

FERNANDA CARRARA BESNOSOFF

Relação das redes sociais com o cotidiano humano
de acordo com as gerações

São Paulo, 2016



FERNANDA CARRARA BESNOSOFF

Relação das redes sociais com o cotidiano humano de acordo com as gerações

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado à Escola
de Comunicações e Artes da
USP para obtenção do diploma
de Pós Graduação em
Pesquisa de mercado em
comunicações

Orientador: Prof. Dra. Jôse
Fogaça

São Paulo, 2016



Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação
Serviço de Documentação
Escola de Comunicação e Artes

Besosoff, Fernanda Carrara.

Relação das redes sociais com o cotidiano humano de acordo com as gerações

Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de São Paulo, 2016.



Nome: BESNOSOFF, Fernanda Carrara

Título: Relação das redes sociais com o cotidiano humano de acordo com as gerações

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicação e
Artes da USP para obtenção do diploma
de Pós Graduação em Pesquisa de
mercado em comunicações

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento. _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento. _____ Assinatura: _____

RESUMO

BESNOSOFF, F. C. **Relação das redes sociais com o cotidiano humano de acordo com as gerações** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós Graduação) - Escola de Comunicação e Artes da USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

De acordo com DEBATIN (2009), a vida de uma pessoa sem “Facebook” não existe e desde a sua criação (em 2004), este serviço de rede social tornou-se, rapidamente, uma ferramenta básica de interação social, identidade pessoal e construção de redes de compartilhamento e de informações. Com isso, o estudo desse tipo de ferramenta online é imprescindível, principalmente em razão de sua frequência usual nos dias de hoje, tanto por jovens como por mais velhos. As formas de uso do Facebook são diversas, mas será que existem diferenças no uso entre mais velhos e mais jovens? Este estudo discutirá como as pessoas se comportam e interagem em seus perfis na rede social Facebook.

Palavras-chave: Redes sociais; Facebook; gerações; identidade pessoal; compartilhamento de informações;

ABSTRACT

According to Debatin, 2009, the life of a person without "Facebook" does not exist and since its inception (in 2004), this social networking service has become quickly a basic tool for social interaction, personal identity and construction sharing and information networks. Thus, the study of this type of online tool is essential, mainly because of their usual frequency these days, both for young and for older. Forms of Facebook use are various. However, are there any differences in use between older and younger? This study will discuss how people behave and interact in their profiles on the Facebook social network.

Keywords: Social networks; Facebook; generations; personal identity; information sharing;

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. Objetivos.....	9
3. Procedimentos metodológicos.....	10
4. Desenho da amostra.....	13
5. Fundamentação teórica.....	15
5.1. Redes Sociais.....	15
5.2. Facebook.....	17
5.3. Uses and Gratification Theory.....	19
5.4. Gratificações e o uso do Facebook.....	25
6. Resultado da pesquisa.....	26
6.1. Análise descritiva dos perfis (Quadro resumo)	28
6.1.1. Geração Baby Boomer.....	30
6.1.2. Geração X.....	31
6.1.3. Geração Y.....	32
6.1.4. Geração Z.....	33
7. Considerações finais.....	35
8. Referências Bibliográficas.....	38
9. Anexos.....	42
Anexo 1. Roteiro netnografia.....	42
Anexo 2. Tabela dos observados.....	43
Anexo 3. Observação netnográfica.....	44

1. Introdução

No mundo pós moderno, como já dizia Bauman (2008), as redes sociais deixaram de ser o próximo grande sucesso para ser o sucesso do momento. Bauman (2008) diz que esses sites de “rede social” se espalham à velocidade de uma “infecção virulenta ao extremo”, o que traduz a rapidez da difusão de informações nesse meio de comunicação e mostra também como essa mudança trouxe a melhora no cotidiano comunicacional no mundo, tanto em termos pessoais como sociais.

Segundo Blumler & Katz (1974), as pessoas usam a mídia para suprir suas várias necessidades, dentre elas, a necessidade de relacionamentos. O que também, mais a frente, foi afirmado por Bauman (2008) em que os usuários ficam felizes ao revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, assim como compartilham fotografias. Essa felicidade é mostrada através do cumprimento da necessidade de relacionamentos citada por Blumler & Katz, que é vista por Bauman como uma obrigação social no momento atual:

“Onde eles vivem, levar a vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo “pegar ou largar”. [...]

Seria um erro grave, contudo, supor que o impulso que leva à exibição pública do “eu interior” e a disposição de satisfazer esse impulso sejam manifestações de um vício/anseio singular, puramente geracional e relacionado aos adolescentes, por natureza ávidos, como tendem a ser, para colocar um pé na “rede” e lá permanecer, embora sem muita certeza quanto à melhor maneira de atingir tal objetivo. O novo pendor pela confissão pública não pode ser explicado por fatores “específicos da idade” – não só por eles.”
(BAUMAN, 2008, p.9)

A rede social é vista como um lugar que se pode fazer o que quiser, uma vez que temos o domínio da ferramenta e decidimos o que colocar na “rede”, “ela representa tudo aquilo que se vê no playground – a única diferença é que nesse playground não há professores, policiais ou moderadores que ficam de olho no que se passa.” (BAUMAN, 2008, p.10)

Outro ponto de vista sobre as redes sociais é o consumo relacionado aos usuários da “rede”, uma vez que, segundo Bauman (2008), “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”, ou seja, para que haja o relacionamento via meios digitais é preciso transformar-se em uma mercadoria vendável para atrair amigos e familiares, quanto mais atraente mais relacionamentos terá. Além disso, é necessário ter um diferencial em relação a massa, como diz Bauman (2008), “A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis ‘que flutuam com igual gravidade específica’ e assim captar o olhar dos consumidores.” (BAUMAN, 2008, p. 21)

2. Objetivos

A partir do momento que entendemos que uma pessoa pode passar do plano físico e ir para o plano virtual através da criação de um perfil que proporciona uma rede de comunicação digital, surge a pergunta: “Como acontece essa relação de ambiente virtual e físico em cada geração? Como lidam com esse tipo de comunicação?” E para responder a essa pergunta, o objetivo principal desta pesquisa é entender os aspectos do perfil de cada geração no Facebook, o que diferenciam e as identificam.

Os objetivos específicos podem ser resumidos da seguinte forma:

- Identificar o padrão de uso da plataforma Facebook entre as gerações;
- Entender o que diferencia a geração mais velha da geração mais jovem, em termos de utilidade funcional do Facebook.

Como hipótese coloca-se: As redes sociais são utilizadas como fonte de informação, entretenimento e construção de identidade, havendo divergências quando comparados em diferentes gerações;

3. Procedimentos metodológicos

A metodologia a ser utilizada nesta pesquisa é caracterizada como o gênero de pesquisa “empírico”, pois se baseia principalmente na observação da realidade e organização de teorias já existentes. O método de pesquisa a ser utilizado é o qualitativo, por meio de pesquisa exploratória, uma vez que busca-se conhecer com maior profundidade o assunto e torná-lo claro.

Para Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa é uma metodologia não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que permitem capturar a compreensão do contexto e do problema. A pesquisa exploratória é usada quando é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é prover critérios e compreensão. Possui as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado. A amostra é pequena e não-representativa e a análise dos dados é qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas. Segundo Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas

ideias. São conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas.

É nesse cenário de exploração inicial do tema que nosso estudo se coloca.

Sendo assim, o estudo irá apresentar duas fases de pesquisa. A primeira fase realizada por levantamento bibliográfico sobre o tema, sendo desenvolvida mediante material já elaborado. E a segunda fase será a análise dos dados coletados, ou seja, baseia-se principalmente na observação da realidade, através da netnografia e organização de teorias já existentes. Este tipo de metodologia tem como objetivo “preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para seguir os atores” (BRAGA apud AMARAL, 2001, p.5). A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia.

Segundo Amaral (2001, p.35), “a etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo”.

Entendendo melhor o que é a netnografia a partir da etnografia: é considerada o estudo das relações formadas pelos processos sociais dentro do espaço virtual, que segundo Amaral (2001), o processo é seguido por três etapas:

“A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades on-line de interesse, onde, devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos de filtros para que sobre apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. A

11

segunda coleta refere-se às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. A terceira, finalmente, são os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails ou em conversas em chats ou via mensagens instantâneas.” (AMARAL, 2001, p.4)

Segundo Shah (2005), a partir da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computador para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo não por um “não-lugar”, mas por um território contínuo ao off-line que tanto constitui um meio de comunicação, um ambiente de relacionamento e um artefato cultural.

