



Mario Rubens de Oliveira Carneiro

Geração Y e a exposição voluntária no Facebook

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Paulo César de Mendonça Motta

Rio de Janeiro
Outubro de 2012



Mario Rubens de Oliveira Carneiro

Geração Y e a exposição voluntária no Facebook.

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo César de Mendonça Motta

Orientador

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hormeyll

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof^a. Angeluccia Bernardes Habert

Departamento de Comunicação, PUC-Rio

Irene Raguenet Troccoli

Departamento de Administração, UNESA

Prof. Eduardo Refkalefsky

Departamento de Comunicação, ECO/UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do Centro de Ciências Sociais, PUC-Rio

Rio de Janeiro, 31 de outubro de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

Mario Rubens de Oliveira Carneiro

Doutor e mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio - dissertação premiada em 2005 - especialista (MBA) em Marketing Estratégico, comunicólogo/ publicitário formado pela UFRJ, focado em Marketing/Comunicação. Trabalhou para empresas nacionais e internacionais, como: Unibanco/Itaú e DAI - Development Alternatives Inc. (consultoria norte-americana, líder mundial em desenvolvimento econômico/social). Ex-sócio da ARCO Consulting, participou de pesquisas para instituições como: FUNCEX (Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior); USAID (United States Agency For International Development) e BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) em parceria com o COPPEAD/UFRJ. Atualmente é Gerente de Marketing – Brasil, da Carrierweb (multinacional europeia de TI voltada para logística).

Ficha Catalográfica

Carneiro, Mario Rubens de Oliveira

Geração Y e a exposição voluntária no Facebook / Mario Rubens de Oliveira Carneiro ; orientador: Paulo César Motta. – 2012.

227 f. ; il. (color.) ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Cortes geracionais. 3. Geração Y. 4. Facebook. 5. Exposição. 6. Sites de redes sociais. 7. Comportamento. I. Motta, Paulo César. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Dedicada à pessoa mais importante da minha vida: Maria do Carmo de Oliveira, ou Cacau (*in memorian*). Minha mãezinha amada, um ser ímpar, que sempre esteve e sempre estará comigo em cada desafio, cada conquista, cada momento.

Uma das pessoas mais inteligentes, cultas e sensíveis que já passaram por este mundo. Com quem aprendi a amar o conhecimento, a ter paixão por aprender e ensinar; e tantas, e tantas, outras coisas que constituem quem sou hoje.

Doce e dedicada, sempre foi minha maior incentivadora, minha inspiração. Amante e mestre da física e da matemática, encantada pelo saber em geral, pela natureza e pelo ser humano, esta compreensiva e bem-humorada professora que durante sua vida toda ajudou e cativou tantas pessoas, continua a me ensinar ainda hoje, a cada dia. Esta conquista é nossa. Obrigado pelo privilégio de ser seu filho.

Obrigado por absolutamente tudo.

Agradecimentos

Aos que ajudaram diretamente neste trabalho e também aos que estiveram próximos, e me deram suporte, no pior momento da minha vida, já na reta final deste doutorado, quando de forma inesperada e traumática perdi a pessoa que sempre foi minha referência na vida; meus sinceros e profundos agradecimentos.

Ao meu orientador Paulo César Motta, parceiro durante todo o processo do doutorado. Figura querida que traduz o real sentido do termo orientação. Sempre mostrando possíveis caminhos para a tese. E capaz de proferir algumas das palavras de reconforto mais importantes que ouvi, quando precisei.

À Leonora Alsina, um anjinho que Deus colocou em minha vida. Parceira para todas as horas: pesquisas de bibliografia, fichamentos de textos, replicação de questionários, revisões e mais revisões e mais revisões. Além de ter sido fundamental quando precisei me reerguer. Obrigado pelo carinho.

À Bruna Jacob por todo o apoio desde o princípio do curso, na verdade desde o mestrado. Pela compreensão quando me faltava tempo, por me ouvir, pelos pré-testes do questionário; e, acima de tudo, de um jeito ou de outro, por ter se tornado família; pelo carinho de sempre e por ter me segurado quando perdi meu chão.

A Júlio Jacob, Regina, Dora, Diego e Camila Paschoal por estarem por perto quando precisei.

A Guilherme Albuquerque, um irmão pra todas as horas, boas e ruins, um presente que a vida me deu, sempre me apoiando.

À Marianna Freire pela amizade, pelo carinho, pelas trocas de idéias sempre ricas, pelo incentivo e apoio sempre presente. E pelos pré-testes de questionários.

À Vanessa Freitas de Oliveira, Alethea Stoeberl, Natália Bota e Bárbara Martins pelos pré-testes de questionários, assim como pelo carinho e apoio de sempre.

Aos amigos que sempre estiveram juntos me incentivando, como: Marcelo Salomão, Leonardo Meirelles, Alexandre Arantes, Carlos Eduardo Arantes, Daniel Schor e Leonardo Mello.

À Mary Dutra, Felipe Scofano, Paulo Ganime, Roberta Canha, Maria Fernanda Palmieri, Alice Oliveira e Kathy Haziot, novos amigos que a PUC me deu que me apoiaram ao longo de todo o doutorado.

À Teresa Campos, pelo suporte não apenas acadêmico, mas pelo carinho e apoio nos momentos mais difíceis. E ao Fábio Etienne pela presteza em ajudar, ao longo de todo o curso e pela revisão da formatação.

À minha família como um todo pelo incentivo e suporte emocional.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora: Luis Fernando Hormeyll, Angeluccia Habert, Irene Troccoli e Eduardo Refkalefsky

A todos aqueles que de uma forma ou de outra me ajudaram aplicando questionários, como Paulo Massilon, ou mesmo respondendo.

À Capes e à PUC-Rio pelos auxílios concedidos durante o curso.

Resumo

Carneiro, Mario Rubens de Oliveira; Motta, Paulo César de Mendonça. **Geração Y e a exposição voluntária no Facebook**. Rio de Janeiro, 2012. 227p. Tese de Doutorado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho buscou identificar os principais fatores que influenciam no comportamento dos membros da Geração Y no Facebook, com ênfase no aspecto da exposição. O estudo teve por base as teorias de Coortes Geracionais e de Sites de Redes Sociais, bem como os conceitos de exposição e privacidade. Inicialmente, uma pesquisa bibliográfica e entrevistas semi-estruturadas levantaram 49 variáveis pertinentes. Na sequência, dados de campo foram coletados através de um questionário. A amostra utilizada foi formada por 473 indivíduos. A análise empregou técnicas estatísticas de Análise Fatorial Multivariada, seguidas de estudos de Regressões Lineares. Ao final, emergiram 10 fatores: Aderência, Dependência, Egocentrismo, Carência, Receios, Arrependimento, Privacidade, Popularidade, Risco e Banalização; dos quais os quatro primeiros mostraram-se capazes de explicar 22,4% da variação no grau de exposição do comportamento dos respondentes. Enfim, o estudo mostra como o comportamento de exposição voluntária da Geração Y no Facebook é determinado com base em aspectos, como: grau de ligação, afinidade e envolvimento sentimental dos usuários com o site; atitudes auto-centradas, que revelam preferências por falar de si; exposição de sentimentos em busca de suporte emocional; e reconhecimento de malefícios no uso associado à incapacidade de abandono. Assim, a Geração Y demonstra um uso intensivo, voluntário, afetivo e recompensador do site. E seus usuários mais expositivos apresentam comportamentos de uso rotineiro, com acesso por diferentes meios e de diferentes lugares em busca dos benefícios do compartilhamento, demonstrando uma opção por se expor que por um lado é consciente e por outro pode tornar-se inevitável.

Palavras-Chave

Coortes geracionais; Geração Y; Facebook; Exposição; Sites de redes sociais; Comportamento.

Abstract

Carneiro, Mario Rubens de Oliveira; Motta, Paulo César de Mendonça (Advisor). **Y Generation and spontaneous exposure on Facebook**. Rio de Janeiro, 2012. 227p. Doctoral Thesis - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to identify the main factors that influence the behavior of members of Generation Y on Facebook, with emphasis on the aspect of exhibition. The study was based on the theories of Generational Cohort and Social Networking Sites, as well as on the concepts of exhibition and privacy. Initially, a literature review and semi-structured interviews raised 49 relevant variables. Further, field data were collected through a questionnaire. The sample consisted of 473 individuals. The analysis used statistical techniques of Multivariate Factors Analyses followed by Linear Regressions. At the end, factors emerged: Adherence, Dependency, Egocentrism, Emotional Neediness, Fears, Repentance, Privacy, Popularity, Risk and Banalization; the first four of which proved capable of explaining 22,4% of the variation in the exposure degree of the respondents' behavior. Finally, the study shows how the behavior of voluntary exposure of Generation Y on Facebook is determined based on aspects such as: degree of binding, affinity and emotional involvement of the users with the site; self-centered attitudes that reveal preferences by talking about itself; exhibition feelings seeking emotional support, and recognition of harm in using associated with the incapacity to abandonment. Thus, Generation Y shows a intensive, voluntary, affective and notion of rewarding use of the site. And the users which more expose themselves exhibit behaviors of routine use, with access by different channels and different places in search of the benefits of sharing, showing an option for exposing himself. This option is on one hand conscious and on the other hand may become inevitable.

Keywords

Generational cohorts; Y Generation, Facebook, Exposure; Social network sites; Behavior.

Sumário

1. Introdução	18
1.1. Questão central da pesquisa	18
1.2. O contexto – Sites de Redes Sociais e a Geração Y	21
1.3. Objetivo do estudo	25
1.4. Delimitação do estudo	26
1.5. Relevância prática e acadêmica	26
2. Referencial teórico	29
2.1. Introdução	29
2.2. Coortes Geracionais	31
2.2.1. O conceito de Coorte Geracional	31
2.2.2. Eventos significativos e anos formativos	32
2.2.3. Efeitos de coortes	33
2.2.4. Previsão de demandas	36
2.2.5. Período em que se formam preferências	36
2.2.6. Memórias coletivas	37
2.2.7. Coortes geracionais identificados nos EUA e no Brasil	39
2.3. A Geração mais pesquisada atualmente – a Geração Y	41
2.3.1. Diferentes abordagens de estudo desta geração	41
2.3.2. Diferentes nomes e definições de integrantes desta geração	43
2.3.3. Diferentes descrições desta geração	44
2.3.4. Geração Y – comportamentos, valores e experiências vividas	46
2.3.5. Estudos sobre a suposta Geração Y no Brasil	51
2.4. Sites de Redes Sociais (SRS)	61
2.4.1. Conceitos e Definição de Site de Rede Social (SRS)	62
2.4.2. Características e elementos principais de um SRS	64
2.4.3. O Facebook e a evolução dos SRS ao longo do tempo	70
2.4.4. Abordagens de estudos sobre Sites de Redes Sociais	75
2.5. Exposição em Sites de Redes Sociais e no Facebook	76
2.5.1. Privacidade	77
2.5.2. Exposição	82
3. Método	93
3.1. Esquema geral do estudo	93
3.2. Etapa 1: Levantamento das variáveis que influenciam a exposição no Facebook	94
3.3. Etapa 2: Preparação da pesquisa quantitativa e coleta de dados	95

3.3.1. Fase 1: Elaboração do questionário	95
3.3.2. Fase 2: Definição e caracterização da amostra	104
3.3.3. Fase 3: Pré-testes do questionário	107
3.3.4. Fase 4: Coleta de dados e tamanho da amostra	108
3.4. Etapa 3: Identificação dos fatores que podem agir sobre o comportamento expositivo	111
3.4.1. Fase 1: Tabulação e análise dos dados	111
3.4.2. Fase 2: Análise descritiva das respostas	117
3.4.3. Fase 3: Avaliação do poder explanatório das assertivas	117
3.4.4. Fase 4: Agrupamento das assertivas em fatores	118
3.4.5. Fase 5: Análise e nomeação dos fatores encontrados	123
3.5. Etapa 4: Mensuração do impacto dos fatores	123
4. Resultados	125
4.1. Análise descritiva das respostas	125
4.2. Avaliação do poder explanatório das assertivas	127
4.3. Agrupamento das assertivas em fatores	128
4.3.1. Definição dos fatores e confiabilidade da análise	129
4.4. Análise dos fatores encontrados	133
4.4.1. Aderência	134
4.4.2. Dependência	139
4.4.3. Receios	142
4.4.4. Arrependimento	145
4.4.5. Egocentrismo	147
4.4.6. Privacidade	149
4.4.7. Carência	153
4.4.8. Popularidade	155
4.4.9. Risco	159
4.4.10. Banalização	161
4.5. Mensuração dos impactos sobre exposição, preocupação e confiança no Facebook	163
4.5.1. Associações com exposição, preocupação e confiança no Facebook	163
4.5.2. Impactos sobre o Grau de Exposição no Facebook	167
4.5.3. Impactos sobre o Grau de Preocupação no Facebook	169
4.5.4. Impactos sobre o Grau de Confiança no Facebook	171
4.6. Apêndice do capítulo	173
4.6.1. Correlações entre as assertivas	174
4.6.2. Adequação do tamanho da amostra	176
4.6.3. Método de obtenção dos Fatores	176
4.6.4. Adequação da amostra e significância geral das correlações – Primeira rodada	176

4.6.5. Variância explicada pelas componentes principais (Comunalidades) - Primeira rodada	177
4.6.6. Adequação da amostra e significância geral das correlações – Segunda rodada	178
4.6.7. Variância explicada pelas componentes principais (Comunalidades) - Segunda rodada	179
4.6.8. Adequação da amostra e significância geral das correlações – Rodada final	179
4.6.9. Variância explicada pelas componentes principais (Comunalidades) – Rodada final	180
4.6.10. Critérios de escolha do número de fatores e determinação da variância explicada	181
5. Discussão dos resultados	184
5.1. Comportamento expositivo da Geração Y no Facebook e Teoria de Coortes Geracionais	185
5.2. Tipos de Comportamento expositivo no Facebook e características da Geração Y	186
5.2.1. Comportamento expositivo “voluntário”	187
5.2.2. Comportamento expositivo “consentido”	191
5.2.3. Comportamento expositivo “contrariado”	193
5.3. Efeitos do comportamento expositivo – Uma nova geração? ..	195
5.4. Considerações finais	202
6. Referências bibliográficas	204
7. Anexos	218
7.1. Anexo 1: Coortes identificados nos Estados Unidos da América	218
7.2. Anexo 2: Coortes identificados no Brasil	219
7.3. Anexo 3: Questionário utilizado na pesquisa de campo	220
7.4. Anexo 4: Matriz de componentes rotacionados (completa)	223
7.5. Anexo 5: Consistência interna das assertivas dos fatores	224
7.6. Anexo 6: Correlações de fatores com variáveis de demografia, uso do site e outras	226

Lista de figuras

Figura 1 – Áreas de estudo que embasaram a pesquisa	19
Figura 2 – Campos de estudos cobertos pela revisão de literatura	29
Figura 3 – Influências de geração nos comportamentos de consumo	34
Figura 4 - Integrantes da Geração Y: Períodos de nascimento segundo diferentes autores	43
Figura 5 – Data de lançamento dos principais SRS e relançamento de comunidades locais com características SRS até a abertura do Facebook ao público em geral	73
Figura 6 – Etapas e fases do método utilizado	93
Figura 7 – As três seções do questionário	95
Figura 8 – Distribuição de Frequência dos respondentes por ano de nascimento	106
Figura 9 – Imagem usada para divulgação via Facebook, com o convite para participar da pesquisa	109
Figura 10 – Passo-a-passo para o agrupamento das variáveis em fatores	119
Figura 11: Fatores que podem agir sobre o comportamento expositivo em SRS	133
Figura 12 – Caracterização da Aderência e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas	134
Figura 13 – Caracterização da Dependência e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas	139
Figura 14 – Caracterização de Receios	143
Figura 15 – Caracterização de Arrependimento e suas associações com outras assertivas	145
Figura 16 – Caracterização de Egocentrismo e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas	147
Figura 17 – Caracterização de Privacidade e suas associações com uso do site e, demografia	150
Figura 18 – Caracterização de Carência e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas	153
Figura 19 – Caracterização de Popularidade e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas	156
Figura 20 – Caracterização de Risco e suas associações com outras assertivas	159
Figura 21 – Caracterização de Banalização e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas	161

Figura 22 – Associações entre fatores e graus de: exposição, preocupação e confiança	164
Figura 23 – Impacto dos fatores no grau de exposição no Facebook ..	169
Figura 24 – Impacto dos fatores no grau de preocupação no Facebook	170
Figura 25 – Impacto dos fatores no grau de confiança no Facebook	172
Figura 26 – Etapas do processo de agrupamento das assertivas	174
Figura 27 – Gráfico de declive (screen plot)	182

Lista de quadros

Quadro 1 – Grupos de coortes brasileiros	40
Quadro 2 – Classificação de aspectos da Geração Y, categoria “Foram MIMADOS”	48
Quadro 3 – Classificação de aspectos da Geração Y, categoria “Tornaram-se HEDONISTAS”	49
Quadro 4 – Classificação de aspectos da Geração Y, categoria “Em um mundo GLOBALIZADO”	50
Quadro 5 – Classificação de aspectos da Geração Y, categoria “Moldaram-se através da TECNOLOGIA/INTERNET”	51
Quadro 6 - Estudos com foco em “Caracterização da geração brasileira mais recente”	56
Quadro 7 - Estudos com foco em “Comportamento nas Organizações e Expectativas Profissionais”	58
Quadro 8 - Estudos com foco na “Relação com a internet e as novas tecnologias”	61
Quadro 9 – Variáveis relacionadas a Características Individuais e Influências Sócio-Culturais	84
Quadro 10 – Variáveis relacionadas à Percepção e Conhecimento sobre SRS	86
Quadro 11 – Variáveis relacionadas a Motivos e Formas de Uso	92
Quadro 12 – Assertivas sobre variáveis Sócio-Culturais	97
Quadro 13 – Assertivas sobre variáveis de Subavaliação de Risco	98
Quadro 14 – Assertivas sobre variáveis de Falta de Controle sobre a Exposição	98
Quadro 15 – Assertivas sobre variáveis de Experiências Anteriores e Conhecimento de Conseqüências	99
Quadro 16 – Assertivas sobre variáveis de Confiança no Site	99
Quadro 17 – Assertivas sobre variáveis de Motivos e Formas de Uso ..	100
Quadro 18 – Assertivas sobre variáveis de Intensidade de Uso	100
Quadro 19 – Assertivas sobre variáveis de Frequência de Uso	101
Quadro 20 – Assertivas sobre variáveis de Preferências como Expor-se e Produzir Conteúdo	102
Quadro 21 – Exemplo de apresentação das assertivas no questionário ..	102
Quadro 22 – Frases introdutórias aos blocos de assertivas	102
Quadro 23 – Questões sobre tempo de freqüência de uso	103
Quadro 24 – Questões sobre meios e lugares habituais de acesso	104

Quadro 25 – Questões avaliando confiança, preocupação e exposição.....	104
Quadro 26 – Tabulação das questões da Seção I do questionário	111
Quadro 27 – Questões tabuladas de forma inversa	113

Lista de tabelas

Tabela 1 - Média das respostas por assertiva (ordenadas da maior para a menor) e resultados do Test t para hipótese nula de média igual a 3 ..	126
Tabela 2 - Matriz de componentes rotacionados (apenas com as cargas mais altas) e Alpha de Cronbach (consistência interna dos fatores)	130
Tabela 3 - Consistência interna das assertivas dos fatores Aderência e Egocentrismo	132
Tabela 4 - Assertivas do fator Aderência	137
Tabela 5 - Assertivas do fator Dependência	140
Tabela 6 - Assertivas do fator Receios	144
Tabela 7 - Assertivas do fator Arrependimento	146
Tabela 8 - Assertivas do fator Egocentrismo	148
Tabela 9 - Assertivas do fator Privacidade	151
Tabela 10 - Assertivas do fator Carência	154
Tabela 11 - Assertivas do fator Popularidade	157
Tabela 12 - Assertivas do fator Risco	161
Tabela 13 - Assertiva do fator Banalização	162
Tabela 14 - Correlações entre fatores e graus de: exposição, confiança e preocupação	165
Tabela 15 - Coeficientes da regressão linear; variável dependente: exposição no Facebook	167
Tabela 16 - Variação do “grau de exposição” explicada por: Aderência, Dependência, Egocentrismo e Carência	168
Tabela 17 - Coeficientes da regressão linear; variável dependente: preocupação no Facebook	169
Tabela 18 - Variação do “grau de preocupação” explicada por: Receios, Dependência, Egocentrismo, Privacidade, Risco e Banalização	171
Tabela 19 - Coeficientes da regressão linear; variável dependente: confiança no Facebook	172
Tabela 20 - Variação do “grau de confiança” explicada por: Aderência, Receios, Egocentrismo, Popularidade e Risco	173
Tabela 21 - Número de Correlações por Assertiva	175
Tabela 22 - KMO e teste de Barlett (primeira rodada)	177
Tabela 23 - Variáveis com comunalidades abaixo de 0,50 (primeira rodada)	178
Tabela 24 - KMO e teste de Barlett (segunda rodada)	178

Tabela 25 - Variáveis com comunalidades abaixo de 0,50 (segunda rodada)	179
Tabela 26 - KMO e teste de Barlett (definitivo)	179
Tabela 27 - Comunalidades das 36 variáveis utilizadas na análise fatorial final	181
Tabela 28 - Autovalores e Total de Variância Explicada pelos fatores extraídos na análise fatorial	182

1 Introdução

1.1.

