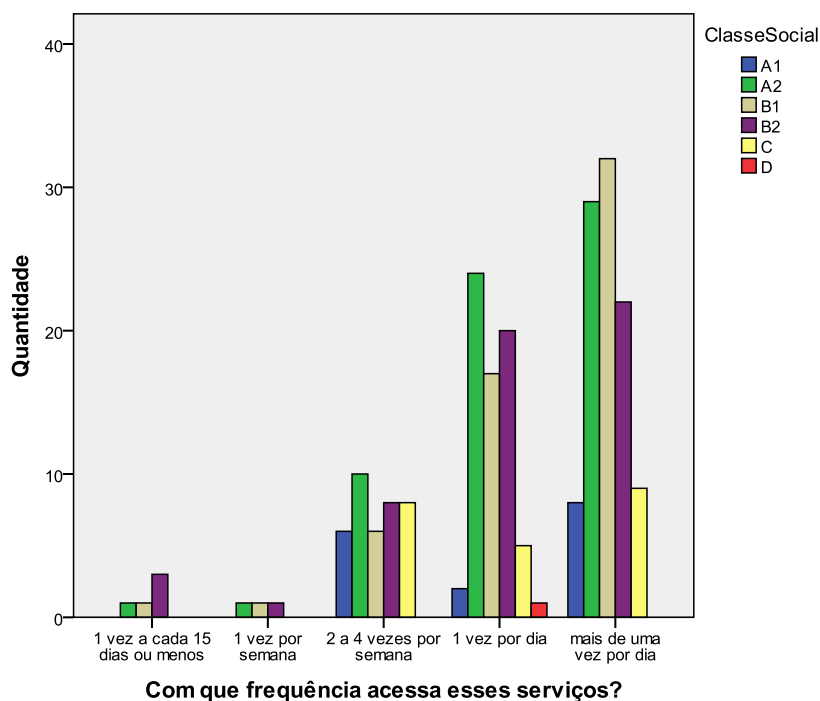


Gráfico 8 – Renda familiar versus frequência de acesso aos serviços das redes sociais

Uma outra variável de perfil analisada foi a renda familiar dos entrevistados, em que se verificou se esta variável afetaria no perfil de acesso, aceitação de empresas nas redes sociais, imagem da marca e a vontade dos participantes de ver mais conteúdo de informações por parte das empresas nas redes sociais.

A primeira análise é feita entre renda familiar e perfil de acesso do usuário. O Gráfico 8 mostra que a renda não interfere na quantidade de acessos semanais às redes sociais. Há uma predominância de acesso uma ou mais de uma vez por dia, que correspondem a 78,6% das respostas.

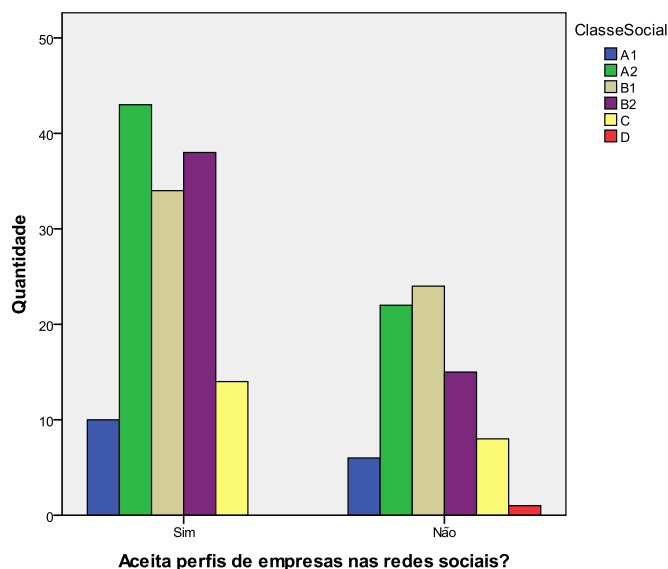


Gráfico 9 – Renda familiar versus aceitação de perfis de empresas nas redes sociais

O segundo cruzamento, mostrado no Gráfico 9, se deu entre renda e aceitação de perfis de empresas nas redes sociais, chegando-se à conclusão de que a maioria aceita a participação das empresas e aceitam seus perfis nas redes. A renda não se mostrou um fator interveniente nas aceitação de perfis de empresas nas redes sociais.