De acordo com Kozinets (2002), a netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta algumas vantagens explícitas, como:

- Consumir menos tempo;
- Ser menos dispendiosa e menos subjetiva;
- Ser menos invasiva, principalmente ao obter um olhar sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa;
- Sem interferência direta no participante fisicamente;

Porém, ela perde em termos de gestual e de contato presencial off-line que podem revelar nuances ocultadas pelo texto escrito e imagens.

Seguindo as fases propostas por Amaral (2001), o estudo foi realizado através da coleta de dados de perfis na rede social Facebook de acordo com as gerações escolhidas, diferenciando perfis mais velhos dos mais novos.

Optou-se por utilizar a definição de gerações classificadas conforme Tapscott (2010), seguindo a época do nascimento, ou seja, Sênior são pessoas nascidas antes de 1945, *Baby Boomers* são nascimentos de 1946 a 1964, a Geração X são a partir de 1965 até o final da década de 70, a Geração Y de 1980 a 2000 e a Geração Z de 2001 em diante. (TAPSCOTT, 2010, p.23-29)

Cada geração possui características que a difere das outras. É evidente o período histórico de vivência de cada uma, em que padrões de comportamento se destacam. Aspectos como habilidades com a tecnologia, relacionamento com os indivíduos, capacidade de liderança em um grupo, hábitos de consumo, entre outras características são diferenciais.

4. Desenho da amostra

Conforme o levantamento bibliográfico apresentado, a primeira parte do estudo de acordo com Adriana Amaral (2001), será a coleta de dados. E para isso, as gerações foram subdividas em “mais velhos” e “mais jovens”, de acordo com a disponibilidade de perfis na rede social Facebook. Além disso, também foi subdivido em gênero, masculino e feminino, conforme tabela abaixo:

	Quantidade		Geração
	Masculino	Feminino	
Mais velhos	1	1	Baby Boomers
	1	1	Geração X
Mais jovens	1	1	Geração Y
	1	1	Geração Z
Total	4	4	8

A subdivisão apresentada permitiu a comparação entre as gerações e foi amplamente estudada através de perfis designados como “mais velhos” e “mais jovens”, contando que Baby Boomers e Geração X estão mais próximos e que Geração Y e Geração Z também constam em proximidade em relação a idade e épocas vividas. Quanto a subdivisão de gênero, possibilitou a leitura de algumas ações por cada sexo em específico.

Os observados serão analisados e mapeados de acordo com seus perfis, em relação a: fotografias, tipos de citações, amizades, curtidas, e conteúdo gerado pelo próprio usuário. A amostra foi escolhida aleatoriamente, considerando entretanto apenas amigos e conhecidos que possuo em meu Facebook pessoal. Esse recorte amostral foi estabelecido considerando algumas vantagens:

- Possibilita levantamentos de pesquisa mais profundos e envolventes, uma vez que é possível ver todas as suas fotos, curtidas e comentários, sem restrições;
- Facilita a interação com o observado, caso seja necessário tirar alguma dúvida;



- Possibilita a escolha dos observados, a partir do momento em que já o conheço e sei suas características principais para a escolha da amostra, como a sua idade, que foi essencial para a divisão dos observados.

Porém há uma desvantagem e que foi necessária a realização de um exercício através de minha percepção. O conhecimento prévio dos observados pode causar um viés na análise, e para isso foi necessário trabalhar a questão da neutralidade, deixando o prévio conhecimento que tenho sobre o observado de lado, e mantendo-o como um desconhecido. De acordo com Malinowski (1978), para que um trabalho etnográfico possa sustentar conclusões confiáveis, é necessário um esforço na aplicação sistemática de princípios científicos: a busca paciente e metódica de uma visão coerente e objetiva da realidade, sem preconceitos ou opiniões sedimentadas, além de referenciada em estudos já realizados, próprios e de outros pesquisadores.

5. Fundamentação teórica

5.1. Redes Sociais

Primeiramente, de acordo com Recuero (2009), redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Geralmente, essas representações são individualizadas e personalizadas. Considerando ainda a definição clássica de Castells (1999, p.566), “a rede é um conjunto de nós interconectados”, e esses nós, segundo ele, seriam “o ponto no qual uma curva se entrecorta”. Analisando suas palavras, os nós seriam as redes concretas que cada um de nós conectamos ao longo da vida. E em linhas gerais, uma rede social somente existe com a interação de seus usuários e de suas conexões ou nós:



“As conexões por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online” (RECUERO, 2009)

As redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação (Pettenati et al., 2006, Brandtzaeg et al., 2007).

As redes sociais na internet, segundo Recuero (2009), são classificadas em dois tipos, as redes emergentes e as redes de filiação ou associação:

“As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. [...] Nas redes de filiação, há apenas um conjunto de atores, mas são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence. Chama-se rede de dois modos porque são medidas duas variáveis: além dos atores-indivíduos são observados os eventos. Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores. As redes de filiação seriam, assim,

A rede social abordada neste artigo, o Facebook, é uma rede de filiação. Que se amplia por meio de interesses mútuos entre eles, abrindo espaço para inclusões de novas pessoas, inclusive marcas e o seus “fãs”.

5.2. Facebook

Dentre as principais formas de comunicação digital conforme falamos, o Facebook, que em 2004 foi criado pelo americano Mark Zuckerberg, é considerada a rede social mais popular no mundo. Iniciou-se como uma rede privada universitária, e em 2006 com a abertura da rede social a todos os internautas, o Facebook experimenta um período de expansão, duplicando o número de utilizadores registrados e rapidamente, se tornou uma ferramenta básica de interação social, identidade pessoal e construção de redes entre as pessoas que possuem acesso a meios digitais. Conforme Castells (2008):

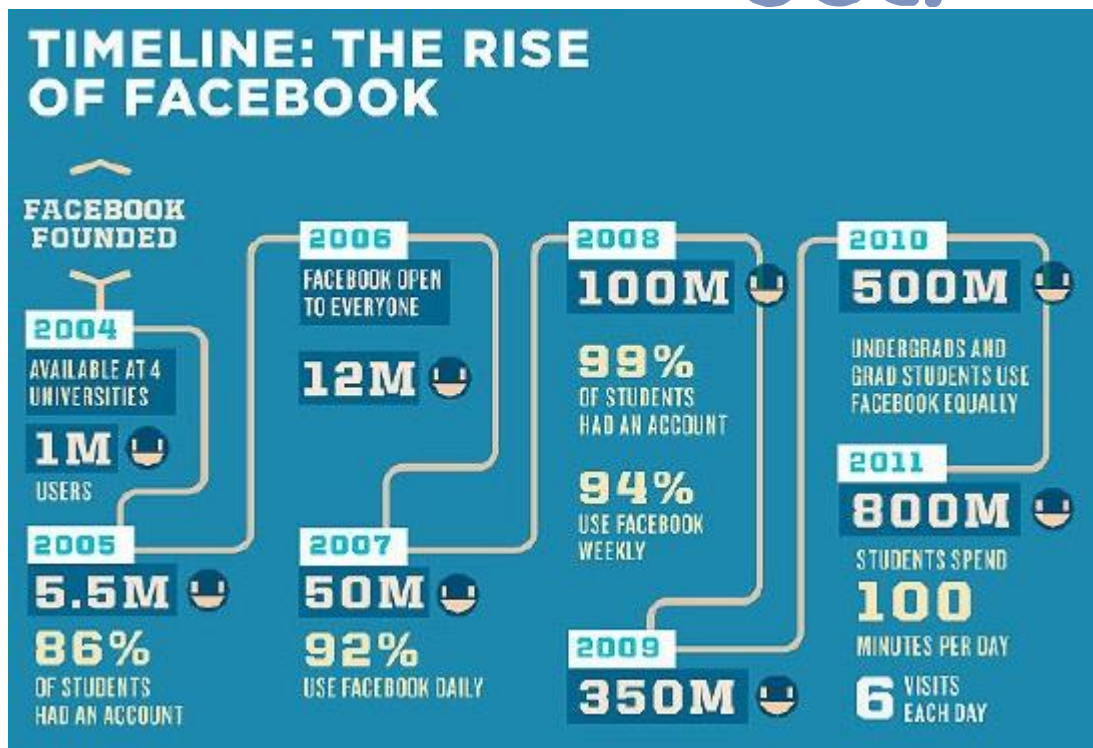
“A Internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais em uma sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica. Parece que as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores em geral acreditam.”(CASTELLS, 2008, p.445)

Devido à falta de contato pessoal, o Facebook surge como ponto de contato, que é visualizado por seus amigos e familiares pelo conteúdo que produzem, ou seja, suas fotos, opiniões e preferências. E de uma certa forma, proporciona ao

usuário um maior controle de sua rede social, com um maior controle e mobilização do capital social para sua apropriação. (RECUERO, 2009)

Estudos recentes indicam que sua influência na História do pensamento recente bem como sobre a História da arte é considerável, notadamente na Europa e nos Estados Unidos. Por ser a maior rede social da atualidade e uma das maiores do mundo, o Facebook possui uma capacidade sem paralelo de influenciar a cultura, a política e a opinião pública.