Questão central da pesquisa

Uma geração de pessoas, por um lado, está transformando a internet de uma rede que interliga computadores em uma rede que conecta pessoas; e, por outro, está por ela sendo transformada, adquirindo e revelando comportamentos peculiares e ainda pouco explorados. O advento e a disseminação dos Sites de Redes Sociais (SRS) foram tanto impulsionados por uma demanda já existente por conectividade e compartilhamento (Gronbach, 2008; Twenge, 2006), como também acabaram fomentando novos hábitos e aumentando esta demanda (Spizzirri, 2008; Grande e Afinni, 2011). Como consequência do uso crescente destes sites, multiplicam-se também os comportamentos expositivos nas redes sociais (Livingstone, 2008).

A Geração Y é a grande protagonista neste enredo. Sua definição é controversa sob muitos aspectos, desde suas características principais até a identificação dos indivíduos que a compõem, comumente englobando aqueles nascidos nas décadas de 80 e 90. Contudo, sua relação estreita com a tecnologia e, principalmente com a internet é um ponto consensual entre os diferentes autores (Gronbach, 2008; Twenge, 2006; Meredith, Schewe e Karlovich, 2002; Lancaster e Stillman, 2002). Seus membros aderiram rapidamente aos sites de redes sociais, que cada vez mais passam a fazer parte de suas rotinas diárias, e em função disso demonstram atitudes fortemente voltadas à exposição, em detrimento à sua própria privacidade. Mas os motivos pelos quais isto acontece permanecem uma incógnita.

Desta forma, o **problema de pesquisa** abordado nesta tese trata da **compreensão sobre como determinadas atitudes e comportamentos impactam e caracterizam a exposição voluntária da Geração Y no Facebook.**

A fim de acessar este problema e melhor compreender o fenômeno como um todo, esta pesquisa teve como pilares centrais algumas áreas de estudo complementares. Assim, inicialmente a **Teoria de Coortes Geracionais** fornece os alicerces deste estudo apresentando os conceitos principais, aqui seguidos, relacionados a gerações. Em seguida foca-se nas pesquisas sobre a **Geração Y** em geral, assim como em sua relação com tecnologia, internet e **sites de redes sociais**. Estes são, por sua vez, examinados com destaque para o Facebook. Por fim, conceitos como **privacidade e exposição** são analisados; e a partir de variáveis levantadas na literatura investiga-se o comportamento de exposição da Geração Y no Facebook.

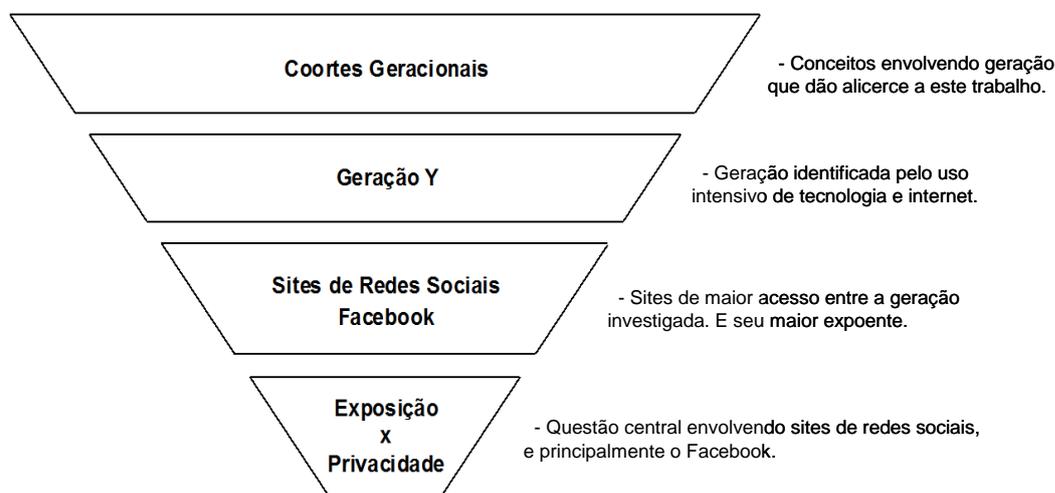


Figura 1 – Áreas de estudo que embasaram a pesquisa.
Fonte: O autor.

A **Teoria de Coortes Geracionais** não apenas permite compreender a definição de gerações, aqui, adotada; como também traz diversos benefícios aos gestores de marketing propiciando novas formas de: segmentar o mercado (Meredith e Schewe, 1994), prever demandas futuras (Rentz e Reynolds, 1991) e reduzir o “achismo” na hora de satisfazer os consumidores (Holbrook e Schindler, 1994). Ao tratar do desenvolvimento de grupos de indivíduos com características similares em função de experiências impactantes vividas em comum em um período de formação em suas vidas (Ryder, 1965), esta teoria ajuda a compreender quem são os membros da Geração Y, de forma mais aprofundada permitindo aos profissionais da área alcançar maior efetividade em suas ações e

comunicações com este público. Para além disso, os conceitos de coortes geracionais ainda permitem entender porque existem tantos outros nomes para se referir a uma mesma geração.

Ao se focar a pesquisa na própria **Geração Y** vê-se que as divergências entre pesquisadores não se limitam ao nome da geração, elas incluem desde diferenças nos anos de nascimento de seus membros até mesmo às características que os definem como um grupo, diferente dos demais. Todavia, chama à atenção o único ponto pacífico entre os estudos na área: a relação diferenciada desta geração com a tecnologia e a internet (Valente 2011).

Neste ponto ganha relevo a temática dos **Sites de Redes Sociais** (SRS). Principal destino da grande maioria de internautas membros desta geração, estes sites tornaram-se um fenômeno indiscutível em todo o mundo (Santana e Gazola, 2010; Pinto, 2010). Com destaque absoluto para o **Facebook** maior expoente das redes sociais atualmente.

Embora SRS estejam fortemente inseridos na nossa cultura e já exista um crescente interesse acadêmico a respeito (principalmente nos EUA), até agora eles ainda receberam pouca atenção analítica (Beer, 2008; Recuero 2006). Algumas pesquisas anteriores focaram temas como motivações e formas de uso, outras destacam investigações sobre riscos à privacidade, mas não há consenso entre diferentes pesquisadores. Enquanto há autores que sugerem uma completa despreocupação da Geração Y com esta questão, classificando-a inclusive como exibicionista (Twenge, 2006), outros demonstram estudos onde o discurso destes usuários é claramente voltado para o reconhecimento do risco e a necessidade de ter atitudes mais privadas na rede (Boyd e Hargittai, 2010; Robards, 2010; West et al., 2009).

Contudo, diversas pesquisas demonstram que mesmo quando há relatos dos próprios usuários sobre preocupação com a **privacidade** na rede, o **comportamento** destas pessoas é, na realidade, **expositivo** (Utz e Kramer, 2009; Raynes-Goldie, 2010; Christofides, Muise e Desmarais, 2010; Debatin et al., 2009; Acquisti e Gross, 2006). E por que isso acontece? Quais são os fatores que levam estas pessoas a agirem de forma expositiva em SRS? Esta exposição, de certa forma voluntária, ainda representa uma lacuna a ser explorada na literatura de ambas as áreas: Coortes Geracionais e Sites de Redes Sociais. A motivação e o objetivo do presente trabalho é preencher esta lacuna.

1.2.

O contexto – Sites de Redes Sociais e a Geração Y

Os sites de redes sociais representam um fenômeno atual e indiscutível. Seja pela sua disseminação, seja pela sua capacidade de influenciar comportamentos e desenvolver hábitos. Estes sites não apenas são alvos de diversas reportagens na mídia, estudos de mercado, livros e pesquisas; mas também estão no bate-papo da mesa de bar, na conversa informal entre amigos e no dia-a-dia de cada vez mais pessoas.

O fenômeno no Brasil

Os números ilustram as dimensões do fenômeno. Segundo um relatório da comScore¹ que mostra um panorama do uso das redes sociais no continente latino-americano, estes sites já fazem parte do cotidiano de 90% dos internautas brasileiros.

Em um país cujo acesso da população à internet cresce a passos largos, as redes sociais online parecem não apenas serem impulsionadas por este crescimento como podem ser responsáveis por boa parte dele, disseminando o desejo das pessoas de compartilhar suas vidas através deste universo digital. De acordo com dados do IBGE², publicados em 2009 pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios³, o acesso à Internet no Brasil apresentou um expressivo crescimento de 66,5% em 3 anos, chegando a 56 milhões de pessoas em 2008. E quando se examinam os motivos de uso, vê-se que 83,2% dos internautas indicaram a finalidade de “comunicação com outras pessoas”. Nos SRS esta comunicação ganha a forma de compartilhamento de informações, um compartilhamento que naturalmente gera exposição, mas nem por isso o interesse por estes sites diminui.

A busca por adesão a sites de redes sociais é fácil de comprovar. No maior site do gênero, o Facebook, o número de usuários brasileiros mais que triplicou

¹ A comScore é uma conceituada empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da Internet (<http://www.comscore.com/>).

² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

³ A pesquisa publicada 2009 mostra dados referentes a 2008. Mas a mesma pesquisa foi publicada também dois anos antes, em 2007, com dados de 2005, o que permite as comparações.

em um ano, entre agosto de 2010 e 2011. Hoje, em setembro de 2012, já são cerca de 54 milhões de pessoas⁴, que dedicam cada vez mais tempo de seus dias à navegação pelo site; quase o mesmo número total de pessoas com acesso à internet em 2008, o que ilustra um crescimento vertiginoso.

E o que fazem neste tempo todo conectado ao site? Em geral, estas pessoas buscam e compartilham informações, além de encontrar amigos e se comunicar com eles. Em termos de números, diariamente estes indivíduos interagem (comentam ou “curtem”⁵) com 2 bilhões de “posts”⁶ e publicam 250 milhões de fotos⁷ ao redor do mundo.

Dimensões globais e efeitos sobre gerações

Os sites de redes sociais são inegavelmente um fenômeno de dimensões globais. Entre 2010 e 2011, em 12 meses, mais de 150 milhões de pessoas aderiram ao Facebook, fazendo com que o site alcançasse cerca de 800 milhões de usuários, em todo o mundo. Um ano depois este número já chega a 1 bilhão⁸.

A revista *Veja*⁹ tenta ilustrar as proporções deste evento dizendo que “se reunidos em um mesmo território estes usuários formariam o terceiro país mais populoso do planeta”, em reportagem de capa intitulada “A Geração F”. A suposta geração a que se refere a revista faz menção direta ao site do Facebook, e deixa no ar a noção de que o fenômeno das redes sociais online caracteriza uma geração, ao gerar comportamentos peculiares, dentre os quais a exposição voluntária.

Mas para entender como se dá este processo, como os efeitos dos SRS poderiam caracterizar uma geração, é preciso investigar o que a literatura fornece sobre o tema gerações. Atualmente a geração mais presente na mídia vem sendo chamada, na maior parte do tempo¹⁰, de Geração Y, numa referência à classificação norte-americana mais difundida sobre gerações onde a geração atual

⁴ Fonte: <http://www.facebook.com>.

⁵ É uma avaliação binária feita pelo usuário sobre uma publicação qualquer. O usuário pode aprová-la indicando que “curtiu” ou permanecer sem se manifestar.

⁶ É como se chamam as publicações no site. Podem ser: texto, foto, música/vídeo ou um link.

⁷ Fonte: eMarketer, uma empresa que integra informação e publica dados e análises sobre marketing digital, mídia e comércio (www.emarketer.com).

⁸ Fonte: comScore (<http://www.comscore.com/>).

⁹ Revista semanal de maior circulação no país. Em edição número 40, de 5 outubro de 2011, pág. 91.

¹⁰ A nomenclatura para definir esta geração não é consensual entre os diversos autores que abordam o tema. Contudo, Geração Y costuma ser o mais usado, seguido do termo *Millennials*.

sucedem a Geração X. Embora haja muitos pontos de divergência sobre as caracterizações da Geração Y, o único consenso é sua relação com a tecnologia, em geral, e a internet em específico, sendo possível ainda encontrar diversas referências fazendo menção direta às mídias e redes sociais online (Twenge, 2006, Meredith, Schewe e Karlovich, 2002; Lancaster e Stillman, 2002).

O interesse, no Brasil, pelo tema em geral surgiu mais recentemente, mas vem ganhando espaço rapidamente, impulsionado pela necessidade de se compreender os comportamentos diferenciados dos jovens atuais, a fim de evitar conflitos e melhorar a comunicação com os mesmos, seja no ambiente de trabalho, nas instituições de ensino ou mesmo no seio familiar.

Internet e novas gerações

A tecnologia, e principalmente a internet, são sem sombra de dúvidas o ponto principal quando se refere à geração mais recente. Tapscott (1999) chega a chamá-los de Geração Digital. Este grupo de indivíduos nasceu em mundo onde a tecnologia da informação e da comunicação já estava amplamente difundida. Um mundo onde já era possível se conectar a qualquer parte do globo, via internet, interagindo com pessoas e acessando os mais variados tipos de informações online, de forma quase instantânea. E por estar exposta à tecnologia desde cedo, seu aprendizado e uso para a Geração Y é tão natural quanto aprender a andar e falar (Xavier, 2011). Este cenário, sem dúvidas, certamente responde por boa parte das características que distinguem seus membros daqueles de gerações anteriores. Afinal, os indivíduos desta geração simplesmente não conseguem imaginar o mundo sem a internet. Ela faz parte inexorável de suas vidas.

Segundo, Howe e Strauss (2000), quanto mais nova a geração mais envolvida com a internet ela está, menos TV seus membros assistem e menos jornais eles leem. Provavelmente este hábito vai se repetir pelas próximas gerações, mas a Geração Y ficará para a história como a primeira a estar constantemente conectada (Schooley, 2005). Eles cresceram com a internet, a usam para tudo (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002). E querem estar conectados uns com os outros o tempo todo e em qualquer lugar, seja através de um computador seja através de celulares e afins (Howe e Strauss, 2000).

Estas pessoas ao abrirem mão da TV fazem os anunciantes migrarem para o ambiente da web remodelando estratégias de marketing e comunicação das empresas. Quando querem ver vídeos, eles baixam da rede, se querem ouvir músicas fazem downloads para player portáteis. São indivíduos que acham estranho ter que pagar por informação, como comprar um jornal impresso (Coimbra, 2001), e acham normal compartilhar suas experiências de vida via internet, expondo-se publicamente via sites de redes sociais (Twenge, 2006; Meredith, Schewe e Karlovich, 2002).

Geração Y e sites de redes sociais

Percebe-se claramente que a Geração Y é a precursora na adoção de sites de redes sociais. Seus hábitos, frequência e intensidade de uso são bem superiores aos dos demais usuários de outras gerações (Santana e Gazola, 2010; Pinto, 2010). No Brasil, a própria imprensa se refere a esta geração como geração: digital, on-line, conectada ou ‘pontocom’, entre outros termos similares (Filho e Lemos, 2008), a fim de distingui-la de outras gerações.

A vontade de estar sempre em contato imediato com os amigos (Barcelos, 2010) e o grande interesse por compartilhar (Xavier, 2011) impulsionam sobremaneira o uso das redes sociais. Diferentes autores salientam esta demanda sem precedentes da Geração Y por conectividade e compartilhamento (Spizzirri, 2008; Grande e Afinni, 2011; Krüger e Cruz, 2007). Neste contexto, os SRS acabam desempenhando um importante papel no processo de desenvolvimento e socialização destes indivíduos fornecendo meios atrativos para interação social e troca de informações (Lemos, 2009; Silva, 2009; Barcelos, 2010). Assim, a necessidade dos membros desta geração por manter laços com amigos e compartilhar suas experiências (Spizzirri, 2008) ajuda a explicar a presença intensa destes indivíduos em redes sociais, tanto quanto a importância destes sites em seu cotidiano.

Essa vontade dos Ys de compartilhar impulsiona e é impulsionada pelos SRS. Estas pessoas querem compartilhar informações, fotos, músicas e vídeos. Querem compartilhar a própria vida, seus sentimentos, seu dia-a-dia. Embora esta atitude também possa ser encontrada em membros de outras gerações, os números da Geração Y são disparados os mais expressivos. Um em cada cinco indivíduos

desta geração admite, por exemplo, já ter tornado público nas redes sociais algum vídeo pessoal, este índice é mais que o dobro dos membros de todas as outras gerações juntas¹¹.

Entretanto, para fornecer os benefícios do compartilhamento os SRS favorecem à disseminação de comportamentos voltados à exposição, conduzindo a um conflito inevitável entre exposição e privacidade (Brandtzæg e Lüders, 2010). Assim, a exposição que é necessária para cativar a atenção dos amigos virtuais (informando o que se está fazendo, dando detalhes do seu dia-a-dia) ao mesmo tempo gera riscos, criando um paradoxo (Barnes, 2006). De um lado a necessidade de compartilhar, do outro a preocupação de cuidar da privacidade. (Stutzman e Kramer-Duffield, 2010; Utz e Kramer, 2009).

Diversos fatores podem influenciar o comportamento dos usuários fazendo com que lidem de formas distintas com este conflito. Este trabalho busca identificar os principais fatores que influenciam nos comportamentos dos usuários de SRS, fazendo com que os membros da Geração Y hajam de forma expositiva no Facebook.

1.3.

Objetivo do estudo

O objetivo desta pesquisa é determinar o impacto de atitudes e comportamentos relacionados ao fenômeno da exposição voluntária no uso do site de rede social Facebook. Assim, este estudo pretende avançar na caracterização desse fenômeno em meio à chamada Geração Y; identificando as principais influências sobre o grau de exposição do seu comportamento no site.

Esta investigação representa uma tentativa para melhor entender os efeitos dessas influências no comportamento expositivo. Para tanto, analisa-se ainda de que forma os principais componentes da exposição voluntária afetam também o grau de preocupação com a privacidade, bem como o grau de confiança no site.

¹¹ Fonte: Pesquisa publicada pelo Pew Research Center (<http://pewsocialtrends.org/assets/pdf/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>).

Finalmente, o estudo pretende abrir caminho na direção de analisar a problemática do comportamento expositivo e seus possíveis efeitos sobre a formação de novas gerações.

1.4.

Delimitação do estudo

A presente tese tem por foco membros da Geração Y usuários de sites de redes sociais de classe média urbana. Mais especificamente, foram analisados apenas os dados de indivíduos nascidos entre 1977 e 1995.

No foco da pesquisa está o comportamento de uso específico do site Facebook. A pesquisa de campo não investigou o uso de outras redes sociais, nem de membros de outras gerações.

1.5.

Relevância prática e acadêmica

Este estudo ganha relevância prática com a crescente importância que vêm assumindo os SRS em todo o mundo. Assim, esta tese gera informações valiosas ao crescente número de empresas, e gestores de marketing, que a cada dia mais investem tempo e dinheiro neste segmento. Afinal, a compreensão sobre os comportamentos de um grupo tão fundamental neste ambiente virtual pode se traduzir em recursos melhor aplicados, tal qual seu desconhecimento pode se traduzir em grandes desperdícios de verbas publicitárias. Muitos consumidores, hoje, assistem menos TV e leem menos revistas e jornais, provocando uma migração de esforços dos anunciantes em direção às novas mídias digitais (Gronbach, 2008). Para os membros da Geração Y, por exemplo, comentários em SRS de pessoas anônimas, sobre um produto, são mais efetivos do que esforços tradicionais de marketing, como propagandas na TV com pessoas famosas (Teles, 2009).

As grandes empresas já perceberam isso, e já vêm buscando aumentar sua visibilidade nas redes sociais. Estudos de mercado mostram que, das empresas

listadas no *ranking* global da Fortune, 87% utilizam pelo menos uma rede social, e que das 100 maiores empresas globais, 54 possuem uma página no Facebook¹². Atualmente cada página corporativa na rede social tem, em média, 6.101 pessoas falando sobre as empresas, e influenciando diretamente em suas vendas.

No mercado brasileiro não é diferente. A editora Abril realizou uma pesquisa em junho de 2011 com jovens internautas dos sites de quatro revistas do grupo (Superinteressante, Mundo Estranho, Guia do Estudante e Capricho), constatou que estas pessoas não apenas confirmam que costumam utilizar as redes sociais para fazer pesquisas antes de comprar algum produto ou serviço, como também afirmam que as informações postadas nestes sites influenciam em suas decisões de compra. A pesquisa ainda descobriu que a publicidade em promoções e jogos são mais bem vistas nas redes sociais que inserções em formatos convencionais, como os *banners*. Isso mostra como o conhecimento mais profundo sobre os fatores que estão na base do comportamento destes consumidores pode ser crucial para as empresas.

Os sites de redes sociais (SRS) não só atraem milhões de usuários por todo o globo em ritmo crescente e acelerado, mas também estão se tornando hábitos cotidianos. Portanto, a compreensão mais profunda da relação entre os sites de redes sociais e seus usuários pode trazer insights importantes para profissionais interessados em atingir estes consumidores. Além disso, o maior conhecimento sobre os fatores que estão na base do comportamento destes internautas permite abordagens de marketing mais eficazes. Sobretudo, se for considerado que certos comportamentos dessas pessoas poderão estar moldados de forma definitiva sobre diferentes aspectos, como necessidade de compartilhamento de informações e experiências pessoais.

Na área acadêmica este trabalho traz contribuições a dois campos de pesquisa. Primeiro contribui para os estudos no campo de gerações. Filiando-se aos conceitos da Teoria de Coortes Geracionais, aqui se pretende trazer uma melhor compreensão sobre comportamentos da Geração Y num ambiente extremamente característico destes indivíduos, a internet. Maior relevo cabe ainda se for considerado que muitos destes indivíduos ainda encontram-se em seus

¹² Pesquisa realizada pela Burson-Marsteller, disponível em: http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Documents/Burson-Marsteller%202010%20Global%20Social%20Media%20Check-up%20white%20paper.pdf.

períodos de formação, e, portanto os achados deste trabalho podem ajudar a configurar características que podem vir a se tornar perenes acompanhando estas pessoas para o resto de suas vidas. Adicionalmente a pesquisa contribui para a caracterização de uma Geração Y no Brasil, ajudando a suprir uma carência neste campo de estudo, onde comumente características e conceitos das gerações norte-americanas são levianamente apropriados ao contexto brasileiro.