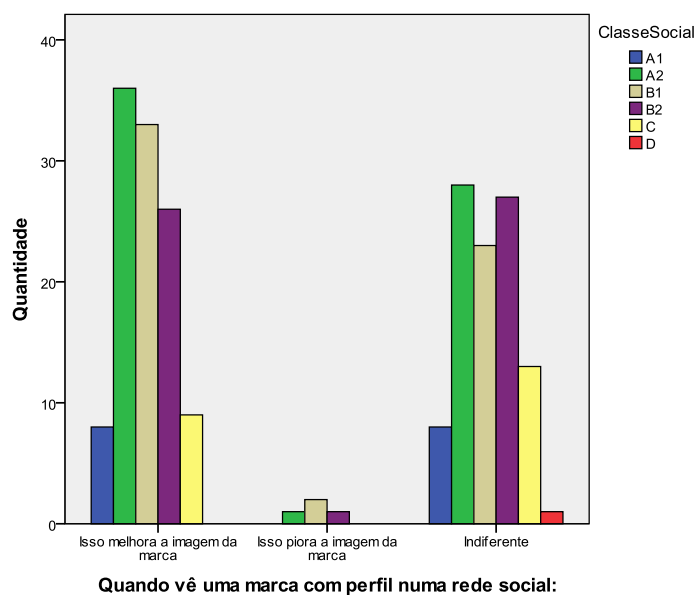


Gráfico 10 – Renda familiar versus imagem da marca nas redes sociais

A terceira análise efetuada foi a relação entre a renda e resposta dos entrevistados quanto a imagem da marca nas redes sociais, conforme mostrado no Gráfico 10, de forma que para a maioria dos entrevistados ver uma marca em uma rede social melhora sua imagem. A renda parece não ser uma variável que interfere na imagem da marca.

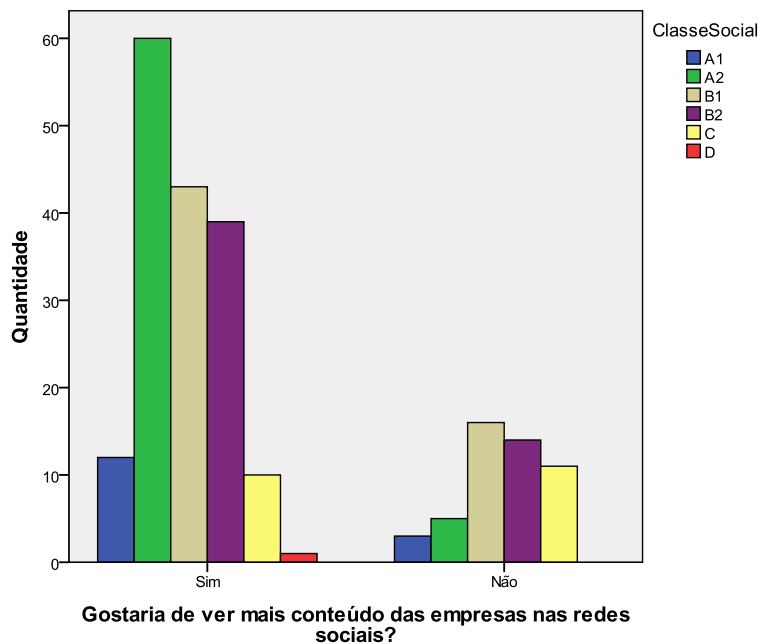


Gráfico 11 – Renda familiar versus vontade de ver mais conteúdo das empresas nas redes

A última comparação realizada se deu entre a renda familiar e a vontade dos entrevistados de ver mais conteúdo das empresas nas redes sociais. O Gráfico C mostra que a maioria das pessoas das classes A1, A2, B1 e B2 responderam que desejam ver mais conteúdo, enquanto os entrevistados das classes C e D não demonstraram uma tendência clara. Esse pode ser um forte indício de que a renda interfere na vontade das pessoas de ver mais conteúdo por parte das empresas nas redes sociais.

5 Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo analisar o perfil de usuários de redes sociais, analisando aspectos como a frequência de utilização de redes sociais, os motivos para utilizar redes sociais e a relação estabelecida por esses usuários com perfis de empresas nas redes sociais. Estes aspectos foram relacionados ao perfil do usuário, buscando identificar as possíveis diferenças em termos de gênero e renda no comportamento de estudantes universitários que utilizam redes sociais.

Destaca-se que o perfil dos usuários de redes sociais analisados constitui-se, na sua maioria, de jovens até 26 anos, com alta renda familiar. Dentre as redes sociais mais utilizadas estão, em ordem: Orkut, Facebook, You Tube e Twitter.

Quanto à interveniência das variáveis renda familiar e sexo, conclui-se que o sexo se mostrou como uma variável capaz de interferir na frequência de acesso e aceitação de perfis empresariais nas redes sociais. Já a renda somente interveio na vontade dos usuários de ver mais conteúdo por parte das empresas nas redes sociais.