O portal “Online PhD”, publicou um estudo sobre dados estatísticos relacionados com o Facebook desde a sua fundação, valem destacar: 1 milhão de usuários em 2004 (quando a plataforma estava apenas disponível nas redes universitárias); 12 milhões de usuários em 2006 (altura em que a rede se abriu a todos os utilizadores); em 2011 foram mais de 800 milhões de utilizadores, estimando-se, segundo a fonte anteriormente citada, que cada estudante se liga à rede cerca de 100 minutos por dia (veja imagem abaixo):



Fonte: <http://www.socialmediatoday.com/content/how-facebook-enriching-college-experience> (2011)

Dados mais recentes, de acordo com o site O Globo, (abril/2016) o Facebook atinge a marca de 1 bilhão de usuários todos os dias, o que mostra a grandiosidade da ferramenta.

5.3. Uses and gratification Theory

A teoria “*Uses and gratification theory*” (Teoria dos Usos e Gratificações ou também conhecida como Teoria dos Usos e Necessidades ou ainda Teoria dos Usos e Satisfações) que Blumler & Katz (1974) criaram no início dos anos 40 e atualizaram nas décadas de 70 e 80, analisa a forma como as pessoas usam a

mídia para cumprir suas várias necessidades. Dentro dessa análise o autor cita três dimensões:

1. necessidade de diversão e entretenimento
2. necessidade de relacionamentos (para-sociais)
3. necessidade de construção de identidade

Inicialmente na década de 1940, a teoria foi proposta no qual se procurava identificar as relações, influências, possibilidades de manipulação e de vivências comunicacionais entre os grupos que estavam em consonância ou encontravam reverberação entre o restante da sociedade. O que se pretendia era sondar e identificar as razões pelas quais as pessoas dirigiam sua atenção aos produtos de mídia e que tipo de retribuição era proporcionado por isso.

Mais à frente, nas décadas de 70 e 80 essa análise se tornou uma concepção sobre as atividades da audiência, ou seja, o que a audiência faz com as mensagens da mídia ao invés, do que a mídia faz com a audiência. Visa entender o uso que as pessoas fazem da mídia, expondo-a como instrumento de satisfação das necessidades, sejam elas sociais ou psicológicas. É uma teoria que inverte os estudos habituais de entender como a mídia usa de sua persuasão para influenciar a vida da audiência, para então, entender as motivações do público (audiência) em usar as mídias em determinados produtos culturais e como respondem as influências de suas necessidades. Necessidades que precisam ser preenchidas, e que usam a mídia como forma de entretenimento, atualização e de relacionamentos, o que traz uma fuga da mesmice. Mesmo sendo de uma forma eletrônica, mas sendo capaz de suprir essa ausência de alguém real, uma vez que os usuários são considerados como livres, autônomos e racionais em suas escolhas.

Segundo Blumler & Katz (1974), a teoria é composta por 5 pressupostos básicos: O primeiro cita que a audiência é ativa e utiliza os meios de comunicação com propósitos claramente determinados. O segundo diz que um membro da audiência detém a possibilidade de disseminar a necessidade de gratificação. Já o terceiro ponto mostra que os meios de comunicação – mass media - competem com outras fontes a possibilidade de satisfazer o público. O quarto ponto refere-se às pessoas que têm consciência suficiente do uso que dão aos meios de comunicação, de seus interesses e seus motivos. E finalizando, o quinto ponto cita que somente a audiência está apta a produzir um juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação.

Recentemente, os investigadores da comunicação de massa referem-se à Teoria dos Usos e Gratificações como uma sub-tradição da pesquisa dos efeitos dos media. Segundo Thomas Ruggiero (2000) – Uses and Gratifications Theory in the 21st Century –, esta abordagem é reconhecida como uma teoria social cientificamente rigorosa e qualquer tentativa de trazer uma perspectiva sobre o futuro da(s) teoria(s) da comunicação de massas deve incluir esta abordagem. De acordo com Ruggiero, entendemos os Usos e Gratificações como uma abordagem antiga, principalmente nos estágios iniciais de cada novo meio ou dispositivo de comunicação. Deste modo, o surgimento da comunicação via computador veio para trazer de volta a importância da abordagem dos Usos e Gratificações. No entanto, Ruggiero (2000), sugere que os futuros modelos de análise devem adaptar-se a esta nova forma de comunicação, incluindo conceitos de alguns autores, e que são mais apropriados à realidade dos novos meios digitais, tais como:

- Interatividade: como forma de obter controle e o poder de trocar os papéis de maneira mútua. ((Williams, Arroz, e Rogers, 1988, p. 10)
- (Des)Massificação: capacidade do usuário de mídia de selecionar conteúdo dentre uma ampla variedade de meios de comunicação, anteriormente compartilhado apenas com outros indivíduos de mídia de massa. (Chamberlain, 1994)
- Assíncronicidade: refere-se ao conceito de que as mensagens podem ser escalonadas no tempo. Emissores e receptores de mensagens eletrônicas podem ler as mensagens em momentos diferentes e ainda interagir de forma conveniente (Williams et al., 1988). Significa, também, a capacidade de um indivíduo para enviar, receber, guardar ou recuperar mensagens para ele ou para quem quiser. (Chamberlain, 1994).

A seguir, alguns estudiosos dos meios e tipologias da Teoria de Usos e Gratificações de acordo com suas ênfases (1995-2010):

Autor(es)/Ano	Meio	Tipologias
Charney e Greenberg (2002)	Internet	.Manter-se informado .Diversão/Entretenimento .Identidade entre pares .Bons sentimentos .Comunicação .Imagens e sons .Carreira .Frieza/indiferença
Choi e Haque (2002)	Internet	.Anonimato .Propensão p/ a fantasia .Transações online .Sexualidade
Ebersole (2000)	World Wide Web	.Pesquisa e aprendizagem .Fácil acesso ao entretenimento .Comunicação e interação social .Passatempo .Acesso a material de outra forma indisponível .Informações sobre produtos e suporte técnico .Jogos e sites de sexo explícito .Transações entre consumidores
Flanagin e Metzger (2001)	Internet	.Informações .Aprendizagem .Jogar .Lazer .Persuasão .Vínculos sociais .Manutenção de relações .Resolução de problemas .Status .Introspeção/conhecimentos
Kaye e Johnson (2002)	World Wide Web	.Orientação (Conveniência, Facilidade de acesso ou Apelo do meio) .Procura de informações vigilância .Diversão/Entretenimento .Utilidade social
Korgaonkar e Wolin (1999)	World Wide Web	.Motivação para a evasão social .Baseado na segurança de transação e preocupações de privacidade .Motivação para a informação .Motivação para o controle interativo .Socialização .Preocupações não-transacionais com a privacidade .Motivações económicas

Autor(es)/Ano	Meio	Tipologias
James, Wotring e Forrest (1995)	Jornal/boletim eletrônico	.Transmissão de informações e educação .Socialização .Apelo do meio .Computadores ou outros negócios .Diversão/Entretenimento
Leung (2001)	ICQ	.Afeição .Diversão .Relaxamento .Moda .Inclusão .Sociabilidade .Escape
Noh (1998)	homepages Páginas pessoais	.Escape .Promoção .Prazer .Contribuição .Comunicação .Família
Papacharissi e Rubin (2000)	Internet	.Utilidade interpessoal .Passatempo .Procura de informações .Conveniência .Diversão/Entretenimento
Papacharissi (2002)	Homepages Páginas pessoais	.Passatempo .Diversão/Entretenimento .Informações .Auto expressão .Desenvolvimento profissional .Comunicação com amigos e familiares
Parker e Plank (2000)	Internet	.Companheirismo e relações sociais .Vigilância e entusiasmo .Relaxamento e escape
Perse e Dunn (1998)	Computadores pessoais	.Diversão/Entretenimento .Escape .Hábito** .Passatempo
Sangwan (2005)	Comunidade Virtual	.Necessidade de informação .Uso pessoal .Auto expressão .Diversão/Entretenimento .Acolhimento (Host)
Stafford e Gonier (2004)	Internet	.Pesquisa .Informações .Comunicação .Socialização

Autor(es)/Ano	Meio	Tipologias
Stafford e Stafford (2001)	Sites comerciais da Web	.Pesquisa .Conhecimento/cognição .Novidade e exclusivo .Socialização .Diversão/Entretenimento
Dan Li (2005)	Blogs	.Auto documentação .Melhorar a escrita .Auto expressão .Apelo do meio .Informação .Passatempo .Socialização
Raine (2009)	Informação política Facebook	.Utilidade social .Entretenimento .Conveniência .Vigilância/Procura de informação .Diversão
Quan-Haase e Young (2010)	Facebook/Instant Messaging (IM)	.Passatempo .Afeto .Moda .Partilha de problemas .Sociabilidade .Informação social

Fonte: Meio e tipologia dos Usos e Gratificações (Dan Li, 2005, p. 14-15)

5.4. Gratificações e o uso do Facebook

A maioria das pesquisas que estudam a teoria, incide sobre as gratificações obtidas pelo usuário, devido principalmente aos insights sobre o que motiva o uso continuado do meio digital (Blumler & Katz, 1974).