E contribui também no campo dos estudos sobre Sites de Redes Sociais. Tema que tem atraído diferentes áreas de estudo, como comunicação, economia, psicologia, sociologia entre outras, com diferentes focos de abordagem. Mas, como destaca Souza (2010), embora seja crescente o interesse, ainda pouco se sabe sobre o comportamento dos usuários nestes sites. Além disso, de acordo com Beer (2008), este campo de pesquisas vive um momento de desenvolvimento, onde parâmetros, escopos e formas de estudar e compreender os SRS estão sendo definidos. Neste sentido, esta pesquisa certamente traz sua contribuição.

2

Referencial teórico

2.1.

Introdução

Neste capítulo é apresentada uma revisão de literatura. Ele está organizado em quatro pilares fundamentais que formam o alicerce desta pesquisa. Assim, para dar sustentação à investigação sobre o comportamento de exposição da Geração Y no Facebook, foi necessário cobrir campos de estudo como: Coortes Geracionais e a própria Geração Y; bem como, Sites de Redes Sociais; além de conceitos e estudos e sobre Exposição e Privacidade no ambiente destes sites. A Figura 2 ilustra as bases desta revisão teórica.

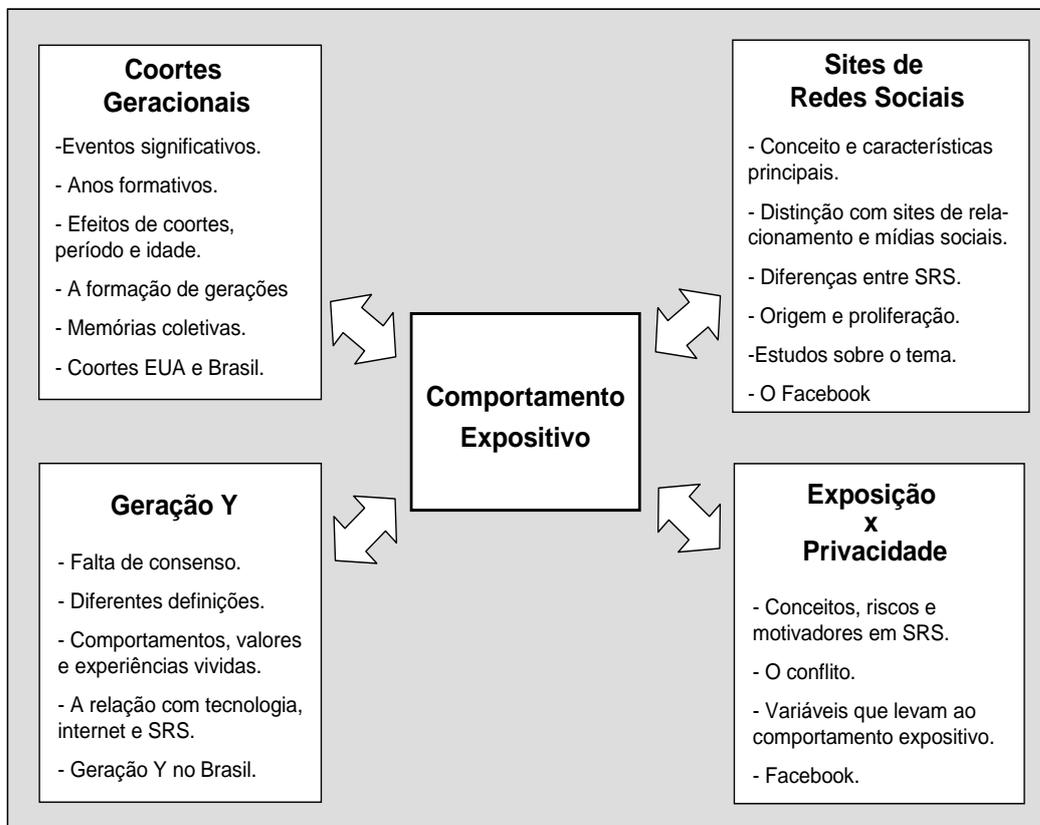


Figura 2 – Campos de estudos cobertos pela revisão de literatura.

Fonte: O autor.

Com isso, a primeira parte deste capítulo (tópicos 2.2 a 2.2.7) investiga a literatura pertinente à “Teoria de Coortes Geracionais”. Nela são vistos conceitos como: coorte geracional; eventos significativos e anos formativos; além de se analisar a formação de valores, preferências e comportamentos de consumo, com base em conceitos de efeitos de idade, período e coorte. Também serão vistas formas de aplicação da teoria na previsão de demandas e na identificação de períodos onde se formam preferências. Por fim, é apresentado o conceito de memórias coletivas; e são mostrados os coortes geracionais identificados no EUA e no Brasil.

A segunda parte (2.3 a 2.3.5) é dedicada ao estudo da “Geração Y”. Nela são apresentadas: as diferentes abordagens de estudo desta geração; os diferentes nomes aos quais ela é referida, bem como as diferenças nas definições de quem seriam seus integrantes; além de se dar uma idéia das diferentes descrições existentes a seu respeito. Esta fase da investigação também detalhou comportamentos, valores e experiências vividas da Geração Y e deu foco ao único ponto consensual entre os autores do tema, a estreita e indissociável relação desta geração com a tecnologia, a internet e, como não poderia deixar de ser, com o maior centralizador das atividades na web atualmente, os sites de redes sociais. Em acréscimo, foram examinados ainda especificamente os estudos sobre a Geração Y no Brasil.

Na sequência, a terceira parte (2.4 a 2.4.4) da pesquisa bibliográfica mergulhou sobre o tema “Sites de Redes Sociais”. Nesta parte, são apresentados os conceitos e a definição de site de rede social; bem como, suas características e seus elementos principais. Adicionalmente explora-se o Facebook, assim como a origem e a proliferação deste tipo de website ao longo do tempo. Além disso, ainda são apresentadas as abordagens mais frequentes de estudos nesta área.

Por fim, a última parte deste capítulo (2.5 a 2.5.2) tem por foco o comportamento expositivo nos Sites de Redes Sociais e no Facebook. Nela foram investigados: o conflito entre “exposição e privacidade” no dia-a-dia do uso destas ferramentas; e naturalmente, o conceito de privacidade, os riscos e fatores associados a ela no ambiente dos SRS; e o conceito de exposição, bem

como as variáveis que levam ao comportamento expositivo nos SRS, e que serviram para a elaboração do questionário utilizado na coleta de dados de campo, conforme será detalhado no capítulo seguinte de Método.

2.2.

Coortes Geracionais

2.2.1.

O conceito de Coorte Geracional

De início se faz necessário esclarecer dois conceitos muito próximos que, embora diferentes, por vezes, são utilizados como sinônimos. São eles: coorte geracional e geração.

O conceito de geração está íntima e intuitivamente relacionado com um abrangente grupo formado por pessoas que nasceram em uma mesma época. Já o conceito de coorte geracional, por vezes referido simplesmente por “coortes”, não tem por alicerce o ano de nascimento dos indivíduos e, sim, o compartilhamento de experiências similares em épocas da vida em comum (Ryder, 1965).

Um coorte¹³ pode ser visto como um grupo de indivíduos que experimentam os mesmos eventos relevantes em um mesmo intervalo de tempo, passando por uma sequência de papéis do nascimento até a morte, compartilhando experiências que imprimem neste grupo características comuns em seus valores, hábitos, atitudes e comportamentos, de maneira a diferenciar este grupo de outros. (Motta, Rossi e Schewe, 1999; Rentz, Reynolds e Stout, 1983; Riley, 1973).

É simples perceber que, uma vez que a sociedade está constantemente mudando, as pessoas nascidas em um mesmo intervalo de tempo vivenciam uma sequência ímpar de eventos sociais, políticos e ambientais, que fazem com que seus comportamentos sejam diferenciados quando comparados aos de pessoas nascidas em outra época.

¹³ Utiliza-se neste projeto o termo coorte como substantivo masculino, seguindo sugestão feita por Rossi (2003).

No entanto, não é o simples fato de nascer em um mesmo ano que faz com que estas pessoas tenham características semelhantes. É, sim, o processo de crescimento e a passagem por diversos eventos vivenciados de uma maneira em comum, em uma mesma época da vida, que fazem com que estes valores e comportamentos sejam moldados de maneira similar em um grupo de indivíduos.

Relacionando ambos os conceitos, Smith e Clurman (1997), explicam que uma geração pode ser vista como um conjunto mais abrangente de pessoas, enquanto um coorte trata de um grupo mais restrito e mais homogêneo. Os autores sugerem ainda que as gerações são formadas por coortes. Analogamente Strauss e Howe (1991), definem geração como sendo um coorte especial cuja duração coincide aproximadamente com a duração de uma fase do ciclo de vida, cerca de 22 anos.

Esta é outra diferença importante. As gerações são comumente definidas em intervalos de tempo de 20 a 25 anos, ou aproximadamente o tempo necessário para que uma pessoa cresça e se reproduza. Já o coorte geracional não possui um período de tempo definido. Um coorte pode englobar diversos intervalos de anos, dependendo da magnitude e da frequência dos eventos (Meredith e Schewe, 2001). O que define um coorte são os eventos relevantes ou significativos, entendidos como acontecimentos marcantes, que ao serem vividos em períodos da vida de maior sensibilidade, chamados de anos formativos, geralmente entre o final da adolescência e início da vida adulta, criam valores permanentes.

2.2.2.

Eventos significativos e anos formativos

É interessante notar que eventos históricos, sociais, políticos e/ou econômicos na verdade atingem e influenciam uma população como um todo, porém não de forma homogênea. Há diferenças nas percepções sobre estes eventos, que, por sua vez, serão mais capazes de imprimir suas marcas sobre aquelas pessoas que se encontram em seus anos formativos (Scott e Zac, 1993).

Segundo Mannheim (1952), os anos formativos estão no período entre o final da adolescência e início da fase adulta, quando o indivíduo começa a assumir maiores responsabilidades e a desenvolver uma consciência para aspectos políticos e, com isso, torna-se mais predisposto a experimentar alterações de valores, comportamentos e padrões de consumo, que levará consigo ao longo de toda a vida. Esta faixa etária já foi estipulada por Schewe e Meredith (1994) como estando entre 17 e 22 anos, mas este período pode apresentar variações.

Para ilustrar a teoria, pode-se imaginar que uma crise econômica afeta o comportamento de compra de vários indivíduos, mas o efeito deste acontecimento cessará quando a situação econômica voltar a ser favorável ao consumo. Por outro lado, este evento pode gerar um efeito mais perene em indivíduos que vivenciarem esta crise em seus períodos críticos de maior sensibilidade; neste caso estes indivíduos provavelmente levarão consigo comportamentos com base nesta experiência (Carneiro, 2005). Esta aquisição de comportamento é um fenômeno identificado na literatura pertinente como “efeito de coorte”.

2.2.3.

Efeitos de coortes

A idéia de efeito de coorte reside exatamente nos comportamentos, valores e preferências adquiridos por um grupo de indivíduos de maneira decisiva e perene, em função, ou como efeito, do compartilhamento de um mesmo ambiente histórico significativo durante um período crítico de suas vidas (Riley, 1973; Rentz, Reynolds e Stout, 1983; Rentz e Reynolds, 1991; Motta, Rossi E Schewe, 1999). Mas, a fim de compreender melhor como os efeitos de coorte agem no indivíduo, se faz necessário um entendimento mais abrangente sobre a formação dos valores e hábitos de consumo por indivíduos de um coorte.

Valores, Preferências e Comportamento de Consumo

Os valores de cada indivíduo influenciam suas preferências e consequentemente ajudam a determinar comportamentos de consumo. Segundo a literatura da

área, tais valores podem ser entendidos em grande parte como consequência de três fatores: (i) estágio de vida, relacionado à idade e ao ciclo de vida do indivíduo; (ii) condições atuais, relacionadas às condições específicas de determinado período; e (iii) experiências do coorte a que esse indivíduo pertence, relacionadas à vivência de eventos durante períodos críticos da vida que geram hábitos e valores perenes. Smith & Clurman (1997), ilustram tal processo como pode ser visto na Figura 3.

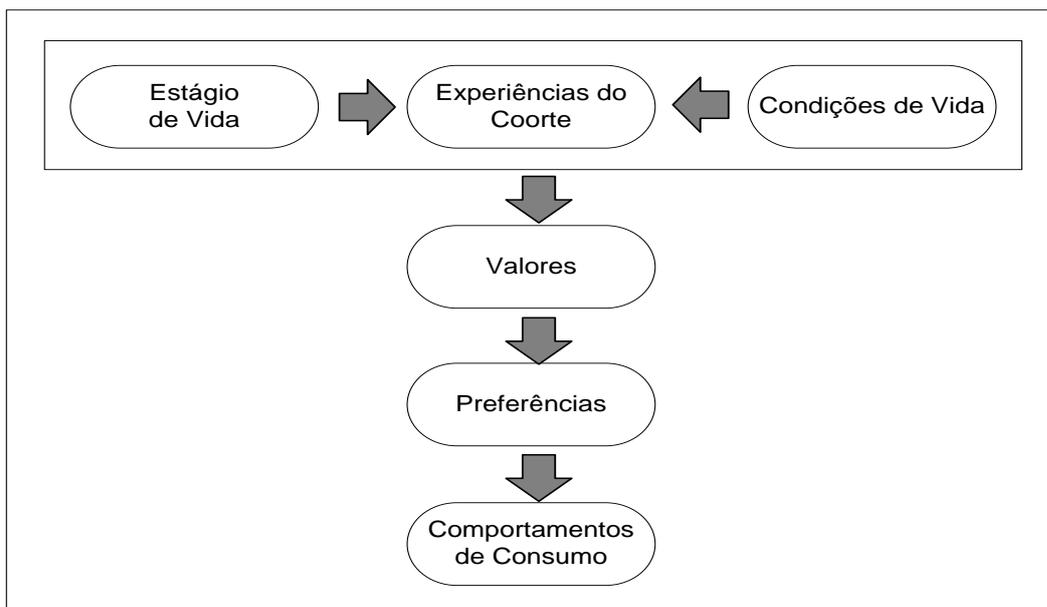


Figura 3 – Influências de geração nos comportamentos de consumo.
Fonte: Smith & Clurman (1997).

Estes três fatores auto-interagem, de maneiras diferentes para diferentes objetos de estudo¹⁴, e seus efeitos formarão os valores, preferências e comportamentos do indivíduo (Rubens, 2005).

Efeitos de Idade, Período e Coorte

O efeito idade diz respeito às influências da idade cronológica (Rodgers, 1982) e do estágio de vida do indivíduo sobre suas necessidades, desejos e preferências (Rentz, 1980). Ele tende a se alterar com passar dos anos, pois é

¹⁴ O que significa dizer, por exemplo, que a preferência por determinado gosto estético pode ser mais fortemente influenciado por efeitos de coorte e período do que de idade, enquanto preferências no consumo de lazer podem ser mais influenciadas por efeitos de idade. Cabe aos interessados fazer esta verificação..

função do processo de envelhecimento, que altera as características fisiológicas, físicas, sociais e psicológicas da pessoa, redesenhando suas prioridades, expectativas e comportamentos. (Motta e Schewe, 1999).

Desta forma, uma gama de produtos deixa de fazer parte do consumo dos indivíduos dando lugar a novas classes de produtos. Como exemplo, são claras as diferenças entre algumas necessidades de bebês, crianças, adolescentes, adultos e idosos. Além disso, o estágio em que o indivíduo se encontra em seu ciclo de vida, ou no ciclo de vida da família (Kotler, 2000), muda o papel que ele deve desempenhar, também determinando novos padrões de consumo com o passar do tempo.

O efeito período representa as influências de uma determinada época em que um indivíduo vive. São transformações sociais presentes no mundo e que podem afetar a vida e o comportamento de pessoas de diferentes idades (Ryder, 1965). Os causadores do efeito período são condições conjunturais que se caracterizam por serem pontuais no tempo (Meredith e Schewe, 1994). Elas abrangem um conjunto amplo de consumidores, mas não de maneira idêntica, e definem alterações em atitudes e padrões de consumo em dado instante de tempo específico. São exemplos: catástrofes naturais como as Tsunamis¹⁵, recessões ou políticas econômicas, guerras, golpes de estado, inovações tecnológicas ou mesmo modismos.

Já os efeitos de coorte são fruto de eventos históricos, ditos significantes, capazes de imprimir valores e comportamentos comuns em grupos de indivíduos que vivenciam estes momentos durante uma fase específica de suas vidas. Diferentemente do efeito período, o efeito coorte tem caráter permanente, talvez por isso desperte tanto interesse.

Dentro da teoria de coortes, além das pesquisas sobre coortes geracionais existem tanto estudos voltados para a previsão de demandas, que buscam compreender e antever comportamentos; quanto outros voltados para a identificação do período de maior sensibilidade no qual se desenvolvem preferências por diversos produtos específicos.

¹⁵ Ondas gigantes que atingiram a Ásia no início de 2005 causando mais de 160 mil mortes.

2.2.4.

Previsão de demandas

No início da década de 80, alguns pesquisadores começaram a utilizar o conceito de coorte na busca por uma compreensão mais profunda e completa sobre os efeitos do pertencimento a um coorte no comportamento do consumidor (Rentz, Reynolds e Stout, 1983). Em 1983, Rentz, Reynolds e Stout publicaram um artigo no qual chamavam a atenção para a importância de se ampliar as análises de demandas futuras com a inclusão de estudos sobre as influências do pertencimento de um indivíduo a um determinado coorte. Neste artigo, os autores apresentaram uma pesquisa na qual uma previsão de demanda para a indústria de “soft drink” foi realizada considerando-se os possíveis efeitos de coorte que agiriam sobre os consumidores daquele produto. Como resultado, encontraram evidências contrárias às premissas (inicialmente baseadas apenas em análises demográficas da população) de declínio desta indústria.

Desde então, além de Rentz, Reynolds e Stout (1983), outros artigos, como Rentz e Reynolds (1991) e Holbrook e Schindler (1993), buscaram mostrar a importância das análises de coortes na previsão de demandas, juntamente com as já tradicionais análises de efeitos de idade e período, devendo-se sempre compreender qual o peso de cada um destes efeitos sobre a demanda que se quer estudar.

2.2.5.

Período em que se formam preferências

Outra linha de pesquisa possível, com base na teoria, busca identificar períodos em que se formam determinadas preferências. Conforme já antecipado, os anos formativos costumam ser encontrados entre o final da adolescência e o início da vida adulta, por ser uma fase em que o indivíduo está mais suscetível a formar valores. E embora este período mais sensível no qual se desenvolvem as preferências, levadas por toda a vida, possa variar ou mesmo não ser identificado a depender de qual preferência se está pesquisando, estudos sugerem que ele existe para diversos produtos culturais, como: música (Holbrook e Schindler, 1989; e no Brasil Kitajima, 2004 e Motta e Kitajima, 2005), aparência pessoal

(Holbrook e Schindler, 1993; e no Brasil, Alves 2006), preferências por ídolos de Hollywood (Holbrook e Schindler, 1994) e da teledramaturgia (Rubens, 2005), por moda feminina (Pina, 2006), entre outros.

O que estas pesquisas estão dizendo é que as experiências da juventude criam hábitos que podem permanecer por toda a vida (Meredith e Schewe, 1994). Os resultados encontrados nestes trabalhos representam evidências empíricas de efeitos de coorte sobre a formação de diversas preferências. Com isto, são fornecidas valiosas informações práticas para guiar programas e profissionais de marketing. Segundo Holbrook e Schindler (1994), estes estudos podem reduzir o ‘achismo’ utilizado na hora de satisfazer necessidades estéticas dos consumidores.

Obviamente o conhecimento mais aprofundado sobre valores, hábitos e preferências do consumidor permite não só auxiliar na previsão de demandas, como visto, mas também possibilitam melhores resultados para as empresas. A identificação do efeito de coortes auxilia a compreensão de percepções e comportamentos de determinados grupos de indivíduos frente a situações de consumo, escolhas de produtos e respostas a propagandas, permitindo às empresas atender de forma mais eficiente às necessidades de destes consumidores.

A segmentação por coortes, além de ter revelado resultados promissores (Meredith e Schewe, 1994), ainda tem como vantagem a vida útil destes resultados. Esta maior perenidade deve-se, segundo Motta, Rossi e Schewe (1999), ao fato desta análise deter-se em dimensões de valores, os quais fazem parte da base de um comportamento, estando bem menos sujeitos a sofrer alterações ao longo da vida.

2.2.6.

Memórias coletivas

Uma terceira possibilidade de estudos baseada na teoria de coortes, trata da identificação de grupos de indivíduos com valores similares em função do efeitos de coortes. Estas pessoas formariam coortes geracionais. Para ficar mais clara a noção de como e por que isto ocorre, cabe salientar *a priori* o conceito de memória coletiva.

Memórias coletivas são lembranças de um passado vivido conjuntamente por membros de um grupo (Halbwachs, 1980 e Rodgers, 2004). Schuman e Scott (1989) não apenas mostraram que indivíduos que envelhecem contemporaneamente em condições similares possuem memórias similares, mas também demonstraram que os eventos e mudanças sociais que têm máximo impacto em termos de memorização ocorrem quando os indivíduos estão no final da adolescência e início da vida adulta.

Ratificando Scott & Zac (1993) fizeram uma pesquisa na qual os entrevistados eram levados a citar os eventos e as mudanças mais importantes ocorridas nos últimos 60 anos. E em seguida pedia-se que eles justificassem suas escolhas. Concluiu-se que determinados eventos eram vistos em comum pelos entrevistados como de maior importância, a exemplo das duas grandes guerras. Entretanto, percebeu-se pelas justificativas a existência de diferenças nas percepções das pessoas. Eram memórias diferentes sobre o mesmo passado. Resumidamente, ao contrário daqueles que justificavam suas escolhas por relevância histórica e geral, os indivíduos que durante determinado evento encontravam-se em seus anos formativos apresentavam justificativas mais pessoais, demonstrando que tiveram esta experiência ‘impressa’ em suas memórias, de tal forma que estes eventos tornaram-se parte de suas memórias autobiográfica.