Como limitações, este trabalho apresenta uma amostra não probabilística por conveniência, o que restringe o alcance e a generalização das análises feitas. Como sugestões para trabalhos

futuros, recomenda-se ampliar a amostra para incluir perfis diferentes, além de analisar outras variáveis possivelmente intervenientes, tais como idade, escolaridade e forma de acesso à internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACOM. 2009. **Conceitos e práticas da comunicação digital nas agências**. Internet http://www.nosdacomunicacao.com/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=65&tipo=NM Acesso em 26 jan 2010.

ADIVERTIDO. **Crowdsourcing na produção de curta da Lacta**. Internet <http://adivertido.com/crowdsourcing-na-producao-de-curta-da-lacta/> Acesso em 28 mar 2010.

ALMEIDA Jr., A. **Redes sociais viram arma do consumidor para espalhar boas e más experiências com empresas**. Internet <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2010/03/16/tecnologia,i=180006/REDE+S+SOCIAIS+VIRAM+ARMA+DO+CONSUMIDOR+PARA+ESPALHAR+BOAS+E+MAS+EXPERIENCIAS+COM+EMPRESAS.shtml> Acesso em 16 mar 2010.

ANEP. 2000. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE PESQUISA. Internet. www.datavale-sp.com.br/CCEB.pdf . Acesso em 20 mai 2011.

BRAGA, A.A. Complementaridade das mídias: usos sociais da internet e seus precedentes. **XVII Encontro da Compós**, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008. Internet <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/70acf453dda582dc74c1dbe9e88e7d64.pdf> Acesso em 03 abr 2010.

CORRÊA, E.S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M.K. (org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

DHOLAKIA, U.M.; DURHAM, E. One Cafe Chain's Facebook Experiment. **Harvard Business Review**, n. 88, 2010.

DIÁRIO DA PRODUÇÃO. **Astronauta japonesa relatará aventura espacial no Twitter**. Internet <http://diariodaproducao.com/2010/04/05/astronauta-japonesa-relatara-sua-aventura-espacial-no-twitter/> acesso em 05 abr 2010.

GARBOSA, J.L.; THOMÉ, L.F.; OLIVEIRA, M. S.; CRUZ, R. **Cibercultura e Ciberespaço**. 2008. Internet http://www.irati.unicentro.br/educomunicacao/artigos/cibercultura_e_ciberespaco.pdf acesso em 04 abr 2010.

GRUPO MÁQUINA. **TV é a fonte de informação preferida do brasileiro**; Internet já aparece em segundo, aponta pesquisa Máquina/Vox Populi. 11/11/2009. Internet http://www.maquina.inf.br/maquinaNet/upload/ftp/2206361175062/pesquisa_maquina_vox_populi.pdf acesso em 26 jan 2010.

GUISSONI, L.A.; NEVES, M.F. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor: Criando Valor com Estratégias de Comunicação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

IN:FACT **Correspondent Linda Collard gives her take on first impressions and the power of mobile tweeting.** Internet <http://www.synovate.com/insights/infact/issues/200909/print.shtml> acesso em 03 abr 2010.

INFOEXAME. 2009. **YouTube abre canal de jornalismo.** Internet <http://info.abril.com.br/noticias/internet/youtube-abre-canal-de-jornalismo-18112009-31.shl> acesso em 03 abr 2010.

INPRESS, E.LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais.** Internet <http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf> acesso em 27 jan 2010.

KANTER, R.M. Inovação: os erros clássicos. **Harvard Business Review** v. 84 n. 11, 2007. Internet http://www.revistaharvard.com.br//index.php?option=com_content&task=view&id=78 acesso em 03 abr 2010.

MOTOROLA. **The 2009 Media Engagement Barometer.** Internet <http://mediacenter.motorola.com/Content/Detail.aspx?ReleaseID=12170&NewsAreaID=2> acesso em 03 abr 2010.

MUNDO DO MARKETING; TNS RESEARCH INTERNATIONAL. 2010. **Marketing visão 360°.** Internet <http://www.slideshare.net/mundodomarketing/pesquisa-tns-ri-e-mundo-do-marketing-marketing-digital> acesso em 03 abr 2010.

PAVARIN, G. **YouTube fará transmissões ao vivo de esporte.** Internet <http://info.abril.com.br/noticias/internet/youtube-fara-transmissoes-ao-vivo-de-esporte-20012010-48.shl> acesso em 03 abr 2010.