Embora poucos estudos tenham investigado as gratificações obtidas a partir do Facebook, os mesmos fornecem importantes insights sobre os usuários dentro da plataforma SNS (Social network sites). Ellison et al (2007), avaliam a ligação do Facebook com efeitos sobre o capital social, motivado principalmente por gratificações sociais, que incluem a manutenção de laços sociais existentes e a

25

capacidade de se reconectar com amigos do passado. Além disso, o estudo também se refere ao uso de Facebook com medidas de bem-estar psicológico, sugerindo benefícios aos usuários que apresentam baixa auto-estima e baixa satisfação pessoal.

Em outro estudo, Joinson (2008), sugere que a dimensão "manter contato" no Facebook compreende duas funções:

- a) Vigilância: desejo de ver o que os antigos contatos e amigos estão fazendo, como eles estão, e como se comportam;
- b) Procura social: o desejo de se reconectar com ligações off-line e manter esse contato.

Associado à ideia de construção e reconexão de laços, Joinson (2008), ainda afirma que há evidências de que o Facebook é uma importante ferramenta de auto-apresentação e construção de identidade. Que permite "alimentar" histórias como quiserem e controlar a privacidade do conteúdo.

6. Resultados da pesquisa

Foram analisados oito perfis de Facebook do dia 14 ao dia 21 de setembro de 2016. A construção da identidade dentro da rede social se inicia pela descrição do próprio nome e sobrenome, seguido de sua foto de perfil e foto de capa.

Quando analisamos o nome e sobrenome de uma pessoa no mundo real, vimos que a identificação é recebida em seu nascimento, concebido e escolhido por seus pais, e que o indivíduo será chamado pelo resto de sua vida por esse nome, frente a pessoas e autoridades nacionais e internacionais. Porém no mundo virtual



vemos que isso não acontece, ou seja, é um mundo livre em que uma pessoa ao criar um perfil na rede, possui a liberdade de ter uma própria identificação de nome. Fragmentos de conteúdo relacionados à foto de perfil e à foto de capa, quando atribuídos a um ator social, representado no mundo virtual por um perfil no Facebook, ajudam a construir a imagem de si que este indivíduo deseja representar, o que remete aquela instância subjetiva que confere autoridade ao autor da enunciação. Essas características, se constituem a partir de estereótipos culturais que circulam no meio social e compõem os grupos de componentes classificatórios.

6.1. Análise descritiva dos perfis

Quadro resumo – Informações quantificadas

Tópico abordado	Baby Boomer		Geração X		Geração Y		Geração Z	
	Alexei	Bernadete	Dênis	Maria Lúcia	Bruno	Virginia	Miguel	Giovana
Observados								
Início no Facebook	2012	2014	2011	2011	2010	2011	2013	2012
Mudança na foto de perfil	10 vezes	6 vezes	3 vezes	2 vezes	10 vezes	9 vezes	9 vezes	2 vezes
Amigos	104	89	1838	94	1489	752	544	648
Eventos	9	35	19	5	33	85	4	1
Páginas	199	247	644	24	6	455	147	305
Fotos postadas	165	2147	913	Não posta fotos	276	347	101	5
Mín. e Máx de curtidas por foto	1 - 15	1 - 40	1 – 100	Não posta fotos	1 - 130	1 - 150	1 - 60	1 - 60

 Semelhanças por linha

Quadro resumo – Informações qualificadas

Tópico abordado	Baby Boomer		Geração X		Geração Y		Geração Z	
	Alexei	Bernadete	Dênis	Maria Lúcia	Bruno	Virginia	Miguel	Giovana
Tipo de foto de perfil	Seu rosto virado	Seu rosto	Com a filha no pescoço	Segurando a filha no colo	Seu rosto	Seu rosto	Jogando basquete	Seu rosto
Tipo de fotos postadas	Viagens estrangeiras e almoço de família e amigos	Viagens estrangeiras e almoço de família e amigos	Viagens nacionais com a família e fotos da filha	Não posta fotos	Fotos com amigos e namorada em viagens (praia), em festas, shows, eventos e aniversários	Fotos no intercâmbio, fotos em festas, shows, eventos e aniversários com amigos	Fotos com os pais, fotos de jogo de basquete, e fotos de carrinho	Foto com a irmã
Tipos de eventos	Aniversários de família	Aniversários de família, feiras e exposições	Feiras e eventos em família	Feiras e eventos em família	Carnaval, formaturas, casamentos, aniversários e shows	Shows, feiras, carnaval, aniversários, festivais, exposições	Jogos de basquete e festa junina do colégio	Show de banda (teen)
Tipos de páginas curtidas	Restaurantes, comida estrangeira, viagens e religião	Restaurantes, comida estrangeira, viagens e sobre beleza	Esporte, educação, artes, entretenimento, política, gastronomia, música, etc	Exposições, educação, comida, sobre beleza e esportes	Música e programas de tv	Educação, viagens, ongs, livros, música, empreendedorismo, arte e sobre beleza	Jogos de internet, basquete, programas de tv e música	Filmes, música (bandas teen), artistas (teen) e livros

 Semelhanças por linha

6.1.1. Geração Baby Boomer:

De acordo com Tapscott (1999, p.18), “A geração baby boom foi moldada por eventos centrais tais como a guerra do Vietnã, Woodstock e a chegada à lua”. Foi uma geração em que cresceu rodeada por eventos marcantes e se tornou uma geração forte em termos de cultura e política.

Ao analisarmos os perfis de acordo com essa geração, podemos notar a grande importância de elementos como arte, cultura e viagens. Alexei, 57 anos e Bernadete, 54 anos fazem parte dessa geração e possuem tais aspectos em seus perfis de Facebook, fotos postadas que representam o interesse em viagens, sendo essas viagens para lugares que possuem a cultura do país (ou cidade) aflorada, ou seja, fotos que mostram passeios em museus e exposições de arte. Bernadete como apreciadora da arte e possivelmente uma artista, até possui como seu nome de perfil “Esculturas” e mostra sua personalidade sendo totalmente ligada a aspectos artísticos. Fato curioso em relação à amostra dessa geração é a quantidade de fotos que são postadas sem a sua presença, em outras palavras, fotos de amigos ou família, de lugares ou paisagens, sem necessariamente constar a sua imagem. Tais fotos, não possuem uma grande relação em “curtidas”, há alguns comentários de amigos, porém a quantidade de “curtidas” não é marcante para estas pessoas. Quando analisadas páginas em que curtiram, esse número é alto, mas ainda assim, não alcança os números de gerações mais jovens.

Como uma análise final, pode-se dizer, que para essa amostra o Facebook é utilizado para procurar informações de amigos e familiares, até conhecidos, principalmente aqueles em que não possuem contato há bastante tempo e se

reencontram pelo Facebook. Outro ponto é a baixa quantidade de amigos que essa geração possui, o que pode ser um indicador de como pessoas nessa idade ainda não aderiram a rede social. Ainda em uma análise final, como os observados ainda fazem parte da idade trabalhadora no Brasil, utilizam a ferramenta como uma distração de pressões ou responsabilidades do dia a dia. E de uma forma geral, mostram-se abertos e livres para se expressarem através de fotos, principalmente o seu cotidiano e partes de viagens e passeios.

6.1.2. Geração X:

Segundo Tapscott (1999), essa geração é um grupo caracterizado por ser formado a partir de comunicadores agressivos e voltados totalmente para a mídia, uma vez que são nascidos pós segunda guerra mundial.