Além das pesquisas de Schuman e Scott (1989), nos Estados Unidos; e de Scott & Zac (1993), na Inglaterra, resultados semelhantes confirmando a teoria puderam ser comprovados em outros países, como: Alemanha, Holanda e Japão (Ester, Vinken e Diepstraten, 2000; Schuman, Akiyama e Knäuper, 1998).

As consequências ou efeitos destes acontecimentos do passado (efeitos de coortes) desempenham um papel crítico nos valores e no comportamento que estas pessoas possuem hoje. Em função disto, algumas classificações surgiram com o intuito de identificar grupos de pessoas com valores e comportamentos em comum em função de eventos específicos vivenciados em seus anos formativos. Estes grupos são chamados de coortes ou coortes geracionais.

2.2.7.

Coortes geracionais identificados nos EUA e no Brasil

Meredith e Schewe (1994) identificaram, a princípio, seis coortes na sociedade norte-americana. São coortes geracionais formados em função de eventos de grande magnitude como a Grande Depressão e a II Guerra Mundial, dentre outros, ocorridos no período em que estas pessoas atingiram a maioridade, de maneira que as características de comportamento de cada coorte os diferenciam entre si (Meredith e Schewe, 2000; Schewe, Meredith e Noble, 2000a e 2000b).

Como, por exemplo, o coorte da “Depressão” (Anexo 1), formado por americanos nascidos entre 1912 e 1921, que atingiram sua maioridade entre 1930 e 1939, logo após a quebra da bolsa de valores. Este período, que ficou conhecido como “Grande Depressão”, gerou uma época de intensa crise econômica. Nota-se que depois que a depressão passou, os valores e os comportamentos gerados com ela ficaram. Logo, percebe-se que estes indivíduos tornaram-se pessoas conservadoras, sobretudo com seus gastos, e avessas a riscos. Elas buscam, entre outras coisas, segurança financeira (Motta, Rossi e Schewe 2002).

Os demais coortes identificados por Meredith e Schewe (1994) foram: o da “II Guerra Mundial”, o do “Pós-Guerra”, os “Baby Boomers I”, os “Baby Boomers II” e a “Geração X” (também se encontram no Anexo 1). E mais recentemente os mesmos autores (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002; Meredith et al., 2002) identificaram um sétimo coorte, que os autores chamaram de “Geração Net” (referência à Internet¹⁶). Este sétimo coorte foi estudado por outros autores e recebeu uma gama de diferentes nomes, dentre eles os mais comuns são Millenials e Geração Y. Mais adiante neste estudo este coorte geracional será examinado detidamente.

No Brasil, o professor Paulo César Motta, do IAG/PUC-Rio¹⁷, identificou seis coortes, por meio de: densa pesquisa documental e bibliográfica; entrevistas com antropólogos, sociólogos, psicólogos, historiadores e economistas; e diversos grupos de foco com amostras dos diferentes coortes. Os resultados deste trabalho podem ser encontrados em: Rossi, 2003; Meredith, Schewe e Karlocivh, 2002;

¹⁶ Há na literatura diversas classificações da sociedade americana em “gerações”, como as oferecidas por Smith e Clurman (1997), ou por Strauss e Howe (1992), que no contexto deste pré-projeto não serão abordadas.

¹⁷ Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Rossi e Schewe, 2002; Motta e Greve, 2000; Motta, Rossi e Schewe, 1999; e Rossi, 1999.

Os coortes brasileiros identificados, conforme mostra o Quadro 1, foram: “A Era Vargas”, “O Pós-Guerra”, “O Otimismo”, “Os Anos de Ferro”, “A Década Perdida” e “Cada um por Si” (Motta, Rossi e Schewe, 2002).

Coorte	Nascimento	Período Crítico	Momentos Defini-dores
Era Vargas	1913 - 1928	1930 - 1945	Golpe de Estado de Getúlio Vargas.
Pós-Guerra	1929 - 1937	1946 - 1967	Vargas é deposto. Eleição do Pres. Dutra.
Otimismo	1938 - 1950	1955 - 1967	Suicídio de Getúlio Vargas. Eleição de Juscelino Kubitschek para presidência.
Os anos de Ferro	1951 - 1962	1968 - 1979	Ditadura. Crises sociais. Ato institucional nº. 5.
A década perdida	1963 - 1974	1980 - 1991	Anistia Política. Fim do crescimento econômico.
Cada um por si	1975 - ?	1992 - ?	Crises no governo. Impeachment do Collor. Mudança da moeda para o Real.

Quadro 1 – Grupos de coortes brasileiros.
Fonte: Motta, Rossi e Schewe (2002).

Uma descrição de cada um destes coortes pode ser encontrada no Anexo 2. Um bom exemplo é o coorte chamado “Otimismo”, com integrantes que atingiram a maioria entre 1955 e 1967. Um período de ufanismo, euforia, otimismo e confiança no futuro, no qual o Brasil conquistou suas primeiras copas do mundo de futebol (1958 e 62), e a televisão se tornou o maior veículo de comunicação de massa do país. Os membros deste coorte compartilham a idéia de sacrifício em prol do desenvolvimento, crença no “Brasil, país do futuro”, e um sentimento de otimismo (Motta, Rossi e Schewe, 2002).

Recentemente, um novo coorte geracional, que chegou ao mercado de trabalho demonstrando comportamentos e valores muito diferentes de seus antecessores, vem sendo chamado de Geração Y, em uma apropriação direta do termo e das caracterizações usadas para o mesmo coorte nos Estados Unidos da América. Dada a sua relevância para esta pesquisa, este coorte será apresentado a seguir em um tópico específico.

2.3.

A Geração mais pesquisada atualmente – a Geração Y

Pode-se dizer que existe uma geração que está em voga. Esta geração está em reportagens na TV, no Jornal, nas revistas e na própria internet. Recentemente, ela foi tema de uma série de reportagens na maior emissora de TV do país e foi capa da revista de maior circulação nacional. Ela desperta o interesse de muitos pesquisadores e profissionais devido às suas características peculiares, diferentes das gerações anteriores.

Existe uma gama de diferentes artigos abordando a temática desta geração mais recente, que neste trabalho será referida por Geração Y. Uma geração formada com valores baseados no convívio intensivo com a tecnologia e a internet e uma série de outras características que vão variar entre os autores. Também variam os nomes usados para se referir a ela, bem como as definições sobre quem seriam seus membros (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002; Neuborne, 1999; Lancaster e Stillman, 2002; Rugimbana, 2007; Howe e Strauss, 2000), conforme será visto adiante.

Nesta sessão são discutidas as possíveis origens dessas divergências e são oferecidas algumas caracterizações desta geração fornecidas pela literatura, a fim de ilustrar a variedade de abordagens. E, posto isso, maior ênfase será dada onde existe consenso. Assim não apenas busca-se consolidar características mais recorrentemente citadas como se apresenta um esforço em justificar as origens de tais características.

2.3.1.

Diferentes abordagens de estudo desta geração

As diferenças apontadas em fontes diversas tentando descrever comportamentos desta geração podem ser, em parte, fruto do fato dela ainda não ter consolidado valores perenes de coortes, uma vez que, a depender da definição de faixa etária, seus integrantes ainda vivem um período de formação, estando sujeitos a efeitos do período (Gronbach, 2008). E por outro lado, as diferentes definições de faixas etárias certamente respondem por muitas das divergências nas

descrições deste grupo. Estas diferenças são fruto também de concepções diversas sobre a formação de uma geração, o que faz com que autores possam diferir ao definir quais indivíduos fazem parte de suas análises (Twenge, 2006; Gronbach, 2008).

As discrepâncias começam pelo próprio conceito de geração. Segundo Rogler (2002), o conceito popular de gerações corresponde a um grupo de pessoas que têm aproximadamente a mesma idade. Este seria o senso comum. Alguns autores, não se distanciam muito desta noção mas sugerem que uma nova geração surge a cada intervalo de tempo mais ou mesmo fixo. Assim, Gronbach (2008), por exemplo, considera que cada geração corresponde a um período pré-determinado de cerca de 20 anos, que seria tempo médio decorrido desde o nascimento até a idade de reprodução de um indivíduo. Esta noção traz algumas incongruências quando analisada com a ótica da teoria de coortes geracionais.

Ao definir uma geração por um intervalo fixo e pré-determinado Gronbach (2008) acaba por sugerir que a Geração Y, seria formada pelos nascidos entre 1985 e 2010. Ou seja, o autor se propõe a descrever o comportamento de pessoas que nem sequer eram nascidas, quando ele estipula em 2008 (data de publicação do referido trabalho) que esta geração compreende aqueles nascidos até 2010.

Já Meredith, Schewe e Karlovich (2002), optam por utilizar eventos definidores como formadores de gerações. Com essa abordagem, o período de duração de cada geração deixa de ser fixo e passa a variar de acordo com o tempo decorrido entre os eventos históricos capazes de formar novos valores e novas gerações, distintas das anteriores.

Por outro lado, Howe e Strauss (2000) defendendo ambas as posições, estimam a duração de cada geração em um período fixo, de 20 anos, mas também concordam que é necessário um evento definidor ou um período distinto para caracterizar uma nova geração. Na verdade, os autores sugerem, com base em extensa pesquisa acerca da história norte americana, que tais eventos e períodos acabam por acontecer justamente em ciclos de aproximadamente 20 anos.

2.3.2.

Diferentes nomes e definições de integrantes desta geração

Diferentes nomenclaturas podem ser encontradas ao longo da literatura, fazendo referência a esta geração, assim como: *Millennials*, por exemplo, em Lancaster e Stillman (2002) e Howe e Strauss (2000); Geração Y, como em Gronbach (2008) e Valente (2011); além de Geração Digital, em Tapscott (1999), em referência a terem nascido em meio aos avanços tecnológicos, em especial à internet; Geração N, em Meredith, Schewe e Karlovich (2002); e Geração Eu (livre tradução do inglês “*Generation Me*”), em Twenge (2006), em referência a um suposto foco na individualidade. Outros termos dispersos pela mídia ainda incluem: Geração do Milênio, Geração da Internet ou Geração Net, Geração F (em referência ao Facebook) entre outros.

Quanto às datas de nascimento daqueles indivíduos que pertencem à Geração Y os autores também divergem bastante. O período do ano de nascimento dos membros desta geração pode variar entre: 1970 e 1999 (Twenge, 2006); 1977 em diante (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002); 1979 e meados da década de 90 (Neuborne, 1999); 1981 e 1999 (Lancaster e Stillman, 2002); 1982 e 2000 (Rugimbana, 2007); 1982 e 2001 (Howe e Strauss, 2000); e 1985 e 2010 (Gronbach, 2008). A seguir um quadro que dá uma noção da multiplicidade de definições entre os autores da área.

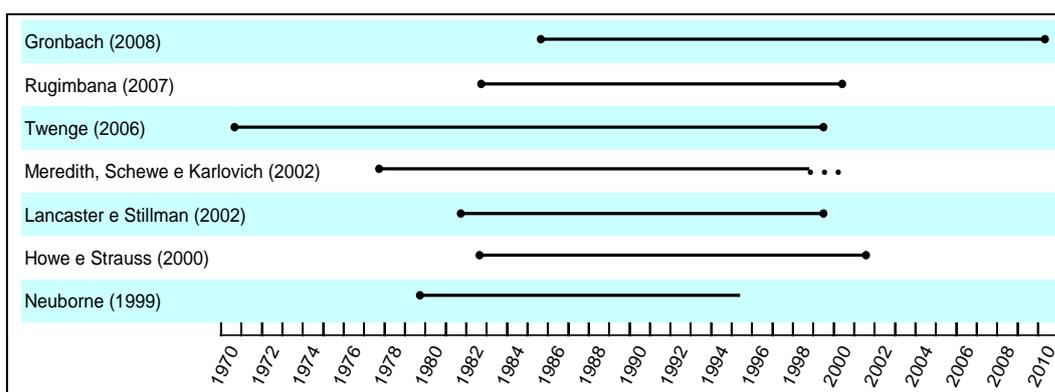


Figura 4 - Integrantes da Geração Y: Períodos de nascimento segundo diferentes autores.
Fonte: O autor.

A Figura 4 ajuda a perceber que embora alguns estudos sobre a Geração Y digam que o único consenso entre os autores é o papel da vivência com a

tecnologia, é possível encontrar um período em comum aos principais estudos na área. Olhando detidamente a Figura 4 percebe-se que existe um período comum entre 1985 e final dos anos 90, no qual todos os autores citados concordariam que se trata de um período onde nasceram representantes da Geração Y.

Tomando este período em comum e pensando com base na teoria de coortes, que sugere o período crítico de formação de valores e comportamentos ocorre por volta dos 17 aos 22 anos de um indivíduo (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002), pode-se perceber que deveria ser consenso que esta geração ainda está em formação.

Naturalmente este mecanismo não funciona como uma receita de bolo, mas o conceito aplicado dá uma boa noção dos riscos nos quais se pode incorrer ao generalizar que a Geração Y já possui comportamentos definitivos. Segundo este período de “consenso”, os primeiros integrantes desta geração viveram seu período crítico entre 2002 e 2007, logo poderíamos pensar que temos de 2007 a 2011 uma fase onde indivíduos com características determinadas por suas experiências em comum podem ter se formado, configurando uma geração.

Outro ponto que merece destaque é o risco de usar as características definidoras das gerações americanas no contexto brasileiro. O cenário vivido por indivíduos contemporâneos em meados dos anos 2000 difere consideravelmente entre EUA e Brasil, principalmente quanto ao acesso em massa à tecnologia e à internet (Valente, 2011).

2.3.3

Diferentes descrições desta geração

A seguir são apresentadas algumas descrições oferecidas em diferentes fontes sobre a Geração Y. Não se pretende definir a Geração Y nesta sessão apenas dar uma noção da diversidade de caracterizações sobre estes indivíduos.

- Independentes, auto-suficientes, honestos, empreendedores e seguros em relação ao que sabem e ao que querem. Conhecedores da tecnologia, a utilizam como principal aliada no processo de aprendizagem e obtenção de informação (Partridge, 2006)

- No ambiente de trabalho, são flexíveis, gostam de trabalhar em equipe e de desafios. Têm a necessidade de entender claramente quais papéis representam na organização; necessitam de direções bem claras sobre o que fazer e almejam feedbacks imediatos (Shaw e Fairhurst, 2008).
- Sobre carreira esta geração busca desafios. Eles querem crescer pessoal e profissionalmente. Sentem-se confortáveis com mudanças. Tendem a trocar de empregos frequentemente (Crumpacker E Crumpacker, 2007).
- Confiantes, conectados e abertos à mudança (“Millenials, confident, connected open to change” subtítulo de um trabalho de pesquisa de mercado realizado pelo PEW Research Center)
- Acostumados e confortáveis com mudanças. Otimistas e esperançosos sobre o futuro. (Howe e Strauss, 2000);
- Materialistas, autoconfiantes e céticos. Além de impacientes e muitas vezes arrogantes (Schooley, 2005);
- Bem comportados, trabalhadores em equipe e moralistas (Howe e Strauss, 2000)
- Egocêntricos, superficiais e rebeldes (Twenge, 2006).

Algumas controvérsias saltam rapidamente aos olhos como no caso das duas últimas descrições de Howe e Strauss (2000) e de Twenge (2006). Aliás, Twenge (2006) costuma ser o autor que mais difere dos demais ao falar da geração que chama de “Geração Me”. Sobre esta geração Twenge (2006) diz: “são suas características a permissividade, a falta de educação, o narcisismo e o egoísmo, a preocupação com satisfação pessoal e à priorização de altos níveis de auto-estima”. Vê-se que sua crítica é voltada ao individualismo e à rebeldia que a autora identifica nesse grupo. Mas por outro lado, Howe e Strauss (2000)

consideram que essa geração fará a revolução através de uma mudança das instituições em grande escala, focados na comunidade e não no indivíduo. Para eles os Millennials, de acordo com a denominação que usam, serão surpreendentemente convencionais e conservadores, e reconstruirão o país.

Os meios de comunicação também possuem suas versões, cada um bebendo um pouco em uma ou mais fontes diferentes, gerando descrições como: “possuem pleno conhecimento das tecnologias, visão de mundo globalizada e acreditam na força das comunidades virtuais. Preocupam-se com qualidade de vida, sustentabilidade, responsabilidade social e enriquecimento pessoal. Valorizam os indivíduos pelas suas habilidades, são curiosos, imediatistas, multitarefa e, acima de tudo, consumidores”¹⁸.

Seja qual for a descrição usada, esta tese defende que o foco deve estar no evento, no fenômeno formador dos comportamentos. Ou seja, o fundamental é a experiência vivida na época de formação de valores. É a partir desta que se calcula a data de nascimento dos que teriam experimentado determinado evento e não ao contrário. Logo, o mais importante quando são estudadas as descrições desta geração é entender de onde teria vindo o suposto comportamento a ela atribuído. Ou seja, entender o fenômeno e suas consequências.

2.3.4.

Geração Y – comportamentos, valores e experiências vividas

Nesta sessão é apresentada uma coletânea das mais recorrentes características sobre a geração a qual daqui em diante será referida por Geração Y, por ser o termo mais recorrente na literatura. Trata-se de um resumo com base em diferentes autores que procura ligar a experiências vividas com comportamentos desencadeados por tais vivências. A lista não é exaustiva, visto que foram focados apenas os pontos de maior aderência entre as diferentes fontes, ou seja, onde há mais indicações de concordância entre diferentes autores, visando fornecer um entendimento mais consensual sobre os indivíduos ditos da Geração Y.

¹⁸ The Guardian (London); Children of the market; Matéria Completa:
<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2007/jun/17/childrenofthemarket>

Há muitos pontos, como já salientado, onde Twenge (2006) tem uma visão diferente de outros autores, isso pode se dever à faixa mais abrangente que usa para considerar os membros desta geração. Enquanto a maioria trata dos primeiros representantes como os nascidos na década de 80, Twenge (2006) considera os nascidos desde 1970. Isso certamente é uma das fontes das diferenças. Nestes casos, aqui, foram focados apenas os pontos onde havia maior similaridade de opiniões, a fim de homogeneizar a informação. Este esforço levou à identificação de 34 aspectos onde a vivência de determinado cenário teria levado a certos valores e/ou comportamentos.

Primeiro, em referência às experiências, sobretudo, da infância percebe-se que os integrantes da Geração Y parecem ter sido muito mimados por seus pais. Como consequência disto, como pode ser visto no Quadro 2, estes indivíduos estão acostumados a ter atenção especial e preocupam-se com a própria segurança (Howe e Strauss, 2000, Meredith, Schewe e Karlovich, 2002). Eles formam a geração mais educada até hoje; desejam menos stress e mais tempo livre; tendem a não admitir culpas ou responsabilidades; e buscam manter uma imagem de auto-estima, tendendo a culpar os outros por seus problemas (Howe e Strauss, 2000, Twenge, 2006). Além disso, pessoas deste coorte geracional percebem suas opiniões e suas vontades como mais importantes; possuem maiores expectativas em relação a si e ao futuro; e tendem a desenvolver alto grau de ansiedade desde cedo (Pew Research Institute, 2010; Twenge, 2006); Por fim, possuem tendências ao narcisismo, e a apresentar altas taxas de depressão, ansiedade e estresse ao se deparar com dificuldades (Howe e Strauss, 2000, Twenge, 2006).

► Foram MIMADOS

Cenário Vivido	Fonte	Exemplo	Resultado
Tratamento diferenciado na infância.	Howe e Strauss (2000)	Programas de TV, rádio, <i>websites</i> , todos com programação específica voltada para as crianças.	► São acostumados a ter atenção especial.
Crianças "extremamente desejadas, dignas de amor infinito, sacrifício e cuidados especiais".		Pais superprotegem seus filhos.	► São preocupados com a própria segurança.
Uma geração excepcionalmente cuidada e protegida.	Meredith, Schewe e Karlovich (2002)	Minivans, capacetes e bebês-confortos.	
Os pais querem que a escola molde as crianças, intelectual e moralmente.	Howe e Strauss (2000)	Pais incentivam a formação escolar o mais cedo possível.	► É a geração mais educada historicamente.
Brinquedos educativos, por vezes substituem a voz ativa dos pais.		Mais estudo e menos tempo disponível.	► Desejam menos <i>stress</i> e mais tempo livre.
Programas de TV infantis repletos de lições de moral, contando histórias de conquistas.		Enxurada de brinquedos educacionais.	
		Programas de entretenimento, com objetivos educacionais imbutidos.	
Excesso de preocupação com a auto-estima das crianças. Arrefecimento da avaliação de desempenho	Twenge (2006)	Alunos recompensados mesmo se não atingem resultados.	► Tendem a não admitir culpas ou responsabilidades. ► Buscam manter uma imagem de auto-estima, tendendo a culpar os outros por seus problemas.
Participação das crianças nas decisões familiares.	Howe e Strauss (2000)	É comum envolver as crianças nas decisões de compra de uma série de produtos. Sendo possível encontrar casos onde influenciam a escolha até mesmo de modelos de automóveis.	
	Lancaster e Stillman (2002)		► Percebem suas opiniões e suas vontades como mais importantes.
	Twenge (2006)		► Possuem maiores expectativas em relação a si e ao futuro.
Divórcio em ascensão e alto índice de pais solteiros.	Pew Research Institute (2010)	Apenas seis entre dez indivíduos nessa faixa etária foram criados pelos dois pais.	► Tendem a desenvolver alto grau de ansiedade desde criança/jovem.
	Twenge (2006)		
Mesmo separados os pais se fazem presentes.	Howe e Strauss (2000)	As crianças passam a ser mais supervisionadas.	
		Passam mais tempo com pais e programas de família.	
Pais sentem-se precionados a não desapontar os filhos.	Twenge (2006)	Cuidado e excesso de preocupação com as crianças.	► Tendem ao narcisismo. Acham-se especiais, logo merecem mais.
			► Apresentam altas taxas de depressão, ansiedade, stress ao se deparar com dificuldades.