Ao analisarmos essa geração através de perfis no Facebook, Maria Lúcia, 43 anos e Dênis, 38 anos, costumam ser mais antenados em novidades e inovações tecnológicas. Isso se dá devido a entrada na ferramenta, a partir de 2011 os observados já faziam parte do Facebook, enquanto que a geração passada, apenas em 2012. Outro ponto em que se pode notar é a grande importância que dão para a família, devido a fotos com filhos, pais, em “festinhas” de aniversário familiares e algumas viagens sempre acompanhados de seus filhos e esposa/ marido. No caso dos observados, há uma contradição, enquanto que o Dênis possui mais de 1500 amigos, a Maria Lúcia possui apenas 94, porém o observado é um professor de escolas, e ao observar seu perfil encontramos muitos alunos em sua página, o que mostra o grau de popularidade um pouco mais acentuado neste perfil. Quanto às páginas “curtidas”, o conteúdo é variado, como gastronomia, música, cultura, política, esporte, artes, educação, entretenimento, e por isso não possui um padrão.

Em uma análise geral da amostra desta geração, o Facebook é basicamente utilizado para “passar o tempo” e encontrar informações diversas de uma maneira rápida, tanto sobre amigos e familiares, como também sobre esporte, entretenimento, política, gastronomia, música, artes, educação, beleza, entre outros. E de uma forma geral, assim como a geração Baby boomer, mostram-se abertos e livres para se expressarem através de fotos, principalmente o seu cotidiano e partes de viagens e passeios.

6.1.3. Geração Y:

Segundo Tapscott (1999), a geração Y também chamada de geração do milênio ou geração da Internet desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, assim como também em um ambiente altamente urbanizado, ou seja, é a geração que está mais propensa ao uso e desenvolvimento de novas tecnologias.

Ao analisarmos os perfis de acordo com essa geração, os observados Bruno, de 25 anos e Virginia, 22 anos, destacam suas profissões em seu perfil, o que mostra o alto valor agregado à formação profissional nesta geração, principalmente por ser uma idade em que a faculdade é uma conquista para esse jovem, ato que muitas vezes os pais dessa geração não alcançaram quando eram jovens. Outro ponto em comum observado é a grande importância no uso do Facebook para eventos, ambos os perfis apresentam confirmação em aniversários, shows, festas, casamentos e ocasiões especiais, e mostram-se representativamente maior do que gerações mais velhas. Percebeu-se também padrões em relação às fotos, muitas

fotos em festas com amigos, jantar com namorado/a em restaurantes prestigiados, viagens para lugares conhecidos e desejados por jovens. Essa observação permite afirmar que existe uma vontade de “mostrar-se” ao outro nessa geração, em outras palavras, ser desejado. E que se pode entender como uma atitude normal, uma vez em que essa geração está no auge da juventude.

Como uma análise final da amostra dessa geração, o Facebook é utilizado principalmente para pertencer a um grupo ou mais de pessoas, pois está sempre querendo se destacar frente ao outro e mostrar-se em qual grupo se encaixa, o que sugere também uma liberdade em expressar opiniões. Outra questão, é a utilização de fotos atraentes, bonitas e editadas, que supõe uma intenção de fazer novos amigos e conhecer pessoas. Ponto que também é importante na utilização do Facebook para essa amostra, é a sua rapidez em disseminar informações, ou seja, a cada foto “postada” recebem muitas “curtidas” e muitos comentários, o que faz com que essa geração se mostre cada vez mais através de fotos e vídeos alimentados por seu dia a dia.

6.1.4. Geração Z:

A geração Z, ou segundo Tapscott (2010), a Geração Next, é uma geração que assiste menos televisão, e a vê de forma diferente. Esses adolescentes estão crescendo com conexões cerebrais diferentes das da geração anterior e cada vez mais processam informações e se comportam de maneira diferente. São conhecidos por serem nativos digitais, muito familiarizados com a internet e smartphones, ou seja, extremamente conectadas à rede.

Ao analisarmos essa geração através dos perfis de Facebook do Miguel, 12 anos e da Giovana, 14 anos percebemos uma interação social, porém não como na Geração Y. A quantidade de amigos é relativamente alta em ambos os perfis e tende a crescer conforme mudam de escola e entram na faculdade. A postagem de fotos é baixa em relação a gerações anteriores, provavelmente devido à dependência financeira dos pais e não-liberdade de estar em vários lugares e eventos. Além disso, também apresentam comportamentos semelhantes quando analisados em relação ao conteúdo de páginas “curtidas”. Pois ambos os perfis “curtem” diversas páginas relacionadas ao mesmo tema, Miguel gosta de basquete e “curte” páginas sobre o tema, Giovana gosta de bandas “teen”, e “curte” páginas de artistas e músicas relacionadas. Outro ponto analisado é a concordância de sexos, Miguel possui em sua maioria comentários de meninos, e Giovana, comentários somente de meninas, devido à fase da vida em que estão e que não costumam ter amizades com o sexo oposto.

Em uma análise final da amostra desta geração, a utilização do Facebook é extremamente importante como interação social dentro de seu contexto, uma vez que essa geração não possui acesso financeiro e dificilmente marca encontro com amigos fora da escola. Outro ponto interessante é a diversão e busca por informações sobre o que gosta, por ser uma fase de descobertas, estão sempre buscando detalhes sobre o que apreciam, e com essas informações entram em um processo de formação de opinião que percorrerá por suas vidas, como forma de crescimento racional e emocional.

7. Considerações finais

Este presente trabalho buscou compreender os aspectos de construção e exposição dos perfis no Facebook de acordo com cada geração. Foram levantados os principais pontos de semelhanças e diferenças entre as gerações. Através da pesquisa netnográfica foi possível o cruzamento de dados coletados com a teoria estudada, Usos e Gratificações no ambiente virtual.

Assim feita a análise de cada geração, pode-se concluir, de acordo com a hipótese colocada:

As redes sociais são utilizadas como fonte de informação, entretenimento e construção de identidade, havendo divergências quando comparados em diferentes gerações;

Com base em dados qualitativos, a hipótese acima foi aceita, porém é necessária a sua confirmação com base em dados quantitativos.

Conforme Blumber & Katz (1974), discutindo o uso das mídias sociais para cumprir as várias necessidades do ser humano, pode-se concluir que essa afirmação é real, partindo da análise dos observados, que utilizam a ferramenta Facebook para usos gerais de informação, entretenimento e principalmente construção de identidade, e que valem para todas as gerações, porém cada uma utilizando para conteúdos distintos.

As diferenças entre gerações foram encontradas neste trabalho, e é evidente que há divergências entre as gerações, em termos de comportamento e atitudes, porém essa classificação por gerações está sujeita a alterações ao decorrer do tempo e

uso da ferramenta Facebook. A partir do momento que o uso de redes sociais está cada vez mais difundido e “introjetado” na sociedade, a classificação de pessoas e perfis poderá ser feita com base em preferências e conteúdo, e não por idade.

Com base na teoria estudada, Usos e Gratificações relacionada à rede social Facebook, de Ellison et al (2007), pode-se entender a relação das gerações com a manutenção de laços sociais e a capacidade de se reconectar com amigos do passado, uma vez que, ao analisar a quantidade de amigos de perfis “mais jovens”, esta mostra-se relativamente maior que do em perfis de “mais velhos”, conseqüentemente obtendo maior número de “curtidas” em suas fotos e “posts”. Tal resultado, é proveniente da situação de vida em que se encontram, ao que jovens estão em momento de início de faculdade, primeiro emprego, e seus ciclos de amizade são conseqüentemente maiores do que os mais velhos. Porém, ainda assim, os mais velhos não deixam de reencontrar com amigos de infância, de faculdade e amizades que fizeram parte em algum momento de suas vidas.

Ainda conforme a teoria estudada por Ellison et al (2007), o Facebook é utilizado como medida de bem-estar psicológico, por proporcionar interação, diversão e descanso. Como mostram as análises dos perfis, todas as gerações postam fotos, curtem e comentam, além disso, gostam de estar atualizados sobre informações de amigos e sobre conteúdos que os interessam.

Foram encontrados também, algumas divergências dentro de cada geração, provavelmente por serem de sexos opostos, porém isso não acontece com a geração Y. Ambos os observados são muito semelhantes em suas ações e conteúdo, ou seja, possuem muitos “amigos”, muitos eventos confirmados, sendo esses de temas parecidos, muitas fotos são postadas, também de conteúdo

semelhante e recebem muitas “curtidas” (até 150 “curtidas”). São fatos que não ocorrem com outras gerações, e que explicam a ideia de massificação de conteúdo para jovens da geração Y, e futuros jovens da geração Z.

Este presente trabalho teve como objetivo ser um trabalho inicial, qualitativo e exploratório, que possibilitasse a organização de ideias e análises a serem testadas e aprovadas em futuras pesquisas, para dar continuidade, de forma mais profundada, ao estudo desta abordagem e deste tema.

Ainda assim, apesar das limitações, ao final deste estudo acreditamos que conseguimos, para além do desenvolvimento próprio da aluna, trazer contribuições para o entendimento da construção de identidade dentro da ferramenta Facebook, bem como da utilização da netnografia como método.

8. Referências bibliográficas:

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Comunicação*, v. 1, n. 6, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar, 2008.

BLUMLER, Jay G.; KATZ, Elihu. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III. 1974.

BROSIUS, Hans-Bernd; ENGEL, Dirk. The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence?. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n. 2, p. 142-162, 1996.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COULDRY, Nick. Mediation and alternative media, or relocating the centre of media and communication studies. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, v. 103, n. 1, p. 24-31, 2002.

DEBATIN, Bernhard et al. Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 15, n. 1, p. 83-108, 2009.

ELLISON, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4). Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

HEMPEL, Jessi; KOWITT, Beth. How Facebook is taking over our lives. *Fortune International*, v. 159, n. 4, p. 48-56, 2009.

JOINSON, A. (2008). Looking up, looking at or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1027-1036). New York, NY: Association for Computing Machinery Press

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALINOWSKI, B. K. Bronislaw Malinowski – Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Tradução de Anton P. Carr e Lígia A. C. Mendonça. Coleção os Pensadores.)

ONLINEPHD.ORG (2011). How Facebook is Enriching the College Experience. Acesso em: 12/09/2016 em: <http://www.socialmediatoday.com/content/how-facebook-enriching-college-experience>

PETTENATI, Maria Chiara & RANIERI, Maria; (2006). Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. IN Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing, EC-TEL. Workshop Proceeding.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 37-55, 2012.

RENDEIRO, Marcia Elisa. Orkut e Facebook: as teias da memória em meio às redes sociais. Ciências Sociais Unisinos, v. 47, n. 3, p. 256-262, 2011.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass communication & society**, v. 3, n. 1, p. 3-37, 2000.

SHAH, N. PlayBlog: Pornography, performance and cyberspace. Cut-up.com Magazine. 24/09/2005. Disponível em: <http://www.cut-up.com/news/detail.php?sid=413> Acesso em 13/10/2016.

STRANO, Michele M. User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, v. 2, n. 2, p. 5, 2008.

TAPSCOTT, Don. Educating the net generation. Educational Leadership, v. 56, n. 5, p. 6-11, 1999.

TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. (tradução de Marcelo Lino). Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

ZANINI, Roberta; JENSEN, Cristina. A humanização da relação: marca – consumidor. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, Brasil, v. 16, p 103-116, 2015.

ZIKMUND, W. G. Business research methods. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias . Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>. Acesso em 01/09/2016

9. Anexos

Anexo 1

Roteiro Netnografia

Nome:

Idade/ Geração:

Sexo:

Ocupação:

Cidade:

Ano de início no Facebook:

Observações:

- Relatos do observado – Perfil pessoal:

- Descrição de sua página inicial (foto de perfil e foto de capa)
- Se costuma trocar foto de perfil e de capa com frequência
- Quantidade de “curtidas” nas fotos de perfil e de capa

- Relatos do observado – Perfil social:

- Quantidade de amigos
- Quantidade de fotos “postadas” por períodos de tempo
- Quantidade de “curtidas” nas fotos postadas
- Quantidade de fotos “marcadas”
- Tipos de fotos “postadas”
- Tipos de fotos “marcadas”

- Relatos do observado – “Likes” (música, artes, entretenimento):

- Páginas “curtidas”
- Eventos confirmados

-Relatos do observado – Geral:

- Hábitos
- Interações sociais

Anexo 2

Tabela de observados:

	Geração	Idade	Sexo	Nome
1	Baby Boomer	57	Masculino	Alexei
2	Baby Boomer	54	Feminino	Bernadete
3	Geração X	38	Masculino	Denis
4	Geração X	43	Feminino	Maria Lúcia
5	Geração Y	25	Masculino	Bruno
6	Geração Y	22	Feminino	Virginia
7	Geração Z	12	Masculino	Miguel
8	Geração Z	14	Feminino	Giovana

Anexo 3

Observação netnográfica

1

Nome: Alexei

Idade/ Geração: Baby Boomer

Sexo: masculino

Ocupação: Engenheiro civil

Cidade: São Paulo

Ano de início no Facebook: 2011



Observações:

- Relatos do observado – Perfil pessoal:

- **Descrição de sua página inicial atual (foto de perfil e foto de capa)**
A foto do perfil de Alexei é do rosto dele, está de óculos de sol e não está olhando para a câmera, está sentado, aparenta ser de um lugar tranquilo como um restaurante na praia/ quiosque. A foto de perfil foi postada em 2014, possuindo poucas curtidas (12) e 4 comentários de amigos. Sua foto de capa é uma arquitetura brasileira representada por Oscar Niemeyer, um museu em Curitiba, o que mostra o seu interesse no assunto. E possui apenas 5 curtidas.
- **Se costuma trocar foto de perfil e de capa com frequência**
A foto de seu perfil já foi trocada em até 10 vezes e a foto de capa 26 vezes.

44

- Relatos do observado – Perfil social:

- **Quantidade de amigos:** 104 amigos
- **Quantidade de fotos “postadas” por períodos de tempo:** A última foto postada foi em maio de 2016
- **Quantidade de “curtidas” nas fotos postadas:** Poucas, entre 1 e 15 por foto.
- **Quantidade de fotos “marcadas”:** nenhuma
- **Tipos de fotos “postadas”:** As fotos são compostas por viagens, principalmente culturais, em países estrangeiros, que não necessariamente aparecem pessoas nas fotos, também contém fotos com a família e amigos, muitas vezes o Alexei não aparece nas fotos e posta fotos de parentes e amigos mesmo não estando nas fotos.
- **Tipos de “posts”:** notícias sobre shows, restaurantes, viagens, curiosidades e arquitetura/ engenharia.

- Relatos do observado – “Likes” (música, artes, entretenimento):

- **Páginas “curtidas”:** 199 páginas. A maior quantidade de páginas curtidas são de restaurantes, principalmente de comidas estrangeiras, além de páginas ligadas a viagens. Algumas páginas referem-se a religião, ligadas ao espiritismo.
- **Eventos confirmados:** aniversários de família

-Relatos do observado – Geral:

- **Hábitos:** Em uma visão geral, mostra-se que o observado utiliza-se do facebook para questões culturais principalmente e sociais em segundo plano. A quantidade de buscas por páginas relacionadas a viagens, cultura e gastronomia estrangeira é alta e mostra a grande relação que o observado possui com o conhecimento por outras regiões do mundo.
 - **Interações sociais:** é perceptível a interação com familiares e amigos por meio das fotos e das postagens.
-

2

Nome: Bernadete

Idade/ Geração: Baby Boomer

Sexo: feminino

Ocupação: Dona de casa

Cidade: São Paulo

Ano de início no Facebook: 2014



Observações:

- Relatos do observado – Perfil pessoal:

- **Descrição de sua página inicial atual (foto de perfil e foto de capa)**

A foto do perfil é o rosto da observadora, ela está sorridente e usando óculos de sol, aparenta estar dentro do carro. Sua foto de capa está um pouco embaçada, dificultando a visibilidade e entendimento de quem a vê, porém aparenta ser uma estátua/ escultura com o céu ao fundo, o que provavelmente remete ao nome de seu perfil, relacionado a esculturas.

- **Se costuma trocar foto de perfil e de capa com frequência**

A foto de seu perfil já foi trocada em até 6 vezes e a foto de capa 11 vezes.

- Relatos do observado – Perfil social:

- **Quantidade de amigos:** 89 amigos
- **Quantidade de fotos “postadas” por períodos de tempo:** A última foto postada foi há 21 horas.
- **Quantidade de “curtidas” nas fotos postadas:** Entre 1 e 40 por foto
- **Quantidade de fotos “marcadas”:** nenhuma

- **Tipos de fotos “postadas”:** As fotos são compostas por viagens, principalmente culturais, em países estrangeiros, que não necessariamente aparecem pessoas nas fotos, também contém fotos com a família e amigos, muitas vezes Bernadete não aparece nas fotos e posta fotos de parentes e amigos mesmo não estando nas fotos. Muitas fotos na casa de familiares, em almoço/ jantar.
- **Tipos de “posts”:** notícias sobre viagens, curiosidades, política.