Quadro 2 – Classificação de aspectos da Geração Y, categoria "Foram MIMADOS".
Fonte: O autor.

Em seguida, vê-se que além de mimados, suas vivências podem ter contribuído para torná-los indivíduos hedonistas, auto-centrados. Como mostra o Quadro 3, os membros desta geração desenvolveram uma tendência ao materialismo (Gronbach, 2008); tendem a não se fixar por muito tempo em um emprego; e a postergar sua entrada no mercado de trabalho (Schooley, 2005; Twenge, 2006; Howe e Strauss, 2000). Costumam ficar na casa dos pais até mais tarde, casando e tendo filhos com mais idade do que gerações anteriores (Pew Research Institute, 2010; Brownstein, 2010). Além disso, desaprovam o

workaholism (Howe e Strauss, 2000); esperam um trabalho motivador, desafiador, flexível e divertido; e que possua também um sentido maior, que os faça sentir-se orgulhosos; assim, devido às altas expectativas, tendem a se decepcionar (Schooley, 2005; Twenge, 2006).

► Tornaram-se HEDONISTAS

Cenário Vivido	Fonte	Exemplo	Resultado
Tornam-se comuns segundos e terceiros casamentos. Assim, quase um terço dos Ys tem quatro pais e oito avôs.	Gronbach (2008)	Levados pela culpa, enchem os descendentes de presentes, tentando compensá-los pelas perdas.	► Desenvolvem uma tendência ao materialismo.
Vêm pais frustrados e desesperançosos com o progresso (do país como um todo). E não querem passar pela mesma situação.	Schooley (2005)	Se frustram facilmente e quando isso acontece mudam em busca de maior satisfação.	► Tendem a não se fixar por muito tempo em um emprego.
	Twenge (2006)	Estes jovens adultos são levados a perceber o período dos 20 aos 30 anos como uma fase de experimentações.	
Pais não incentivam seus filhos a começar a trabalhar cedo.	Howe e Strauss (2000)		► Tendem a postergar sua entrada no mercado de trabalho.
Muitos viveram na pele, o insucesso dos relacionamentos da geração de seus pais.	Pew Research Institute (2010)	Só 20% dos jovens desta geração estão casados (na geração anterior o índice era o dobro).	► Costumam ficar na casa dos pais até mais tarde, casando e tendo filhos com mais idade do que gerações anteriores.
	Brownstein (2010)	25% dos indivíduos entre 25 e 29 anos mora com os pais (incluindo os que saíram e retornaram).	
Viram seus pais trabalhando duro a vida toda e não se sentindo recompensados.	Howe e Strauss (2000)	Viveram situações de insegurança, e muitas vezes desemprego dos pais.	► Desaprovam o <i>workaholism</i> .
	Schooley (2005)	Fogem das frustrações que viram seus pais viverem em relação a seus empregos.	► Esperam um trabalho motivador, desafiador, flexível e que seja divertido.
	Twenge (2006)	Passam a desejar muito mais do que retorno financeiro.	► Procuram um trabalho que tenha um sentido maior, que os faça sentirem-se orgulhosos. ► Tendem a se decepcionar devido às altas expectativas.

Quadro 3 – Classificação de aspectos da Geração Y, categoria “Tornaram-se HEDONISTAS”.

Fonte: O autor.

Devido ao mundo no qual cresceram, pode-se ainda observar claramente que os membros da Geração Y são indivíduos globalizados. O Quadro 4 revela que estas pessoas possuem grande familiaridade com a diversidade (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002; Howe e Strauss, 2000); aceitam bem as minorias; são mais tolerantes aos novos arranjos familiares, e a questões como casamento e paternidade (Twenge, 2006; Pew Research Institute, 2010). Além disso, eles tendem a compartilhar uma sensação de insegurança; desconfiam muito do que vêm na mídia; e também possuem destacada consciência social e ambiental (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002; Howe e Strauss, 2000; Gronbach, 2008).

► Em um mundo GLOBALIZADO

Cenário Vivido	Fonte	Exemplo	Resultado
Viveram uma época de diversidade étnica sem precedentes.	Meredith, Schewe e Karlovich (2002)	Possuem amigos no colégio/trabalho de diferentes etnias e culturas.	► Familiaridade com a diversidade
Conviveram com muitos imigrantes, principalmente asiáticos e latinos	(Howe e Strauss, 2000).		
Aprendem desde cedo nas escolas a repudiar o preconceito.	Twenge (2006)	Mostram alto índice de aprovação ao casamento entre pessoas do mesmo sexo.	► Aceitam bem as minorias.
	Pew Research Institute (2010)		► Mais tolerantes aos novos arranjos familiares, e questões como casamento e paternidade.
Vivenciaram de acontecimentos violentos, como atos terroristas.	Meredith, Schewe e Karlovich (2002)	O atirador no colégio em Columbine e o atentado às Torres Gêmeas.	► Tende a compartilhar uma sensação de insegurança.
Viveram em um mundo infestado de propagandas	(Howe e Strauss, 2000).		► Desconfiam muito do que vêem na mídia.
	Gronbach (2008)	Assistem pouca Tv e dão pouca atenção aos comerciais.	
Vivenciam debates globais sobre a necessidade de se preservar o meio ambiente e os riscos trazidos pela negligência do ser humano com a natureza até os dias de hoje.	Gronbach (2008)	Se preocupam com questões relativas ao meio ambiente. Aderindo a campanhas etc.	► Possuem destacada consciência social e ambiental.
	Meredith, Schewe e Karlovich (2002)		

Quadro 4 – Classificação de aspectos da Geração Y, categoria “Em um mundo GLOBALIZADO”.

Fonte: O autor.

Por fim, integrantes da Geração Y moldaram-se através da tecnologia e da internet. O Quadro 5 destaca que em função das experiências vividas relacionadas a este cenário, os membros desta geração têm habilidade para trabalhar em equipe; acreditam em colaboração, são confiantes, otimistas, porém cautelosos; e desenvolveram características como multifuncionalidade e interatividade, além do hábito de obter respostas rápidas (Howe e Strauss, 2000; Lancaster e Stillman, 2002). Eles tornaram-se flexíveis e rapidamente adaptáveis, não se incomodando com incertezas; mas tendem a abandonar situações que se tornem muito difíceis ou complexas (Schooley, 2005; Meredith, Schewe e Karlovich, 2002). Além disso, sentem-se parte de uma comunidade global; aceitam bem diferenças, se interessam por outras culturas; e são acostumados a contatos à distância, mais impessoais (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002; Lancaster e Stillman, 2002). Para completar, membros deste coorte possuem sinais de comportamento exibicionista; e encaram a superexposição de forma natural (Twenge, 2006; Meredith, Schewe e Karlovich, 2002).

► Moldaram-se através da TECNOLOGIA / INTERNET

Cenário Vivido	Fonte	Exemplo	Resultado
<p>A familiaridade com a tecnologia, em especial, a internet é ponto pacífico na literatura.</p> <p>A tecnologia trouxe o acesso e a facilidade de interação com vários meios, como: TV, Internet, Celular, MP3 etc.</p> <p>A internet os acostumou a ter respostas imediatas. E livre a cesso a qualquer tipo de informação.</p>	Howe e Strauss (2000)	Muitos exemplos possíveis do uso da tecnologia/internet no dia-a-dia desta geração.	► Habilidade para trabalhar em equipe.
	Lancaster e Stillman (2002)	A metáfora mais utilizada para caracterizá-los descreve um adolescente que fala ao celular, com a TV ligada, enquanto navega na internet em diferentes sites, incluindo conversações de texto com os amigos, em ferramentas de comunicação instantânea, como o MNS, e sites de redes sociais, como o Facebook, sem abrir mão de ouvir suas músicas favoritas em seu ipod, mp3 ou qualquer outro player disponível.	► Acreditam em colaboração, são confiantes, otimistas, porém cautelosos.
	Schooley (2005)		► Desenvolveram características, como multifuncionalidade e interatividade, além do hábito de obter respostas rápidas.
	Meredith, Schewe e Karlovich (2002)		► Flexíveis rapidamente adaptáveis e não se incomodam com as incertezas.
<p>A Internet dá acesso a pessoas de diversos lugares do mundo com diferentes culturas.</p>	Meredith, Schewe e Karlovich (2002)	Se comunicam via Web com pessoas de diferentes lugares.	► Sente-se parte de uma comunidade global.
			► Aceitam bem diferenças e se interessam por outras culturas.
<p>Se habituaram rapidamente com os bate-papos pela Internet.</p>	Lancaster e Stillman (2002)	Estão sempre usando ferramentas de comunicação instantânea, em sites de "chats" ou de redes sociais.	► São acostumados a contatos à distância. Mais impessoais.
	Meredith, Schewe e Karlovich (2002)		
<p>Se habituaram a contar e discutir os problemas pessoais em sites de redes sociais.</p>	Twenge (2006)	Adesão e tempo de dedicação crescentes a sites como o Facebook.	► Possuem sinais de comportamento exibicionista.
<p>Se habituaram a acompanhar a vida alheia como forma de entretenimento.</p>	Meredith, Schewe e Karlovich (2002)	A proliferação dos <i>reality shows</i> , como o Big Brother.	► Encaram a superexposição de forma natural.

Quadro 5 – Classificação de aspectos da Geração Y, categoria “Moldaram-se através da TECNOLOGIA/INTERNET”.

Fonte: O autor.

Assim, em linhas gerais, pode-se dizer que os Ys foram mimados, tornaram-se hedonistas, em um mundo globalizado e moldaram-se pela tecnologia/internet.

2.3.5.

Estudos sobre a suposta Geração Y no Brasil

Ao contrário do que ocorre nos EUA onde a temática de gerações está totalmente difundida na cultura, onde termos como Baby Boomer são naturalmente veiculados pela mídia e compreendidos sem dificuldade pela população, no Brasil o assunto começou a ganhar interesse e a chamar atenção

mais recentemente. Os estudos sobre nossa geração mais recente, os quais serão apresentados a seguir, ainda são poucos e incipientes.

Parte dos trabalhos que consideram o termo Geração Y explicitamente surgiram com a entrada no mercado de trabalho de jovens com comportamentos muito diferentes e que muitas vezes começaram a gerar choques de cultura dentro das empresas (Motta e Schewe, 2008). A necessidade de compreender este fenômeno e ajudar a lidar com ele levou uma gama de pesquisadores e curiosos a investigar quem seriam estes jovens e o porquê de seu comportamento.

Há ainda pesquisas que utilizam, não apenas a nomenclatura da Geração Y, mas também as classificações e caracterizações das demais gerações norte-americanas para se referir às gerações brasileiras, incorrendo no risco de usar características de indivíduos americanos que não são verdadeiras para brasileiros, ainda que da mesma faixa etária. Afinal, falar de geração *Baby Boomer* no Brasil não faz muito sentido, uma vez que as caracterizações desta geração como visto no início desta tese levam em consideração cenários muito diferentes dos vividos aqui por seus contemporâneos. No entanto, existem também alguns estudos (por exemplo: Motta, Gomes e Valente, 2009) que buscam entender nossa geração mais recente sem se referir a ela como Geração Y.

A maioria das pesquisas foca em descrever ou caracterizar a geração brasileira mais recente levantando hábitos, comportamentos, valores, percepções, imagens e motivações (ver Quadro 6), bem como, muitas vezes comparando-a as gerações anteriores. Assim, Grande e Afinni (2011) relacionam hábitos e comportamentos da Geração Y à queda de audiência das telenovelas discutindo possíveis causas para a teledramaturgia não atrair a Geração Y como atraía as gerações anteriores. Os autores concluem que a maior interatividade da internet é a principal causa e, assim, sugerem que para atender à demanda deste público seriam necessárias novelas mais ágeis e com capítulos menores.

Por sua vez, Ferreira, Rezende e Lourenço (2011) investigam as motivações para que os jovens adultos da classe média, já inseridos no mercado de trabalho, permaneçam na casa de seus pais sob a perspectiva do comportamento de consumo. Seu estudo revela diferentes motivações, com destaque para a dimensão pragmática e individualista da nova geração. Estes autores afirmam ainda que, muitos pais parecem não cobrar uma emancipação e independência dos filhos, como ocorria nas gerações anteriores, e revelaram,

quanto ao comportamento de consumo destes jovens, uma forte propensão à compra de produtos supérfluos; e, quanto ao consumo familiar, uma grande influência exercida nas decisões de compra em suas casas.

Já Valente (2011) avalia comportamentos e percepções da Geração Y, com foco em aspectos do individualismo, como: relações, competitividade e hedonismo. E conclui que estes jovens percebem o individualismo e se adaptam a ele de diferentes formas. A autora observou, ainda, que competição, relações superficiais e busca por status são quase unanimidade entre esta geração. E que a necessidade de estabelecer laços, a pressão por status e a falta de introspecção, geram neles insatisfação e ansiedade.

Por outro lado, Santana e Gazola (2010) analisam aspectos do comportamento do consumidor da Geração Y, concluindo que esta geração se caracteriza por um perfil inovador com tendências a volatilidade de comportamentos. Além disso, os autores reforçam que seus membros gostam de independência e são aliados da tecnologia, e sugerem que os profissionais e gestores de marketing devem estar sempre atentos ao desenvolvimento de tendências a fim de atrair esta geração. Teles (2009) também trata do comportamento dos jovens da Geração Y, do ponto de vista dos esforços de comunicação de marketing, mostrando como ferramentas tradicionalmente efetivas como a TV, o rádio ou propaganda com endossos de pessoas famosas, perdem espaço e efetividade entre os jovens da geração digital, mesmo quando comparados a simples comentários de pessoas anônimas sobre um produto em redes sociais.

Outros estudos sobre a Geração Y brasileira

Motta, Rossi e Valente (2009) apresentam dois estudos: um explora a validade das memórias coletivas brasileiras em relação a eventos históricos, e o outro levanta possíveis experiências negativas relacionadas à crise. Os autores identificam 14 principais experiências negativas, divididas em 4 grupos: Aversão ao Risco, Proteção Governamental, Restrição de Consumo e Senso de Propósito. E fazem proposições sobre o estilo de vida e consumo familiar, como: valorização do consumo coletivo, troca do prazer material pelo de maior contato humano, recuperação da cultura do “ser” em detrimento da cultura do “ter” e práticas

empresariais éticas, a fim de obter reciprocidade no mercado. Enquanto isso, Lemos (2009) analisa as representações da geração digital veiculadas na imprensa brasileira entre 2001 e 2008. Mostrando que discursos e narrativas descrevem os hábitos, comportamentos e estilos de vida de crianças e jovens nascidos a partir da década de 1980, socializados com computadores, games, celulares e Internet, cujas principais características são uma desenvoltura com dispositivos e linguagens tecnológicas sem igual na história, até aquele momento.

Borges e Magalhães (2009) analisam a permanência prolongada de adultos-jovens na residência dos seus pais, postergando sua independência e suposta entrada na vida adulta. Eles apresentam uma discussão a cerca do prolongamento da convivência entre gerações, e revelam paradoxos contemporâneos como: a conciliação de práticas individualizantes e hierarquizantes na família; e a formação de elos sociais numa sociedade marcada pela cultura individualista. Por sua vez, Cara (2008) traça um histórico sobre a relação de diferentes gerações com o ato de se vestir, com ênfase na Geração Y. E conclui que as opções de moda destes jovens estão ligadas à busca de uma imagem idealizada que podem construir no mundo virtual.

Em outra linha de pesquisa, Castro (2008) avalia as características psicográficas das gerações X e Y, encontrando poucas diferenças estatisticamente significativas. Contudo, o autor observou diferenças psicográficas, dentro da Geração Y, sugerindo três novos segmentos denominados pelo autor: “Desfrutadores” (até 21,9 anos), “Vaidosos” (entre 21,9 anos e 22,7) e “Conservadores” (entre 22,7 e 25,5 anos).

Enquanto, Filho e Lemos (2008) examinam como a imprensa brasileira retrata a Geração Digital, segundo os autores, também chamada de Geração On-Line, Internet, Conectada, Pontocom entre outros. Os autores concluem que as matérias jornalísticas cumprem uma função normativa, difundindo um modelo de comportamento juvenil, e demonstram, ainda, como os retratos midiáticos desta geração exaltam características como flexibilização, velocidade, simultaneidade e competência.

De forma breve, Refkalefsky e Durães (2007) analisam um caso eficiente de propaganda religiosa, junto aos jovens de classe média, integrantes da Geração Y. Concluem, que a Igreja Pentecostal Bola de Neve soube se adaptar a este público. Ao não exigir vínculos fixos com os integrantes e participantes de sua

comunidade, ela conseguiu se transformar em “segunda igreja” de muitos jovens. Além disso, sua presença na internet, em sites de redes sociais é maior do que a de outras igrejas. Ao passo em que Pereira, Almeida e Laux (2006) propõem e testam uma escala para avaliação da marca Coca-Cola por consumidores que estão na fase de transição entre as gerações X e Y. Os resultados sugerem um construto multidimensional composto por dimensões relacionadas à “crenças relativas à imagem da marca”, “crenças relativas à imagem da empresa” e “intenções atuais e futuras”.

Por fim, Coimbra (2001) realizou uma pesquisa de hábitos e atitudes dos jovens com relação aos meios de consumo de informação. Os resultados indicaram que a busca de informação está associada à conectividade permanente. A internet mostrou-se parte da vida dos jovens. Sendo tida como rápida e prática. Quanto ao jornal impresso, a pesquisa mostrou que estes jovens o acham desatualizado, além de acharem estranho terem que pagar para ter uma informação que julgam poder obter pela internet sem custos extras.

► Caracterização da Geração Brasileira mais Recente

Grande e Afinni (2011)	Relacionam a queda de audiência das telenovelas com os hábitos e comportamentos da Geração Y.	Discutem possíveis causas para a teledramaturgia não atrair a Geração Y, como atraia as gerações anteriores. Concluem que a maior interatividade da internet é a principal causa. Sugerem que para atender à demanda deste público seriam necessárias novelas mais ágeis e com capítulos menores.
Ferreira, Rezende e Lourenço (2011)	Investigam as motivações para que os jovens adultos da classe média, já inseridos no mercado de trabalho, permaneçam na casa de seus pais sob a perspectiva do comportamento de consumo.	Revelaram diferentes motivações, destacando a dimensão pragmática e individualista da nova geração. Além disso, muitos pais não parecem cobrar uma emancipação e independência dos filhos, como ocorria nas gerações anteriores. Quanto ao comportamento de consumo, revelaram grande propensão à compra de produtos supérfluos, e a grande influência que exercem no consumo da família.
Valente (2011)	Avalia comportamentos e percepções da Geração Y, com foco em aspectos do individualismo, como: relações, competitividade e hedonismo.	Conclui que estes jovens percebem o individualismo e se adaptam a ele de diferentes formas. Observou, ainda, que competição, relações superficiais e busca por status são quase unanimidade. E que a necessidade de estabelecer laços, a pressão por status e a falta de introspecção, geram insatisfação e ansiedade.
Santana e Gazola (2010)	Analisa aspectos do comportamento do consumidor da Geração Y.	Concluem que a Geração Y se caracteriza por um perfil inovador com tendências a volatilidade de comportamentos. Além disso, seus membros gostam de independência e são aliados da tecnologia. Sugerem, que os profissionais e gestores de marketing devem estar sempre atentos ao desenvolvimento de tendências.
Motta, Rossi e Valente (2009)	Apresentam dois estudos: um explora a validade das memórias coletivas brasileiras em relação a eventos históricos, e o outro levanta possíveis experiências negativas relacionadas à crise.	Identificam 14 principais experiências negativas, divididas em 4 grupos: Aversão ao Risco, Proteção Governamental, Restrição de Consumo e Senso de Propósito. Fazem reposições sobre o estilo de vida e consumo familiar, como: valorização do consumo coletivo, troca do prazer material pelo de maior contato humano, recuperação da cultura do "ser" em detrimento da cultura do "ter" e práticas empresariais éticas, a fim de obter reciprocidade no mercado.
Teles(2009)	Trata do comportamento dos jovens da Geração Y, do ponto de vista dos esforços de comunicação de marketing.	Mostra como ferramentas tradicionalmente efetivas como a TV, o rádio ou propaganda com endossos de pessoas famosas, perdem espaço e efetividade entre os jovens da geração digital mesmo quando comparados a simples comentários de pessoas anônimas sobre um produto em um blog, um fórum ou uma comunidade do Orkut, ou mesmo do que um vídeo no YouTube.
Lemos (2009)	Analisa as representações da geração digital veiculadas na imprensa brasileira entre 2001 e 2008.	Discursos e narrativas descrevem os hábitos, comportamentos e estilos de vida de crianças e jovens nascidos a partir da década de 1980, socializados com computadores, games, celulares e Internet, cujas principais características são a desenvoltura com dispositivos e linguagens tecnológicas sem igual até aquele momento.
Borges; Magalhães (2009)	Analisa a permanência prolongada de adultos-jovens na residência dos seus pais, postergando sua independência e suposta entrada na vida adulta.	Apresentam uma discussão a cerca do prolongamento da convivência intergeracional. E revelam paradoxos contemporâneos como: a conciliação de práticas individualizantes e hierarquizantes na família; e a formação de elos sociais numa sociedade marcada pela cultura individualista.
Cara (2008)	Traça um histórico sobre a relação de diferentes gerações com o ato de se vestir, com ênfase na Geração Y.	Conclui que as opções de moda destes jovens está ligada à busca de uma imagem idealizada que podem construir no mundo virtual.
Castro (2008)	Avalia as características psicográficas das gerações X e Y.	Poucas diferenças estatisticamente significativas foram encontradas entre as gerações X e Y. Contudo observaram-se diferenças psicográficas, dentro da chamada geração y, sugerindo três novos segmentos denominados: "Desfrutadores" (até 21,9 anos), "Vaidosos" (entre 21,9 anos e 22,7) e "Conservadores" (entre 22,7 e 25,5 anos).
Filho e Lemos (2008)	Examina como a imprensa brasileira retrata a Geração Digital, também chamada de Geração On-Line, Internet, Conectada, Pontocom etc.	Concluem que as matérias jornalísticas cumprem uma função normativa, difundindo um modelo de comportamento juvenil. Demonstram, ainda, como os retratos midiáticos desta geração exaltam características como flexibilização, velocidade, simultaneidade e competência.
Refkalefsky e Durães (2007)	Analisa um caso eficiente de propaganda religiosa, junto aos jovens de classe média, integrantes da "Geração Y".	Concluem, que a Igreja Pentecostal Bola de Neve soube se adaptar a este público. Ao não exigir vínculos fixos com os integrantes e participantes de sua comunidade, ela conseguiu se transformar em "segunda igreja" de muitos jovens. Além disso, sua presença na internet, em comunidades formadas por seus próprios membros, em sites como o Orkut, é maior do que a de outras igrejas.
Pereira, Almeida e Laux (2006)	Propõe e testa uma escala para avaliação da marca Coca-Cola por consumidores que estão na fase de transição entre as gerações X e Y.	Os resultados sugerem um construto multidimensional composto por dimensões relacionadas à "crenças relativas à imagem da marca", "crenças relativas à imagem da empresa" e "intenções atuais e futuras".
Coimbra (2001)	Realizou uma pesquisa de hábitos e atitudes dos jovens com relação aos meios de consumo de informação	Os resultados indicaram que a busca de informação esta associada à conectividade permanente. A internet mostrou-se parte da vida dos jovens. Ela é tida como rápida e prática. Quanto ao jornal impresso, o acham desatualizado e estranham ter que pagar para ter informação.