- Relatos do observado – “Likes” (música, artes, entretenimento):

- **Páginas “curtidas”:** 247 páginas, a maior quantidade de páginas curtidas são de restaurantes, principalmente de comidas estrangeiras, além de páginas ligadas a viagens. Páginas gerais sobre beleza, filmes e alguns eventos culturais também são listados.
- **Eventos confirmados:** aniversários de família, feiras temáticas, corrida, exposições e bazar.

-Relatos do observado – Geral:

- **Hábitos:** Em uma visão geral, mostra-se que o observado utiliza-se do facebook para questões culturais principalmente e sociais em segundo plano. A quantidade de buscas por páginas relacionadas a viagens, cultura e gastronomia estrangeira é alta e mostra a grande relação que o observado possui com o conhecimento por outras regiões do mundo. Além disso, a quantidade de fotos postadas com familiares também mostra a alta relação com os mesmos, fazendo parte de seu dia a dia. São postadas diversas fotos sobre o mesmo evento, e é evidente que não houve nenhuma edição.
 - **Interações sociais:** é perceptível a interação com familiares e amigos por meio das fotos e das postagens.
-

3

Nome: Denis

Idade/ Geração: Geração X

Sexo: masculino

Ocupação: Professor de inglês

Cidade: Bragança Paulista

Ano de início no Facebook: 2011



Observações:

- Relatos do observado – Perfil pessoal:

- **Descrição de sua página inicial atual (foto de perfil e foto de capa)**

O observado utiliza como foto de perfil a sua pessoa segurando uma criança no pescoço, que provavelmente deve ser a sua filha. O local parece ser um parque devido às árvores no fundo. A foto de capa é uma charge, ou tirinha de histórias em quadrinho.

- **Se costuma trocar foto de perfil e de capa com frequência**

A foto de seu perfil já foi trocada em até 3 vezes e a foto de capa foi trocada em até 4 vezes.

- Relatos do observado – Perfil social:

- **Quantidade de amigos:** 1838 amigos
- **Quantidade de fotos “postadas” por períodos de tempo:** Última foto postada em 13 de setembro de 2016.
- **Quantidade de “curtidas” nas fotos postadas:** De 1 a 100
- **Quantidade de fotos “marcadas”:** muitas
- **Tipos de fotos “postadas”:** As fotos são compostas por família e amigos em viagens, festas, cada de amigos e familiares. Algumas fotos com família em viagens pelo Brasil. Fotos com o marido e a filha. Muitas fotos apenas da filha, um álbum só para ela.

- **Tipos de “posts”:** a maioria dos posts são compostos por charges, piadas e curiosidades
- **Relatos do observado – “Likes” (música, artes, entretenimento):**
- **Páginas “curtidas”:** 644 páginas, relacionadas a esporte (tênis), educação, artes, entretenimento, política, gastronomia, música, marcas, artistas, escritores,
 - **Eventos confirmados:** para um festival, uma feira e um evento de família
- **Relatos do observado – Geral:**
- **Hábitos:** Em uma visão geral, mostra-se que o observado utiliza-se do facebook para questões sociais, culturais e entretenimento. A partir do momento em que posta muitas fotos de sua vida pessoal, além de obter muitas “curtidas” e comentários. Se mostra uma pessoa popular, talvez por ser professor e ter muitos alunos envolvidos em sua página. São postadas diversas fotos sobre o mesmo evento, e é evidente que não houve nenhuma edição.
 - **Interações sociais:** a interação com outras pessoas é clara, devido a muitos comentários em fotos.
-

4

Nome: Maria Lúcia
Idade/ Geração: Geração X
Sexo: feminino
Ocupação: Advogada
Cidade: Bragança Paulista
Ano de início no Facebook: 2011



Observações:

- Relatos do observado – Perfil pessoal:

- **Descrição de sua página inicial atual (foto de perfil e foto de capa)**

A observada utiliza como foto de perfil a sua pessoa segurando uma criança, que provavelmente deve ser a sua filha. Devido as vestimentas, aparentar estar em uma festa junina em alguma casa de familiares ou escola, pois há uma janela ao fundo. A foto de capa representa fotos com familiares e amigos, que aparentam estar em uma sala ou salão em algum encontro familiar, remetendo a um aniversário ou algo semelhante.

- **Se costuma trocar foto de perfil e de capa com frequência**

A foto de seu perfil já foi trocada em até 2 vezes e a foto de capa nunca foi trocada.

- Relatos do observado – Perfil social:

- **Quantidade de amigos:** 94 amigos

- **Quantidade de fotos “postadas” por períodos de tempo:** Não costuma postar fotos, porém o último post foi há 1 hora.

- **Quantidade de “curtidas” nas fotos postadas:** -

- **Quantidade de fotos “marcadas”:** muitas

- **Tipos de fotos “postadas”:** **Fotos em que foi marcada:** As fotos são compostas por família e amigos em festas e shows. Algumas fotos com família em viagens pelo Brasil. Fotos com o marido e a filha.
- **Tipos de “posts”:** a maioria dos posts são compostos por piadas da internet.

- Relatos do observado – “Likes” (música, artes, entretenimento):

- **Páginas “curtidas”:** 24 páginas, relacionadas a exposições, educação, comida, e gerais sobre beleza, esporte.
- **Eventos confirmados:** para um festival, uma feira e um evento de família

-Relatos do observado – Geral:

- **Hábitos:** Em uma visão geral, mostra-se que o observado utiliza-se do facebook para questões sociais e atualização social. Mesmo não obtendo muitos posts de fotos, a observada é marcada em muitas fotos, isso mostra o grau de sociabilidade. Além disso são compartilhadas piadas vistas no perfil de outras pessoas, o que mostra que a observada gosta de se atualizar com as informações postadas por outros amigos e familiares.
 - **Interações sociais:** a interação com outras pessoas não é tão clara, seus posts não possuem comentário e curtidas.
-

5

Nome: Bruno

Idade/ Geração: Geração Y

Sexo: masculino

Ocupação: Engenheiro Civil

Cidade: São Bernardo do Campo

Ano de início no Facebook: 2010



Observações:

- Relatos do observado – Perfil pessoal:

- **Descrição de sua página inicial atual (foto de perfil e foto de capa)**
O observado utiliza como foto de perfil o seu rosto, com vestimentas de frio. No fundo vemos azulejos, o que pode remeter a uma cozinha. A foto de capa mostra também o observado sem camiseta e de óculos de sol, em uma situação de relaxamento em alguma viagem pela praia, como está no alto, provavelmente estaria fazendo uma trilha
- **Se costuma trocar foto de perfil e de capa com frequência**
A foto de seu perfil já foi trocada em até 10 vezes e a foto de capa foi trocada em até 3 vezes.

- Relatos do observado – Perfil social:

- **Quantidade de amigos:** 1489 amigos
- **Quantidade de fotos “postadas” por períodos de tempo:** Última foto postada em 27 de agosto de 2016.
- **Quantidade de “curtidas” nas fotos postadas:** De 1 a 130
- **Quantidade de fotos “marcadas”:** muitas
- **Tipos de fotos “postadas”:** As fotos são compostas principalmente por amigos e namorada, em situações de festas, como casamento, formaturas, shows. Algumas fotos com família em ocasiões especiais, como aniversários, natal, ano novo. Muitas fotos com a namorada em viagens com muita paisagem.
- **Tipos de “posts”:** a maioria dos posts são compostos fotos

- Relatos do observado – “Likes” (música, artes, entretenimento):

- **Páginas “curtidas”:** 6 páginas, relacionadas a música e programas de tv.
- **Eventos confirmados:** formaturas, casamentos, aniversários e shows

-Relatos do observado – Geral:

- **Hábitos:** Em uma visão geral, mostra-se que o observado utiliza-se do facebook para questões sociais e de entretenimento. Basicamente ele publica fotos e comenta nos posts de amigos e familiares. Além disso, utiliza a ferramenta para se atualizar sobre eventos e informações em sua timeline. Posta muitas fotos de sua vida pessoal, além de obter muitas “curtidas” e comentários, mostrando-se ser uma pessoa popular em sua rede de amigos. Percebe-se também um cuidado em relação as fotos, aparentemente são editadas e na maioria das vezes, apenas um foto por evento, festa, show.
 - **Interações sociais:** a interação com outras pessoas é clara, devido a muitos comentários em fotos e confirmação em eventos.
-

6

Nome: Virginia

Idade/ Geração: Geração Y

Sexo: feminino

Ocupação: Estudante de Estatística

Cidade: São Paulo

Ano de início no Facebook: 2011



Observações:

- Relatos do observado – Perfil pessoal:

- **Descrição de sua página inicial atual (foto de perfil e foto de capa)**
O observado utiliza como foto de perfil o seu rosto feliz, com vestimentas de calor e uma tiara de flores. No fundo vemos uma porta, quadros na parede e uma mesa, o que remete a uma casa. A foto de capa é uma paisagem com árvores e o pôr do sol, podendo ser qualquer lugar que tenha essa paisagem. Mostra o interesse da observada por paisagens.
- **Se costuma trocar foto de perfil e de capa com frequência**
A foto de seu perfil já foi trocada em até 9 vezes e a foto de capa foi trocada em até 10 vezes.