Quadro 6 - Estudos com foco em "Caracterização da geração brasileira mais recente".

Fonte: O autor.

Alguns estudos focam em analisar o comportamento desta geração nas organizações e suas expectativas profissionais (Ver Quadro 7). Como Wada e Carneiro (2011) que investigaram as necessidades da Geração Y sob a ótica de

eventos empresariais, e descobriram que as necessidades desta geração apontam para tecnologia, infra-estrutura, ampliação de conhecimento, mensuração de resultados (ROI), rede de relacionamento, entre outros. Já Vasconcelos et al. (2009) buscaram identificar e discutir as âncoras de carreira presentes na Geração Y, e descobriram que a âncora com maior destaque, chamada de “Estilo de Vida”, mostrava que esta geração busca no trabalho uma fonte de satisfação e aprendizado, de forma equilibrada com aspectos da vida pessoal.

Em uma linha similar Foja (2009) investigou o significado do trabalho para o jovem da Geração Y, e o que ele valoriza na construção de vínculos com a organização. Descobrem que estes jovens veem o trabalho como um meio para atingir seus objetivos, e não como um fim em si mesmo. No entanto, mostram-se capazes de se comprometer com organizações que apresentem valores como justiça e lealdade, e se mostrem preocupadas em orientar o desenvolvimento dos jovens.

Já Portes (2009) analisou a importância do autoconhecimento na liderança da Geração Y, e conclui que esta geração é caracterizada por um perfil inovador com tendências a volatilidade de comportamentos e liderança baseada em confiança e resultados.

Por fim, ainda sobre comportamento desta geração nas organizações e suas expectativas profissionais, Veloso, Dutra e Nakata (2008) analisam a percepção das Gerações Y, X e Baby Boomers sobre algumas competências de carreiras inteligentes. Os resultados mostram as diferenças nas percepções das diferentes gerações, o que estaria de acordo com as distintas realidades com que lidaram no mundo do trabalho de acordo com suas idades.

► **Comportamento nas Organizações e Expectativas Profissionais**

Wada e Carneiro (2011)	Investigaram as necessidades da Geração Y sob a ótica de eventos empresariais.	Descobriram que as necessidades desta geração neste contexto apontam para tecnologia, infra-estrutura, ampliação de conhecimento, mensuração de resultados – ROI - rede de relacionamentos ou networking entre outros.
Vasconcelos et al. (2009)	Busca identificar e discutir as âncoras de carreira presentes na Geração Y.	Descobriram que a âncora com maior destaque foi “Estilo de Vida”, mostrando que a Geração Y busca no trabalho uma fonte de satisfação e aprendizado, de forma equilibrada com aspectos da vida pessoal.
Portes (2009)	Analisa a importância do autoconhecimento na liderança da Geração Y.	Conclui que a Geração Y é caracterizada por um perfil inovador com tendências a volatilidade de comportamentos e liderança baseada em confiança e resultados.
Foja (2009)	Investiga qual o significado do trabalho para o jovem da Geração Y, e o que ele valoriza na construção de vínculos com a organização.	Descobrem que estes jovens vêem o trabalho como um meio para atingir seus objetivos, e não como um fim em si mesmo. No entanto, mostram-se capazes de se comprometer com organizações que apresentem valores como justiça e lealdade, e se mostrem preocupadas em orientar o desenvolvimento dos jovens.
Veloso, Dutra e Nakata (2008)	Analisa a percepção das gerações Y, X e <i>baby boomers</i> sobre algumas competências de carreiras inteligentes.	Os resultados mostram as diferenças nas percepções das diferentes gerações, o que estaria de acordo com as distintas realidades com que lidaram do mundo do trabalho de acordo com suas idades.

Quadro 7 - Estudos com foco em “Comportamento nas Organizações e Expectativas Profissionais”.

Fonte: O autor.

Por fim, alguns estudos focam em analisar o comportamento desta geração em relação à internet e às novas tecnologias (ver Quadro 8). Neste sentido, Ferreira e Lebon (2011) analisam as bases da Geração Net e sua relação com o mundo virtual, apresentando uma reflexão sobre o acesso à informação proporcionado pela internet e seus impactos na vida dos jovens desde a infância até o mercado de trabalho. Enquanto isso, Xavier (2011) avalia os impactos da tecnologia digital da informação e da comunicação no aprendizado da Geração Y, investigando como crianças de 9 a 14 anos a aprendem e a usam, dentro e fora da escola. Conclui que, mesmo sem o incentivo escolar, a exposição à tecnologia desde cedo torna seu aprendizado tão natural quanto aprender a andar e falar. Além disso, para Xavier, eles esperam que seus professores também a dominem, e demonstram interesse em compartilhar informação via aparelhos tecnológicos, o que, segundo o autor, deveria ser aproveitado também para fins acadêmicos. Assim, a escola e seus docentes precisariam tornar-se mais dinâmicos, flexíveis e inovadores, a fim de não entediar e desestimular os membros da Geração Y.

Pinto (2010) analisa como os jovens da Geração “Y” se relacionam com: as novas tecnologias, o excesso de informação e as propagandas. E conclui que o modo diferenciado da Geração “Y” de lidar com a velocidade da informação traz inúmeros desafios. Sugere, pois, que publicitários precisariam oferecer mais conteúdos e entretenimento do que simples propagandas. Enquanto pais e

educadores precisariam captar sua atenção e se comunicar mais eficazmente. E os próprios jovens, deveriam lidar de forma mais produtiva com o excesso de informação da Internet.

Já Barcelos (2010) investiga que papéis o consumo das tecnologias da nova mídia (internet, redes sociais, celular, os jogos online etc) desempenha na socialização dos adolescentes. Conclui que os adolescentes se mostram motivados a usá-las a fim de estar sempre próximos e em contato imediato com os amigos. Contudo, elas se mostram capazes de provocar um distanciamento em certos contextos, além de preocupações quanto à privacidade, e uma possível dependência para a socialização. Silva (2009) também aborda a influência da internet na socialização dos jovens, no contexto da cultura digital, mas segundo a percepção do docente. Os resultados apontam para benefícios, como: maiores habilidades comunicativas, compartilhamento do saber, ampliação da visão de mundo entre outros. E malefícios, como: práticas ilícitas (plágio de trabalhos da internet), excesso de exposição, curiosidade pela vida alheia e a possibilidade de vício na rede.

Ferreira (2010) verifica a influência dos jogos eletrônicos sobre o comportamento social dos jovens da Geração Y brasileira. Os resultados de sua pesquisa mostraram que o hábito de jogar não influencia o jovem a agir mais individualmente nem mais coletivamente. A internet e os jogos eletrônicos também não mostraram interferir nas atitudes da amostra pesquisada frente às relações de amizade, lealdade e ação coletiva. Também com foco em jogos, Krüger e Cruz (2007) investigam relações entre hábitos e características da geração Y e as experiências oferecidas pelo jogo eletrônico “The Sims”. Verificaram que o game proporciona um grande nível de interatividade, com uma ampla diversidade de estilos o que vai ao encontro do que demanda desta geração.

Por sua vez, Simões e Gouveia (2009) discutem o uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação, que geraram novas práticas e hábitos associados com as novas gerações, também como ferramenta de ensino. Concluem que a utilização das tecnologias de Web 2.0 no Ensino Superior pode servir para promover a autonomia dos alunos, as suas capacidades para trabalharem de forma colaborativa e a eficácia pedagógica do processo de ensino-aprendizagem. Mas são necessárias mudanças estruturais mais profundas para permitir a adoção concreta desta prática. Enquanto isso Spizzirri (2008) investiga

a utilização da internet na adolescência. Os resultados de seu estudo mostram que relacionamentos virtuais (inclusive via redes sociais) não substituem os reais, mas os complementam. O estudo mostra também que a conectividade é uma necessidade de velocidade constante dos adolescentes.

Por fim, Fernandez (2006) discute os aspectos teóricos envolvidos no papel do adolescente no processo de mudança de cultura trazido pela rápida adoção do celular. Entre outras coisas, seu estudo mostra que na vida do adolescente o celular ocupa um espaço importante tanto no processo de expressão da individualidade, como na representação de símbolos relacionados ao grupo do qual quer fazer parte. Ao passo em que Ilha e Cruz (2006) investigam como os docentes do ensino médio podem traduzir conteúdos e estratégias didáticas usando jogos eletrônicos. E verificam o interesse despertado na direção da escola, professores, alunos e pais, mostrando que o lúdico, e, em especial, os jogos eletrônicos, podem ser mais uma forma agradável de trabalhar o conhecimento e algumas habilidades na sala de aula.

► **Relação com a Internet e as Novas Tecnologias**

Ferreira e Lebon (2011)	Analisa as bases da Geração Net e sua relação com o mundo virtual.	Apresenta uma reflexão sobre o acesso à informação proporcionado pela internet e seus impactos na vida dos jovens desde a infância até o mercado de trabalho, com base em outros autores.
Xavier (2011)	Avalia os impactos da tecnologia digital da informação e da comunicação no aprendizado da Geração Y, investigando como crianças de 9 a 14 anos a aprendem e a usam, dentro e fora da escola.	Conclui que, mesmo sem o incentivo escolar, por estar exposta à tecnologia desde cedo, seu aprendizado é tão natural quanto aprender a andar e falar. Eles esperam que seus professores também a dominem. Demonstram interesse em compartilhar informação via aparelhos tecnológicos, o que deveria ser aproveitado também para fins acadêmicos. A escola e seus docentes precisam tornar-se mais dinâmicos, flexíveis e inovadores, a fim de não entediar e desestimular os membros da Geração Y.
Pinto (2010)	Analisa como os jovens da Geração "Y" se relacionam com: as novas tecnologias, o excesso de informação e as propagandas.	Conclui que modo diferenciado da Geração "Y" de lidar com a velocidade da informação traz inúmeros desafios. Publicitários precisam oferecer mais conteúdos e entretenimento do que simples propagandas. Pais e educadores precisam captar sua atenção e se comunicar mais eficazmente. E os próprios jovens, precisam lidar de forma mais produtiva com o excesso de informação da Internet.
Barcelos (2010)	Investiga que papéis o consumo das tecnologias da nova mídia (internet, redes sociais, celular, os jogos online etc) desempenha na socialização dos adolescentes.	Os adolescentes se mostram motivados a usá-las a fim de estar sempre próximos e em contato imediato com os amigos. Contudo elas se mostram capazes de provocar um distanciamento em certos contextos, além de preocupações quanto à privacidade, e uma possível dependência para a socialização.
Ferreira (2010)	Verifica a influência dos jogos eletrônicos sobre o comportamento social dos jovens da Geração Y brasileira.	Os resultados mostraram que o hábito de jogar não influencia o jovem a agir mais individualmente nem mais coletivamente. A internet e os jogos eletrônicos também não mostraram interferir nas atitudes da amostra pesquisada frente às relações de amizade, lealdade e ação coletiva.
Simões e Gouveia (2009)	Discute o uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação, que geraram novas práticas e hábitos associados com as novas gerações, também como ferramenta de ensino.	Concluem que a utilização das tecnologias de Web 2.0 no Ensino Superior pode servir para promover a autonomia dos alunos, as suas capacidades para trabalharem de forma colaborativa e a eficácia pedagógica do processo de ensino-aprendizagem. Mas é preciso mudanças mais profundas para permitir a adoção concreta desta prática.
Silva (2009)	Aborda a influência da internet na socialização dos jovens, no contexto da cultura digital, segundo a percepção do docente.	Os resultados apontam para benefícios, como: maiores habilidades comunicativas, compartilhamento do saber, ampliação da visão de mundo entre outros. E malefícios, como: práticas ilícitas (plágios de trabalhos da internet), excesso de exposição, curiosidade pela vida alheia e a possibilidade de vício na rede.
Spizzirri (2008)	Investiga a utilização da internet na adolescência.	Os resultados mostram que relacionamentos virtuais (inclusive via redes sociais) não substituem os reais, mas os complementam. O estudo mostra também uma conectividade e uma necessidade de velocidade constantes dos adolescentes. E que bem-estar e satisfação não puderam ser associados a tipos de uso da internet.
Krüger e Cruz (2007)	Investiga relações entre hábitos e características da geração Y e as experiências oferecidas pelo jogo eletrônico "The Sims".	Verificaram que o game proporciona um grande nível de interatividade, com uma ampla diversidade de estilos o que vai ao encontro do que demanda a Geração Y.
Fernandez (2006)	Discute os aspectos teóricos envolvidos no papel do adolescente no processo de mudança de cultura trazido pela rápida adoção do celular.	Entre outras coisas, o estudo mostra que na vida do adolescente o celular ocupa um espaço importante tanto no processo de expressão da individualidade, como na representação de símbolos relacionados ao grupo do qual quer fazer parte.
Ilha e Cruz (2006)	Investigam como os docentes do ensino médio podem traduzir conteúdos e estratégias didáticas usando jogos eletrônicos	Verificaram o interesse despertado na direção da escola, professores, alunos e pais, mostrando que o lúdico, e, em especial, os jogos eletrônicos, podem ser mais uma forma agradável de se trabalhar o conhecimento e algumas habilidades na sala de aula.

Quadro 8 - Estudos com foco na "Relação com a internet e as novas tecnologias".

Fonte: O autor.

2.4.

Sites de Redes Sociais (SRS)

Diferentes campos de estudo têm se debruçado sobre SRS com diferentes abordagens, que incluem investigações sobre sua história, formas de uso, comportamentos e envolvimento de seus usuários, aplicações e implicações, entre outras. Neste capítulo, inicialmente serão apresentados conceitos e definições

existentes na literatura pertinente, bem como serão esclarecidos os conceitos adotados neste trabalho, diferenciando-se sites de redes sociais de outras expressões como: sites de relacionamentos e mídias sociais. Em seguida são apresentados os principais elementos comuns que compõem um site de rede social. Adicionalmente investiga-se o Facebook, bem como a origem e a proliferação deste tipo de sites ao longo do tempo. Por fim, são apresentadas as abordagens mais frequentes de estudos nesta área.

2.4.1.

Conceitos e Definição de Site de Rede Social (SRS)

Sites de relacionamento, redes sociais online e mídias sociais

Não causa estranhamento dizer que o termo “Site de Rede Social”, também citado por seu acrônimo SRS, um equivalente do inglês *Social Network Sites* (SNS), se refere a sites como o Facebook, o mais popular do mundo neste gênero (Boyd e Ellison, 2007). Contudo, o conceito de SRS muitas vezes se confunde com os de outras ferramentas *online*, como: “sites de relacionamento”, “redes sociais *onlines*” ou “redes sociais virtuais”, e “mídias sociais”. Portanto, as devidas distinções precisam ser entendidas.

O nome site de relacionamento é mais apropriado a sites com objetivo específico de conectar pessoas com interesse em encontros amorosos. Além disso, o termo “relacionamento” faz menção principal às “ligações” entre membros de um site, enquanto que a característica mais peculiar dos SRS está na “visibilidade” de suas “redes” de relações (que possibilitam novas conexões), e não nas relações em si (Haythornthwaite, 2005).

Já as expressões redes sociais online ou redes sociais virtuais (Mazer, Murphy, e Simonds, 2007) são geralmente utilizadas para descrever qualquer grupo de pessoas que “interajam” principalmente via meios de comunicação (Souza, 2010), algo que parece existir muito antes dos SRS, como mostra Wellman (1997) ao afirmar que sempre que uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas ou organizações, já se trata de uma rede social.

Por sua vez, “mídias sociais” referem-se a sites que permitem a produção de conteúdo por parte do internauta e o consequente compartilhamento de informações em diversos formatos (Torres, 2009). Posto desta forma, pode-se pensar que os SRS são um tipo de mídia social, assim como blogs e sites de compartilhamento multimídia seriam outros tipos.

O Conceito de Sites de Redes Sociais

A fim de conceituar sites de redes sociais é importante ter a noção do conceito de rede. Entretanto, foge ao escopo desta tese de doutorado oferecer maiores aprofundamentos sobre os conceitos de redes sociais, em geral. Aqui, busca-se fornecer subsídios para a compreensão dos termos redes e redes sociais, com objetivo de contextualizar o conceito dos sites de rede sociais.

Segundo Recuero (2006), o conceito de “rede” teve sua origem em 1736, quando a metáfora de uma rede, formada por nós (ou pontos) e arestas (que interligam pontos), teria sido utilizada pela primeira vez pelo matemático Leonard Euler. Assim, a metáfora da “rede” serve para descrever padrões de conexão de um grupo social, a partir das ligações estabelecidas entre os diversos atores (Recuero, 2009b). A abordagem de rede social tem, pois, foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. Sua definição une dois elementos também presentes no ciberespaço: atores, que são a representação de pessoas, instituições ou grupos; e suas conexões, que são os laços sociais e as interações (Recuero, 2009a).

Para além das conexões entre atores, Capra (2008) define redes sociais, como redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder. Enquanto Duarte e Frei (2008) as definem como uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um, ou vários, tipos de relações, e que partilham valores e objetivos comuns.

Outra característica importante na definição das redes sociais é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes (Duarte e Frei, 2008).

Segundo Braga (2009), as redes sociais costumam reunir uma motivação comum, porém podendo se manifestar de diferentes formas. Suas principais formas são: redes comunitárias, redes profissionais e as redes sociais online,

construídas com base em sites (SRS) tais como Facebook, Orkut, Myspace. Sobre os SRS, Boyd, Golder e Lotan (2009) destacam que eles possibilitam conversações que ocorrem assincronamente, para além de quaisquer restrições geográficas. Assim a internet reforça e estende redes sociais ao interconectar indivíduos em um diálogo de proporções globais (Braga, 2009). Entretanto, Boyd, Golder e Lotan (2009) ressaltam que esse tipo de conexão é caracterizada, geralmente, por um grupo de participantes que são bem definidos e que dividem algum contexto social. Sheldon (2008) também define estes sites com base na forma assincrônica na qual a comunicação entre amigos ocorre, dizendo que os SRS são lugares onde este processo ocorre. Ao passo em que Raacke e Bonds-Raacke (2008) reforçam a definição de SRS como lugares virtuais que atendem a uma população específica no qual pessoas de interesse semelhante se reúnem para se comunicar, compartilhar e discutir idéias.

De forma mais intuitiva, a noção de rede social nos SRS fica explícita quando se percebe que indivíduos ao participarem destes sites criam perfis, auto-descritivos, que incluem uma lista de outros membros do mesmo site com links para os perfis destas pessoas, onde também há uma lista com outros links. Logo, cria-se uma rede, visível, de conexões possíveis (Boyd e Donath, 2004).

De maneira mais formal, esta tese segue a definição de Sites de Redes Sociais proposta por Boyd e Ellison (2007) em um artigo que clarifica os limites deste campo de estudo e que se tornou referência para diversas pesquisas sobre o tema. Segundo as autoras, SRS são serviços oferecidos na internet que permitem a indivíduos: (i) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema fechado; (ii) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão; além de (iii) ver e pesquisar suas listas de conexões (a natureza e a nomenclatura destas conexões podem variar de site para site) e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

2.4.2.

Características e elementos principais de um SRS

Da definição apresentada depreende-se que os principais elementos que caracterizam um SRS são os perfis de seus usuários, suas listas de amigos

(seguidores, fãs e afins) e os links disponíveis nestas listas para os perfis destes amigos. Em geral, esta lista é acessível àqueles que também estão nela, ou seja, usuários que foram adicionados como amigos de uma determinada pessoa e que poderão ver e acessar os perfis dos demais usuários adicionados na mesma lista. Quando juntos, estes elementos geram um contexto de exibição pública das conexões de cada usuário, o que Boyd e Ellison (2007) julgam ser a principal característica dos SRS.