- Relatos do observado – Perfil social:

- **Quantidade de amigos:** 752 amigos
- **Quantidade de fotos “postadas” por períodos de tempo:** Última foto postada em 17 de setembro de 2016.
- **Quantidade de “curtidas” nas fotos postadas:** De 1 a 150
- **Quantidade de fotos “marcadas”:** muitas
- **Tipos de fotos “postadas”:** As fotos são compostas principalmente por viagens, e nessas viagens muitas das fotos a observada está sozinha, fotos de intercâmbio nos EUA, algumas fotos com amigas em situações de festas, shows e esporte, além de fotos sobre estudo para a faculdade.

- **Tipos de “posts”:** a maioria dos posts são compostos fotos
- **Relatos do observado – “Likes” (música, artes, entretenimento):**
- **Páginas “curtidas”:** 455 páginas, relacionadas a educação, viagens, ongs, livros, escritores, música, empreendedorismo, artistas, beleza.
 - **Eventos confirmados:** shows, feiras, corrida, carnaval/ bloquinhos, aniversário, festivais, exposições
- **Relatos do observado – Geral:**
- **Hábitos:** Em uma visão geral, mostra-se que a observada utiliza-se do facebook para questões sociais, de entretenimento, educacional e de atualização social. Ela publica fotos de vários momentos de sua vida, contando viagens e momentos de estudo, comenta nos posts de amigos e familiares, confirma eventos e curte páginas. Além disso, utiliza a ferramenta para se atualizar sobre eventos e informações em sua timeline. E suas fotos postadas sempre possuem muitas “curtidas” e comentários, mostrando-se ser uma pessoa popular em sua rede de amigos. Percebe-se também um cuidado em relação as fotos, aparentemente são editadas e na maioria das vezes, apenas um foto por evento, festa, show.
 - **Interações sociais:** a interação com outras pessoas é clara, devido a muitos comentários em fotos e confirmação em eventos.
-

7

Nome: Miguel
Idade/ Geração: Geração Z
Sexo: masculino
Ocupação: Estudante colégio
Cidade: São Paulo
Ano de início no Facebook: 2013



Observações:

- Relatos do observado – Perfil pessoal:

- **Descrição de sua página inicial atual (foto de perfil e foto de capa)**
O observado utiliza como foto de perfil a sua pessoa, sem casa e de tênis, pulando em uma cesta de basquete, em frente a uma casa e a céu aberto. A foto de capa é de seu rosto angular, sem sorriso, e com algumas casas coloridas ao fundo, além de árvores e a céu aberto também.
- **Se costuma trocar foto de perfil e de capa com frequência**
A foto de seu perfil já foi trocada em até 9 vezes e a foto de capa foi trocada em até 2 vezes.

- Relatos do observado – Perfil social:

- **Quantidade de amigos:** 544 amigos
- **Quantidade de fotos “postadas” por períodos de tempo:** Última foto postada em 21 de maio de 2016.
- **Quantidade de “curtidas” nas fotos postadas:** De 1 a 60
- **Quantidade de fotos “marcadas”:** algumas
- **Tipos de fotos “postadas”:** As fotos são compostas por jogos de basquete, fotos com uma menina, fotos com os pais e fotos de carrinho.
- **Tipos de “posts”:** a maioria dos posts são compostos por vídeos de jogos de basquete.

- Relatos do observado – “Likes” (música, artes, entretenimento):

- **Páginas “curtidas”:** 147 páginas, relacionadas a jogos de internet, esporte (basquete), programas de tv, música
- **Eventos confirmados:** de basquete e festa junina do colégio

-Relatos do observado – Geral:

- **Hábitos:** Em uma visão geral, mostra-se que o observado utiliza-se do facebook para questões sociais do colégio em que estuda e esportivas, focando sempre no basquete. Há a interação com amigos através de comentários nos vídeos de basquete e em suas fotos.
 - **Interações sociais:** a interação com outras pessoas é clara, devido a muitos comentários em fotos.
-

8

Nome: Giovana

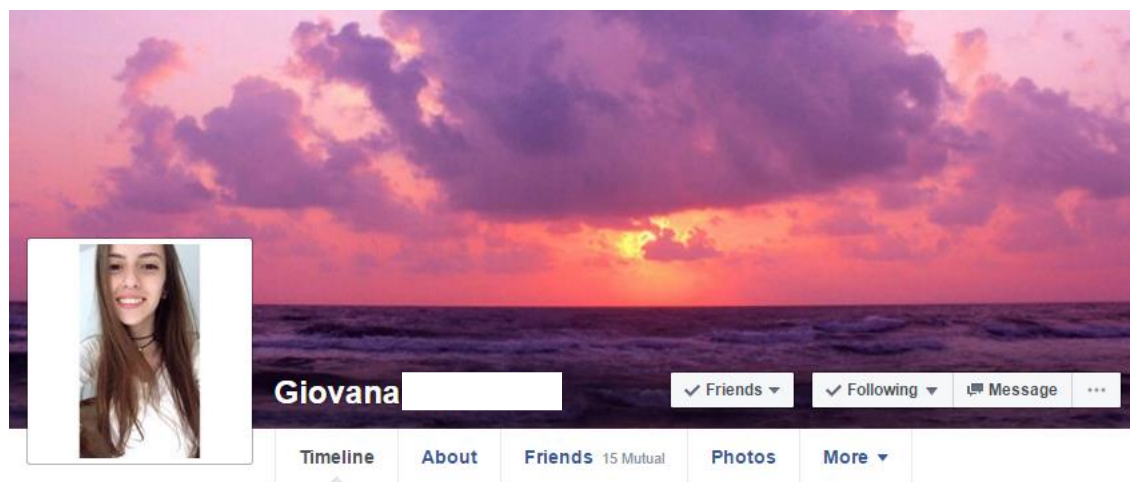
Idade/ Geração: Geração Z

Sexo: feminino

Ocupação: Estudante colégio

Cidade: São Bernardo do Campo

Ano de início no Facebook: 2012



Observações:

- Relatos do observado – Perfil pessoal:

- **Descrição de sua página inicial atual (foto de perfil e foto de capa)**
O observado utiliza como foto de perfil a sua pessoa, sorrindo, com um fundo branco, ou seja, não há como saber onde está. A foto de capa representa um pôr do sol rosado, com as ondas do mar quebrando abaixo, ou seja, uma paisagem muito bonita.
- **Se costuma trocar foto de perfil e de capa com frequência**
A foto de seu perfil já foi trocada em até 2 vezes e a foto de capa foi trocada em até 2 vezes.

- Relatos do observado – Perfil social:

- **Quantidade de amigos:** 648 amigos
- **Quantidade de fotos “postadas” por períodos de tempo:** Última foto postada em 9 de fevereiro de 2016.
- **Quantidade de “curtidas” nas fotos postadas:** De 1 a 60
- **Quantidade de fotos “marcadas”:** poucas
- **Tipos de fotos “postadas”:** A única foto postada há 7 meses atrás, é uma foto em que a observada está abraçada com a sua irmã, ou seja, foto familiar.
- **Tipos de “posts”:** Não costuma fazer post, o último encontrado foi de uma piadinha da internet.

- Relatos do observado – “Likes” (música, artes, entretenimento):

- **Páginas “curtidas”:** 305 páginas, relacionadas a filmes, música (bandas teen) - muitos, programas de tv, artistas teen - muitos, livros
- **Eventos confirmados:** um evento confirmado, se uma banda teen

-Relatos do observado – Geral:

- **Hábitos:** Em uma visão geral, mostra-se que o observado utiliza-se do facebook para questões sociais do colégio em que estuda e atualização de bandas e artistas que comunicam com a sua idade. Não costuma postar muitas fotos e também não comenta nas fotos de seus amigos.

Interações sociais: a interação com outras pessoas não é clara, não há comentários.