Para Joison (2008), um SRS tipicamente fornece a seus usuários a construção de um perfil, a hospedagem e o compartilhamento de conteúdos (como fotos, vídeos e músicas), a troca de mensagens de várias formas e a possibilidade de se conectar com outras pessoas e, por vezes, pequenos aplicativos. A seguir oferece-se uma relação dos elementos mais relevantes de um SRS.

A forma de ingresso no SRS

Em muitos SRS basta acessar a página do site na internet e começar a cadastrar seu perfil para tornar-se membro. No entanto, há casos onde antes do perfil é necessário receber um convite de ingresso no SRS enviado por algum membro atual, sem o qual não se consegue filiação. Em outros casos mais específicos a requisição pra tornar-se membro, embora não requeira convite prévio, sujeita o candidato a novo membro a uma avaliação prévia que pode levar a uma aceitação ou não, e que pode ser realizada pelos administradores do site ou pelos próprios usuários, como no caso do BeautifulPeople detalhado mais adiante (Boyd e Ellison, 2007).

O perfil de usuário

Exceto nos casos onde é requerido um convite prévio, o perfil é o primeiro passo para ingresso em uma rede social. O perfil do usuário é uma página inicial que apresenta e descreve informações sobre aquela pessoa. Em geral, ao se inscrever em um SRS, o indivíduo deve alimentar o site com alguns dados tais como: nome (fictício ou não), idade, sexo, localização geográfica, gostos e interesses, estado civil, interesses de diversos tipos, fotos, entre outras coisas, a fim de gerar seu perfil (Souza, 2010; Boyd e Ellison, 2007). Este conjunto de

informações pode, ou não, estar visível para grupos de outros usuários a depender do SRS e de configurações pessoais (Barcelos, 2010), e também ajuda a caracterizar um status do usuário sobre diferentes temas (Benevenuto, Almeida e Silva, 2011). Informações do tipo estado civil, como “solteiro”, ou mesmo estado de espírito, como “feliz”, compõem um status sobre o usuário e que podem ser alteradas a qualquer momento. No perfil ainda costuma constar uma lista de pessoas conectadas àquele usuário (comumente chamada de lista de amigos), e também podem estar visíveis mensagens de texto enviadas tanto por outros usuários, quanto pelo próprio dono do perfil.

Lista de amigos

Ainda no processo de ingresso em um site de rede social o internauta após construir seu perfil é incentivado a adicionar pessoas conhecidas a fim de formar uma lista de outros usuários. Esta lista pode ser chamada de lista de contatos, fãs, seguidores, amigos, entre outros. Lembrando que o termo “amigo” não necessariamente significa uma amizade no sentido usual do termo (Boyd, 2006). Este processo de adição pode ou não requerer uma aceitação da outra parte. Assim há sites onde se pode adicionar qualquer pessoa livre e automaticamente, bem como há sites onde é necessário enviar convites e aguardar respostas. Muitos SRS possuem mecanismos de indicação de possíveis pessoas conhecidas com o objetivo de fomentar o crescimento da lista de cada usuário, não raro pessoas constantes nas listas de amigos já adicionados são sugeridas como possíveis amigos. A questão da visibilidade e acesso às listas de amigos pode variar bastante de site para site e em geral pode ser customizada pelo usuário (Boyd e Ellison, 2007).

Atualizações

Nos SRS costuma existir um mecanismo de atualização de informações. Sejam elas relativas a alterações de status do perfil ou a mensagens publicadas por usuários em seus perfis, sem destino (receptor) determinado. Assim tanto uma mudança no status “estado civil” no perfil, como o envio de uma mensagem qualquer, do tipo “passei na prova”, representam atualizações que se tornam

visíveis imediatamente aos demais usuários com acesso àquele perfil assim que são realizadas. Tal mecanismo é crucial para o sucesso dos SRS, pois garante uma dinamização e uma geração de conteúdo novo frequentemente, o que fomenta o interesse, aumenta o acesso em busca de novas informações por outros usuários, além de incentivar uma maior interação entre eles (Souza, 2010; Benevenuto, Almeida e Silva, 2011).

Mensagens/Comentários/Chats

Há algumas formas de diferenciar tipos de mensagens geralmente possíveis em SRS. Primeiro, quanto ao destinatário: uma mensagem pode ser endereçada a um determinado usuário, pode visar vários usuários identificados, ou ainda não se destinar a nenhum usuário determinado. Além disso, mensagens em SRS variam quanto à sua visibilidade, podendo ser públicas ou privadas. As primeiras são acessíveis a qualquer um, publicadas em um local aberto no SRS (quando se diz que foram “postadas”), como no perfil de um usuário; já as privadas são acessíveis a somente a um ou mais usuários determinados. Estas últimas podem se assemelhar a um email, podem acontecer através de *chats* (bate-papo), com duas ou mais pessoas, ou podem ser mensagens escritas no SRS (postadas), contudo em área de acesso restrito. No caso do Orkut costuma-se diferenciar as “mensagens” privadas de “comentários”, cujo conteúdo, além do emissor, apenas o receptor (neste caso individual) poderá conhecer.

A partir destas duas classificações destaca-se que é possível encontrar diversas combinações entre elas. Por exemplo, uma mensagem é destinada a um usuário específico, mas fica visível a outros membros do site. Este caso é bastante comum, e para tal basta-se escrever a mensagem numa área de visualização aberta, como o mural do Facebook, ou mesmo uma foto (Souza, 2010; Benevenuto, Almeida e Silva, 2011). Para caracterizar um destinatário determinado ela pode ser escrita no mural daquela pessoa, ou pode, ainda, citar o nome do receptor desejado na própria mensagem, fazendo com que ele receba um aviso (alerta), como no caso do Facebook. Outro caso interessante são as mensagens sem destinatário especificado, mas que são abertas à visualização pública, conforme uma atualização citada no tópico anterior.

Mensagens são outro elemento fundamental ao sucesso dos SRS, assim como as atualizações (Benevenuto, Almeida e Silva, 2011). Como ferramenta de fomento à interação entre membros de um SRS as mensagens ainda costumam oferecer a possibilidade não apenas de serem comentadas por outros usuários, dando início a uma comunicação, quase sempre coletiva, como também podem ser avaliadas. Por fim, as mensagens tornaram-se ainda mais funcionais e importantes ao englobar dados multimídia.

Avaliações

Avaliações são outra forma de comunicação via SRS. Elas costumam estar disponíveis aos usuários em cada postagem visível, seja ela de texto ou multimídia. Em geral codificadas e limitadas, elas podem variar bastante. Desde a escolha de um número de estrelas, por exemplo, de uma a cinco, como no caso do Youtube (Souza, 2010) para avaliação de vídeos, até a simples possibilidade de “curtir” uma postagem qualquer, como no Facebook, onde a avaliação é binária e não admite reprovação, ou o usuário curte ou não se manifesta (Benevenuto, Almeida e Silva, 2011).

Compartilhamento de dados multimídia

Muitos sites, considerados SRS atualmente, foram inicialmente sites de compartilhamento de conteúdo multimídia. Sites onde se compartilhavam músicas, fotos e/ou vídeos, e que com a demanda dos internautas por maior interação e o crescimento dos SRS passaram a também incorporar características de SRS, como perfis e listas públicas de amigos. Mas este movimento não foi unidirecional, o que significa dizer que muitos sites que já nasceram com características de redes sociais também passaram a englobar funcionalidade de compartilhamento de dados multimídia (Boyd e Ellison, 2007).

Assim, em muitos SRS atualmente é possível “postar” fotos, músicas, vídeos e links para outras páginas permitindo que eles se tornassem um centralizador de informações onde se podem trocar toda sorte de dados disponíveis na web. Tal funcionalidade certamente ajuda a atrair mais adeptos,

gerar mais interações e manter seus usuários logados por mais tempo (Souza, 2010).

Configurações pessoais

A possibilidade de configurar uma série de atributos possui importante papel nas funcionalidades de um SRS para cada usuário. Elas variam bastante entre diferentes sites, mas em geral as configurações que mais atraem a atenção são as relativas à privacidade. Assim, muitas vezes é possível escolher quem, ou qual grupo de pessoas, vai visualizar quais informações, compartilhar quais fotos e quais dados em geral. Outro tipo de customização possível em um perfil é a inclusão de aplicativos e a inserção de códigos HTML.

Aplicativos

Aplicativos (livre tradução do inglês “applications”) agregam novas funcionalidades, ferramentas (dentre as quais a inserção de códigos HTML) e jogos. A personalização dos perfis através de códigos HTML já eram permitidas pelo MySpace e demonstravam grande sucesso. A inclusão de aplicativos (applications) foi introduzida no universo dos SRS pelo Facebook que abriu sua plataforma ao permitir que qualquer desenvolvedor criasse e disponibilizasse no site seus aplicativos, e ainda promove tais aplicativos comunicando a seus membros quais daqueles seus amigos estão usando (Mislove, 2009). Tal decisão ajudou a aumentar a popularidade do site, a interação entre usuários e o tempo dedicado àquele SRS. Segundo Souza (2010) o Facebook possui mais de oitenta mil aplicativos disponíveis, muitos dos quais desenvolvidos por seus usuários, outros por empresas especializadas como a Zynga que conta com mais de 60 milhões de usuários do Facebook utilizando seus aplicativos. Uma lista dos aplicativos mais populares do site pode ser encontrada em <http://www.facebook.com/?sk=apps>.

2.4.3.

O Facebook e a evolução dos SRS ao longo do tempo

É interessante entender a evolução dos sites de redes sociais desde sua origem até os dias de hoje e observar o papel desempenhado pelo Facebook neste processo.

O Facebook

O Facebook é o site de rede social mais popular do mundo. Lançado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto na faculdade: Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o site, hoje, é propriedade da empresa Facebook Inc, cuja sede fica em Palo Alto, Califórnia, e tem Zuckerberg como diretor executivo (Raynes-Goldie, 2010). Apesar de ser gratuito para os usuários, como a maioria dos sites do gênero, ele gera receita através de publicidade. Sua proposta aos usuários, segundo a própria página oficial diz, é oferecer comunicação e compartilhamento com as pessoas que fazem parte da vida deles (www.facebook.com).

Nascido no seio de uma instituição de ensino, a origem do nome, Facebook, vem do livro entregue, em algumas universidades norte-americanas, aos alunos no início do ano letivo, com o objetivo de ajudá-los a se conhecer uns aos outros. O site inicialmente destinava-se ao uso exclusivo dos membros da Universidade de Havard, nos EUA. Assim, para participar, o usuário deveria ter um endereço de email com o domínio havard.edu (Hart, 2010). Mas foi gradualmente expandido o acesso, à princípio liberando-o para outras faculdades na área de Boston, depois para várias outras universidades, em seguida também para estudantes do ensino médio e também profissionais dentro de redes corporativas e, na sequência, para qualquer pessoa com mais de 13 anos (Boyd e Ellison, 2007).

Uma vez registrados seus usuários podem criar um perfil pessoal, o qual pode conter fotos e informações que vão desde dados como sexo e idade até preferências culturais, religião e ideologia política. Depois é possível adicionar outros usuários como amigos, bem como convidar amigos do mundo real a fazer parte do site. Com uma rede de relacionamentos criada é possível compartilhar

fotos, informações e mensagens públicas e/ou privadas, incluindo notificações automáticas sobre atualizações (Grasmuch et al., 2009).

Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum, categorizar seus amigos em listas, participar de jogos online, os quais também geram interação entre usuários, e interagir com diversos aplicativos. Inclusive, uma característica peculiar do Facebook é a possibilidade de colaboradores externos desenvolverem esses "aplicativos" que permitem usuários entre personalizar seus perfis e executar múltiplas tarefas, como comparar preferências de filmes e publicar histórias de viagens em mapas (Cassidy, 2006).

Com um misto entre benefícios que agradaram o público e muito investimento e divulgação, o site ultrapassou a casa de 1 bilhão de usuários no mundo¹⁹ e transformou-se num fenômeno global que chegou a estar avaliado em 104 bilhões de dólares²⁰.

A evolução dos SRS ao longo do tempo

Segundo a definição aqui seguida para SRS, Boyd e Ellison (2007) sugerem que o primeiro site de redes sociais foi o SixDegrees.com. Lançado em 1997, com o objetivo de ajudar pessoas a se comunicarem e enviarem mensagens umas às outras, este site permitia aos usuários (i) criar perfis e (ii) lista de amigos, e teria adquirido caráter de SRS em 1998, ao permitir também a (iii) navegação nos links da lista de amigos.

É interessante perceber que cada um destes atributos podia ser encontrado antes de 1998 em outros sites, mas não de forma combinada em um mesmo website. Por exemplo, perfis eram comuns a sites de encontros e de comunidades; listas de contatos já existiam no ICQ, contudo só eram acessíveis ao usuário "dono/criador" da lista. A navegação por listas existia no Classmates.com, todavia não existia (originalmente) uma criação de perfil nem mesmo de listas pessoais (Boyd e Ellison, 2007).

O SixDegrees.com atraiu milhões de usuários, mas saiu do ar em 2000 por problemas econômicos. Contudo, durante seu período de atividade, até o ano de

¹⁹ Fonte: <http://www.facebook.com>.

²⁰ Fonte: The Wall Street Journal

(<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303753904577454611252477238.html>).

2001 é possível verificar como outros SRS começam a surgir, ainda de forma incipiente. Neste período surgem sites com origens em diferentes países como o LunarStorm, o CyWorld e o LiveJournal, da Suécia, Coreia do Sul e da Inglaterra respectivamente. E sites com foco em públicos variados, como o Migente, o Blackplanet e o Asianevenue, voltados para as comunidades hispânica, negra e asiática nos EUA. Estes sites passam a incorporar os atributos aqui utilizados para definir os SRSs, fornecendo várias combinações de perfis e lista de conexões de amigos (Hart, 2010; Boyd e Ellison, 2007). Em alguns casos ocorreu inclusive a mudança do nome do site original. O LunarStorm, por exemplo, fundado em 2000 como um SRS na verdade teve origem em uma comunidade virtual sueca lançada em 1996, chamada StajlPlejs (Boyd e Ellison, 2007).

Mas o fenômeno dos SRS só ganha força realmente após 2001, com o lançamento de diversos sites. Os principais SRS lançados até 2006, quando o Facebook deixou de ser exclusivo de universidades e empresas e passou a ser aberto para todos, podem ser vistos na Figura 5. A seguir são discutidos os acontecimentos mais importantes neste período.

Em 2001, surgiu o Ryze.com visando auxiliar profissionais a encontrar e promover vagas de emprego, sendo seguido pouco tempo depois pelo muito melhor sucedido, LinkedIn (Hart, 2010).

Em 2002 o Friendster foi lançado com foco em usuários que buscavam encontros pessoais, fomentando encontros entre conhecidos de conhecidos. O site cresceu em popularidade, mas o despreparado estrutural ocasionava frequentes quedas irritando seus usuários (Boyd, 2006b). Este fato gerou um aprendizado importante para sites posteriores como o Facebook, que sempre se preocupou muito com a disponibilidade total do site. O Friendster também pode ter ensinado com as adversidades que encontrou no campo social e os erros de suas decisões para lidar com elas. Como Boyd (2006b) salienta, o site não foi capaz de entender e atender aos seus usuários (como quando deletou perfis considerados falsos, com personagens fictícios) gerando insatisfação e abandono. Mas, enquanto estes problemas ocorriam nos EUA, o site ganhava popularidade do outro lado do mundo, em países como Filipinas, Singapura, Malásia e Indonésia. (Goldberg, 2007)

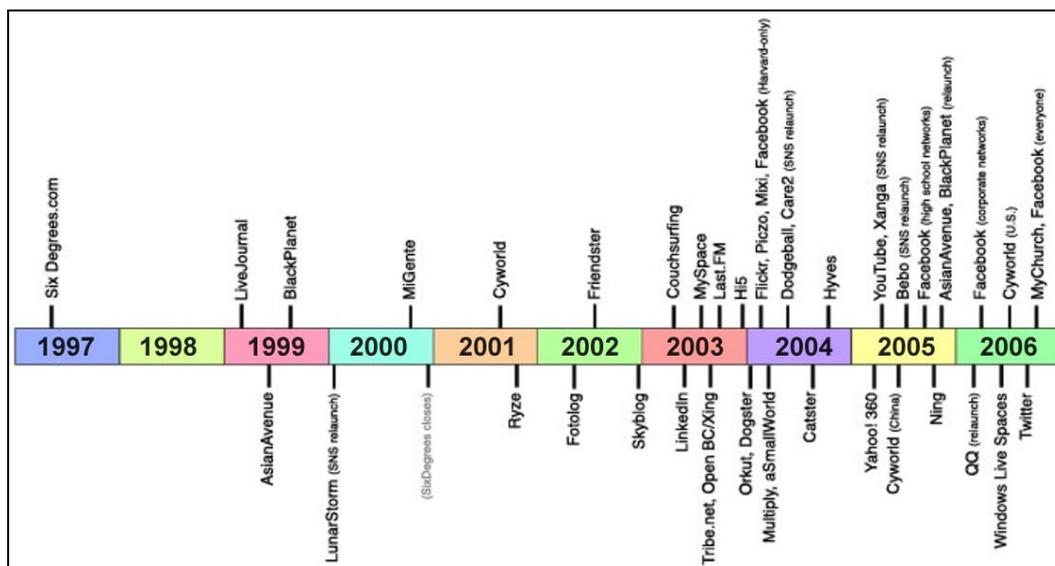


Figura 5 – Data de lançamento dos principais SRS e relançamento de comunidades locais com características SRS até a abertura do Facebook ao público em geral.

Fonte: adaptado de Boyd 2007.

A partir de 2003, em especial, vê-se que houve uma proliferação de sites do gênero, muitos impulsionados pelo sucesso inicial do Friendster. Alguns foram criados a partir do zero e outros já existentes, mas com objetivos originais distintos, passaram a incorporar características de SRS. Por exemplo: o Xanga, o LiveJournal e o Vox, eram blogs; o Last.FM, o Flickr e o YouTube eram sites voltados para o compartilhamento de músicas, fotos e vídeos, respectivamente. Criado em 2003, o MySpace foi um dos que aprendeu com os erros do Friendster, angariando seus usuários desertores e crescendo rapidamente. O MySpace foi capaz de mudar para atender seus usuários. Boyd e Ellison (2007), destacam que o site percebeu que bandas de rock independente de Los Angeles, seus fãs e produtores musicais, todos usavam o site se beneficiando dessas relações, e passou a acolhê-los e a incentivar sua adesão. Por exemplo, o site mudou sua política de adesão para aceitar menores de idade que compunham o público de fãs das bandas²¹. Além disso, o MySpace, que já não restringia a adição de códigos HTML nos perfis, também passou a adicionar regularmente funcionalidades demandadas por seus usuários (Boyd, 2006b).

Em 2004, o Orkut foi lançado nos EUA com uma interface única em inglês (Kopytoff, 2004). O site não conseguiu se consolidar nos EUA, mas tornou-se o

²¹ Mais tarde problemas de segurança atormentaram o site que foi envolvido em uma série de escândalos sexuais entre adultos e menores (Boyd e Ellison, 2007).

SRS mais popular do Brasil²² (Fragoso, 2006). Conforme visto, no mesmo ano o Facebook foi criado, mais ainda era exclusivo para membros da Universidade de Havard (Hart, 2010).

Em 2005 foi lançado o Youtube, focado inicialmente no compartilhamento de vídeos, o site acabou desenvolvendo características de um site de rede social. No mesmo ano foi criado o Bebo que se tornou muito popular no Reino Unido, na Austrália e na Nova Zelândia. Ainda neste período o Cyworld, lançado em 2001, torna-se extremamente popular na China (Boyd e Ellison, 2007).

Entre 2005 e 2006, o Facebook expandiu e passou a incluir mais estudantes e também profissionais dentro de redes corporativas, e, posteriormente, acabou por permitir o acesso a qualquer pessoa (Boyd e Ellison, 2007).

Em 2006 o QQ, um site criado previamente para troca de mensagens eletrônicas, é relançado com características de SRS, como adição de perfis e lista aberta de amigos. Com isso, segundo, Boyd e Ellison (2007) o QQ começava sua escalada para tornar-se um dos maiores SRS do mundo. Hart (2010) destaca que neste mesmo ano o MySpace já tinha acumulado mais de 66 milhões de visitantes, seguido do Hi5 com mais de 18 milhões e depois por Friendster, com 14,9 milhões. Além destes, Facebook, Orkut e Bebo também se destacavam com 14, 13,5 e 6,6 milhões respectivamente.

Entre 2006 e 2007 os SRS se espalharam rapidamente pelo mundo. Para ilustrar a dimensão desta disseminação, neste período o Facebook experimentou um crescimento de 270% na sua base de usuários, e o MySpace atingiu a marca de 114 milhões de membros (Hart, 2010).

Entre 2008 e 2010 o Facebook (2010) tomou uma série de ações estratégicas como: disponibilizar um chat; divulgar versões em francês, espanhol e alemão, e mais tarde um aplicativo de tradução para mais de 20 idiomas; além de fazer publicidade na TV, co-patrocinando debates presidenciais no canal ABC. Com isso, em 2010 o Facebook se tornou o SRS mais popular do mundo (Hart, 2010), chegando a setembro de 2012 à marca de 1 bilhão de usuários ativos²³. No

²² Posto que ocupou até final de 2011, quando foi ultrapassado em número de usuários pelo Facebook.

²³ Fonte: <http://www.facebook.com>.

final de 2011, o site se tornou também a maior rede social no Brasil, ultrapassando o Orkut²⁴.

Em 2012 o Facebook lançou suas ações na bolsa. No mês de maio, em processo de oferta pública de ações, o site arrecadou 16 bilhões de dólares, configurando a terceira maior captação da história da bolsa nos EUA, ficando atrás somente da General Motors e da Visa²⁵.

2.4.4.

Abordagens de estudos sobre Sites de Redes Sociais

Nesta tese estão em foco as pesquisas sobre SRS que levantaram variáveis capazes de influenciar o comportamento dos indivíduos no uso destes sites. Contudo, existe uma pluralidade de estudos e de diferentes abordagens sobre SRS, para se ter uma noção desta abrangência a seguir são apresentadas algumas classificações oferecidas por alguns autores para categorizar o foco da abordagem dos estudos neste campo.

Assim, Benevenuto (2011), por exemplo, sugere que estes estudos, em geral, possuem quatro diferentes motivações: comercial, sociológica, melhorias dos sistemas atuais, segurança e conteúdo indesejável. Enquanto que, Bonds-Raacke e Raacke (2010) classificaram algumas pesquisas sobre SRS em quatro grupos: aquelas que investigam as aplicações de SRS na educação, aquelas que buscam identificar características de usuários e não-usuários, aquelas que analisam o conteúdo de perfis de usuários e aquelas que examinam a relação entre o uso de SRS e o bem-estar emocional.

Já Hart (2010) utiliza essas três últimas categorias de Bonds-Raacke e Raacke (2010) para classificar os focos de abordagem dos estudos sobre SRS, e sugere mais quatro temas: capital social e SRS, aplicações dos SRS, motivos de uso de SRS e comportamentos e atitudes que resultam do uso do Facebook. E Souza (2010) classifica os estudos sobre SRS em cinco tipos: os focados em propriedades estruturais, os que abordam a utilização e o comportamento de uso, os que buscam caracterizar e entender as interações em SRS, os que analisam

²⁴ Fonte: Wiki - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

²⁵ Fonte: New York Times - <http://dealbook.nytimes.com/2012/05/17/facebook-raises-16-billion-in-i-p-o/?hp>.

sistemas de compartilhamento de vídeos, e os que analisam interações oportunistas em SRS.

Daqui em diante esta pesquisa foca nos estudos que de alguma forma se relacionam com o comportamento de exposição dos usuários de SRS, incluindo, assim, trabalhos voltados a temas como privacidade e riscos associados a ela; bem como, exposição em SRS e fatores que levam a este comportamento.

2.5.

Exposição em Sites de Redes Sociais e no Facebook

Os SRS conduzem a um conflito inevitável. A estrutura destes sites e seu modo de funcionamento com base no compartilhamento, fator crítico para seu sucesso para estes sites, claramente favorecem comportamentos voltados à exposição, o que conseqüentemente pode trazer riscos à privacidade dos seus usuários (Brandtzæg e Lüders, 2010).

Neste cenário emerge um conflito entre exposição e privacidade ao qual Barnes (2006) chama de “paradoxo de privacidade”. Para Barnes (2006) a internet passa uma ilusão de privacidade, pois seus limites entre espaço público e privado não estão bem definidos, assim tal paradoxo acontece quando a exposição que é necessária para cativar a atenção dos amigos virtuais (por exemplo: informar o que se está fazendo e dar detalhes do seu dia-a-dia) ao mesmo tempo põe em risco a imagem pública destes indivíduos.

De forma similar, Stutzman e Kramer-Duffield (2010) explicam este paradoxo como sendo o antagonismo entre a necessidade de compartilhamento de conteúdo e a preocupação de cuidar da privacidade. Assim, os usuários são levados a fazer opções entre a preocupação com a privacidade e o interesse em construir e gerir uma imagem, uma identidade criada e usada para interagir socialmente (Utz e Kramer, 2009).

Diversos fatores podem influenciar o comportamento dos usuários fazendo com que lidem de formas distintas com este conflito. Assim, a fim de levantar as variáveis capazes de interferir no grau de exposição dos usuários de SRS, este tópico investiga tanto temas como: privacidade, riscos à privacidade, fatores que levam ao risco, os SRS e a privacidade dos usuários, os usuários de SRS e a

própria privacidade; bem como: exposição, fatores que levam ao comportamento expositivo, influências sócio-culturais, percepções e conhecimento sobre os SRS, e, por fim, motivações e formas de uso.

2.5.1.

Privacidade

O termo privacidade pode abranger questões muito amplas envolvendo valores e interesses. Logo, sua definição mais adequada deve ser realizada considerando o contexto em que está inserida (Westin, 1995).

A própria noção do termo parece acompanhar o desenvolvimento da tecnologia. Assim, enquanto nos anos 30, no contexto da incipiente telefonia, as questões principais de privacidade diziam respeito à interceptação de conversas telefônicas, a partir dos anos 60, com o crescente uso dos computadores para armazenar e processar dados, o foco virou-se para a privacidade da informação (Langheinrich, 2001).

O conceito de privacidade envolve, portanto, de um lado um indivíduo, do outro suas informações privadas (Saltzer e Schroeder, 1975). Logo, quando se trata de informações na internet, a privacidade diz respeito ao direito dos indivíduos em determinar por si próprios quais, como, quando e para quem estas podem ser fornecidas (Westin, 1967).

Consolidando o conceito, vê-se que o dicionário Michaelis define o substantivo privacidade como sinônimo de vida privada (não pública, particular, pessoal, interior), de privatividade (próprio, exclusivo) e de intimidade (alto grau de familiaridade)²⁶. E de maneira similar o faz o dicionário Priberam, citando: intimidade (qualidade do que é íntimo, essencial) de pessoal ou de grupo definido de pessoas²⁷.

²⁶ <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=privacidade>.

²⁷ <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=privacidade>.

Riscos à Privacidade

Riscos à privacidade estão associados a tornar públicas, sem conhecimento e autorização prévia do indivíduo, informações privadas. Este risco é constante em SRS, onde muitos jovens e adolescentes proveem indiscriminadamente informações que podem ser acessadas por diversas pessoas e usadas de maneira nociva contra eles (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008).

Os riscos vão desde prejuízos à imagem uma vez que não há como ter controle absoluto sobre a própria, uma vez que terceiros podem ver e interagir, comentar e postar informações também públicas sobre qualquer pessoa (Trottier, 2012); e podem chegar até a crimes como estelionato, roubo e até mesmo sequestros, uma vez que estes sites permitem que sejam rastreados tanto os hábitos e atividades destas pessoas, quanto indícios de sua condição financeira (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008).

Fatores que levam ao Risco

Quando as origens do risco à privacidade são analisadas vê-se que ele é fruto de alguns fatores importantes: de um lado, o interesse dos SRS e as formas de controle por eles oferecidas para tornar, ou não, públicas informações pessoais que são poucas e subutilizadas; por outro, a postura permissiva dos usuários que muitas vezes é fruto de uma avaliação equivocada dos riscos, ou de uma superavaliação dos benefícios recebidos.

Os SRS e a privacidade dos usuários

Parte do risco à privacidade dos usuários de SRS cabe aos próprios sites, seja por sua ineficiência em proteger seus dados, seja pela abertura que fornecem a terceiros desenvolvedores de aplicativos para estes sites, seja pelo uso que eles próprios fazem dos dados de seus usuários.

Huber, Mulazzani e Weippl (2010) mostram a incapacidade da maioria dos SRS em proteger a troca de dados entre seus usuários e o site. Os autores demonstram de forma prática como é possível para alguém com bons conhecimentos acessar dados e gerar sérios problemas aos usuários. Da mesma,

forma Korolova et al. (2008) analisam a ameaça à privacidade de usuários de SRS quando alguém interessado em levantar informações destas pessoas reúne dados disponíveis na rede de forma mal-intencionada. Concluem que um "ataque" bem sucedido é possível dado que algumas medidas preventivas não são tomadas pelos próprios SRS.

Outro risco vem da prática comum do Facebook de contar com desenvolvedores externos, ou seja, parceiros que podem desenvolver abertamente aplicativos (chamados de Apps) para o site. King, Lampinen e Smolen (2011) alertam que estes aplicativos complicam e dificultam a gestão da privacidade por parte dos usuários do site. E Felt e Evans (2008) demonstram que este procedimento também traz risco à privacidade dos usuários, por possibilitar a abertura de suas informações a estes desenvolvedores. Os autores estudaram 150 aplicativos muito utilizados no Facebook e demonstraram que o acesso a muitos dados não seria necessário para o correto funcionamento destas ferramentas, o que sugere uma falta de interesse do site com a proteção da privacidade dos seus usuários.

Ainda sobre aplicativos, Guha, Tang e Francis (2008) investigam e testam, com uma perspectiva mais técnica, formas pelas quais os usuários do Facebook poderiam se beneficiar das funcionalidades do site sem perder sua privacidade. E concluem que abordagens com criptografia e divisão e agrupamento de dados privados cumpririam esta finalidade. Na mesma linha, Chew, Balfanz e Laurie (2008) sugerem, ainda, que SRS poderiam tornar os usuários mais conscientes sobre detalhes de seu funcionamento, deixando certos pontos mais explícitos e configurações de privacidade mais simples de operar, o que daria maior controle sobre a privacidade de cada um.

Mas além de não proteger contra terceiros, Musiani (2010) ressalta a questão do risco à privacidade sob o aspecto do uso que os próprios administradores dos SRS podem fazer com as informações pessoais de seus usuários. Guha, Tang e Francis (2008), por exemplo, destacam que sites como o Facebook usam estas informações para segmentar propagandas. Esta mecânica leva autores, como King, Lampinen e Smolen (2011) a defenderem que usuários destes sites deveriam aprender a negociar sua privacidade online. Mas será que eles se importam? Como os usuários lidam com a própria privacidade nestes sites?

Os usuários de SRS e a própria privacidade

Os riscos à privacidade são também em boa parte decorrentes do comportamento dos próprios usuários. Harvey e Soltren (2005) analisam riscos à privacidade no Facebook e sustentam que além daqueles advindos de fatores relacionados aos próprios SRS ainda existe o risco fruto do comportamento do usuário, que muitas vezes não demonstram preocupação em prevenir a exposição de suas informações. Livingstone (2008), por exemplo, ressalta que a imagem dos jovens que habitam os SRS é de uma geração com muitos amigos, pouco senso de privacidade e um fascínio narcisístico por auto-exposição. O que faria com que estas pessoas deixassem de lado a preocupação por manter uma privacidade.

Contudo, não há consenso na literatura. Assim, há estudos que demonstram posturas voltadas a preocupações com a privacidade. Mas também existem pesquisas alertando que muitas vezes tal preocupação fica apenas no discurso, não sendo confirmada nas atitudes dos usuários, o que leva a crer numa exposição não planejada.

Boyd e Hargittai (2010), por exemplo, em pesquisa de campo investigaram quem se preocuparia, ou não, realmente com a privacidade no Facebook. E ao analisar atitudes e práticas de jovens entre 18 e 19 anos encontraram resultados que desafiam suposições generalizadas de que os jovens não se preocupam e não são comprometidos em ter privacidade no uso do Facebook. Os autores encontraram indícios de que ao longo dos anos modificações em configurações de privacidade por usuários do site tiveram crescimento durante determinado período.

Na mesma linha Robards (2010), investigando práticas sociais emergentes desenvolvidas por jovens australianos usuários de SRS, concluiu que estes jovens desenvolvem estratégias cada vez mais complexas para gerenciar não apenas sua privacidade online, mas também suas interações sociais, como por exemplo, contatos não solicitados, ou indesejáveis. Um bom exemplo é o estudo de West et al. (2009), os autores ressaltam que os jovens usuários do Facebook não apenas possuem entendimento sobre o que é público e privado, e sobre a circulação de informações, como se mostram atuantes ativamente no sentido de restringir o acesso a determinadas informações por parte de seus pais.

Mas muitas vezes discursos e práticas são bastante distintos. Assim, frequentemente usuários de SRS afirmam sua preocupação com privacidade, mas em geral acabam divulgando informações pessoais detalhadas em seus perfis (Utz e Kramer, 2009). Raynes-Goldie (2010) atestam este cenário. Os autores exploram como jovens de vinte e poucos anos percebem e gerenciam questões a respeito de privacidade, e descobrem que estes jovens se dizem preocupados em controlar informações pessoais, em um contexto chamado pelo autor de privacidade social; contudo, apesar do discurso, eles continuam se expondo.

Cabe ressaltar que esta discrepância entre discurso de privacidade e prática expositiva acontece não apenas entre os jovens, mas também entre os adultos (Christofides, Muise e Desmarais, 2010). No mesmo sentido, Debatin et al. (2009) investigam a consciência sobre questões de privacidade em usuários de Facebook, e concluem que embora declarem compreender as questões relativas à privacidade, os usuários do site em geral relatam o *upload* de uma grande quantidade de informações pessoais.

Acquisti e Gross (2006) analisam as grandes diferenças entre as preocupações relatadas pelos usuários de SRS sobre a privacidade de suas informações pessoais e afins, e os seus comportamentos verificados na prática, e sugerem que esta postura é fruto tanto da falta de noção da abrangência da exposição, quanto da falta de controle sobre ela.

Boyd (2007) lembra que além da abrangência/disseminação das informações fornecidas, a “persistência” no tempo, de tudo que foi divulgado, também costuma ser ignorada. Ou seja, os usuários se esquecem que informações fornecidas nestes sites poderão estar disponíveis a qualquer momento (mesmo anos depois) a qualquer um que as consiga acessar. Solove (2007) também trata do rastro de informação com caráter permanente que fica armazenado na internet. O autor mostra os riscos associados ao livre discurso e à exposição pessoal que ferramentas como SRS trazem aos seus usuários sugerindo que, neste sentido, a internet acaba tornando as pessoas reféns daquilo que expõem.

2.5.2.

Exposição

Se por um lado os riscos à privacidade dos usuários de sites de redes sociais são um tema de grande relevância, por outro, o caráter de exposição do comportamento destas pessoas também chama a atenção.

Exposição, por sua vez, significa compartilhar/fornecer informações de qualquer natureza, sejam dados pessoais, opiniões, fatos do dia-a-dia, fotos e vídeos ou qualquer outra manifestação de expressão individual, a um público o qual geralmente não se pode mensurar com precisão (Treré, 2008). O dicionário Michaelis ratifica este significado, definindo o verbo expor como possível sinônimo para: pôr à vista; apresentar, mostrar; submeter à ação de (agentes físicos, por exemplo: expor o corpo ao sol); por de manifesto, tornar conhecido ou evidente; deixar a descoberto; colocar-se em evidência; mostrar-se; colocar em perigo; arriscar: desabrigar-se, descobrir-se, desproteger-se; submeter-se, sujeitar-se; dizer, narrar; explicar, interpretar; revelar, descobrir; entre outros²⁸. De maneira similar o dicionário Priberam cita: pôr à vista; manifestar, patentear; narrar; revelar; explicar; apresentar em exposição; fazer correr a alguém o risco de; sujeitar; mostrar-se; descobrir-se e arriscar-se²⁹.

Apesar da conotação negativa em muitos casos, como colocar-se em perigo e arriscar-se, a exposição voluntária tem sido mais regra do que exceção no mundo virtual dos SRS, como o Facebook. Assim, embora recorrentes alterações na política-padrão de configurações de privacidade deste site (tornando-o mais vulnerável em termos de privacidade) possam trazer reações adversas de alguns usuários, e por vezes críticas nos meios de comunicação, o site continua não apenas atraindo diariamente mais pessoas (Boyd e Hargittai, 2010), como também está cada vez mais integrado ao dia a dia daqueles que já são seus usuários, fazendo parte de suas rotinas e rituais cotidianos (Debatin et al., 2009; Treré, 2008).

²⁸ <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=expor>.

²⁹ <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=expor>.

Fatores que levam ao comportamento expositivo

Os fatores que atuam sobre os comportamentos em SRS, tornando-os mais ou menos expositivos, foram investigados em algumas pesquisas e costumam estar relacionados às características individuais, às influências sócio-culturais, às percepções e o conhecimento sobre os SRS, bem como às motivações e formas de uso de cada indivíduo.

Influências sócio-culturais

Lewis, Kaufman e Christakis (2008) analisaram os fatores que influenciam a escolha dos estudantes por ter um perfil mais privado ou mais público, e concluíram que este comportamento está sujeito não apenas a características pessoais, mas também às influências sociais e culturais.

Utz e Kramer (2009) exemplificam a influência das características pessoais ao verificar que o narcisismo, além da confiança no site, possui um papel importante no comportamento de escolha das configurações de privacidade dos usuários de SRS. E os próprios Lewis, Kaufman e Christakis (2008) ilustram as influências sociais, ao descobrir que os estudantes estão mais propensos a ter perfis mais privados quando seus amigos também os têm. Além disso, os autores concluíram que os estudantes que fazem um uso mais intenso dos SRS também costumam proteger mais suas informações.

Destes estudos, emergem algumas variáveis que podem agir sobre o comportamento de uso dos SRS, estas podem ser agrupadas em uma categoria que agrega Características Individuais e Influências Sócio-Culturais, incluindo: características pessoais (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008), narcisismo (Utz e Kramer, 2009), influências sócio-culturais (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008) e comportamento de amigos (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008). Conforme pode ser visto no Quadro 9.

Características Individuais e Influências Sócio-Culturais	
Características Pessoais	Lewis, Kaufman e Christakis (2008)
Narcisismo	Utz e Kramer (2009)
Influências Sócio-Culturais	Lewis, Kaufman e Christakis (2008)
Comportamento de Amigos	Lewis, Kaufman e Christakis (2008)

Quadro 9 – Variáveis relacionadas a Características Individuais e Influências Sócio-Culturais.

Fonte: O autor.

Percepções e conhecimento sobre os SRS

Fatores associados a percepções deturpadas, de riscos e desconhecimento sobre como funcionam exatamente os SRS são fatores que podem ajudar a explicar, em parte, por que é comum existir um descompasso entre a intenção expressa por proteger a privacidade e os comportamentos, de fato, tidos pelos usuários (Acquisti e Gross, 2006; Strater e Richter, 2007; Stutzman 2006).

Dwyer, Hiltz, e Passerini (2007) argumentam que a confiança no site pode afetar as informações que os usuários estão dispostos a compartilhar em SRS. Os autores mostram que por expressarem maior confiança do que os usuários do MySpace, os usuários do Facebook estavam mais dispostos a compartilhar mais informações pessoais. Enquanto isso os resultados de Debatin et al. (2009) sugerem que comportamentos mais voltados a alterar configurações de privacidade parecem ser baseados em uma combinação de alta gratificação percebida, padrões de uso e crença de que os "outros" estão mais sujeitos aos riscos sobre invasão de privacidade do que eles próprios.

Outro fator que afeta o comportamento, tornando-o mais propenso à proteção de informações, é a existência de experiências anteriores desagradáveis com falta de privacidade nestes sites (Christofides, Muise e Desmarais, 2010). Neste sentido, Stutzman e Kramer-Duffield (2010), analisando estudantes colegiais usuários do Facebook, identificaram como comportamentos mais voltados à privacidade em SRS, assim como ter um perfil onde são adicionados apenas amigos reais (entendidos como pessoas que se conhecem pessoalmente), realmente se mostram ligados a fatores como violações de expectativas anteriores. Assim como os que tiveram experiências desagradáveis, aqueles em geral que

melhor conhecem as consequências ruins do excesso de exposição também costumam ser os que mais protegem suas informações (Christofides, Muise e Desmarais, 2010).

Conhecer os riscos do excesso de exposição parece realmente ser papel determinante no comportamento de uso dos SRS. Krishnamurthy e Wills (2008) mostram que muitos usuários deixam dados acessíveis por não terem idéia de quem pode acessá-los. Enquanto Acquisti e Gross (2005) destacam que os usuários avaliam de forma míope a audiência à qual os dados postados se destinam, ignorando possíveis riscos por localizarem apenas os amigos e conhecidos como as audiências imaginadas.

A percepção dos usuários sobre os SRS parece ditar boa parte do comportamento de cada um. Similarmente, Chew, Balfanz e Laurie (2008) acreditam que a raiz dos problemas de privacidade em SRS está na discrepância entre o modelo mental criado pelos usuários sobre o funcionamento destes sites e a forma como eles realmente funcionam. Livingstone (2008) ainda mostra o contraste entre a escala de grau de amizade que normalmente os adolescentes possuem para classificar mentalmente seus amigos (algo como uma graduação que vai de melhores amigos a apenas conhecidos sem muito contato) e a imposição dos SRS com sua classificação binária de amizade. Ou o usuário adiciona como amigo, ou não. Esta situação é delicada, conflituosa e gera risco de perda de privacidade.

Sobre este aspecto, Boyd e Donath (2004) destacam que ao tornar as conexões de uma pessoa visível para muitas pessoas, os sites de rede social removem as barreiras de privacidade que os indivíduos mantêm entre os diferentes aspectos de suas vidas. Assim, estes sites aproximam e fazem coexistir diferentes redes de relacionamento. Boyd (2007a) ressalta o dilema que esta situação gera para os jovens, uma vez que estes devem direcionar seus discursos ao mesmo tempo para audiências muito diversas, por exemplo: de um lado, os pais, de quem querem ou precisam esconder tudo e, do outro, seus amigos, a quem querem mostrar tudo o que julgam interessante. Tal dilema não é exclusivo de jovens, afinal gerenciar informações que podem ser acessadas por amigos e por colegas de trabalho, ou mesmo seus chefes, não é tarefa simples para ninguém.

Junto com percepções equivocadas, a falta de conhecimento também parece influenciar comportamentos em SRS. King, Lampinen e Smolen (2011),

por exemplo, investigaram como usuários interagem com os aplicativos do Facebook, e descobriram que eles, em geral, não compreendem com clareza o funcionamento dos aplicativos que utilizam no site, sobretudo como eles acessam e trocam informações com seus perfis. Na mesma linha, Jagatic et. al. (2007) mostram que indivíduos têm dificuldade em conceber e admitir sua vulnerabilidade ao submeter informações aos SRS, não apresentando, por vezes, uma compreensão sobre riscos que variam de publicidades indesejadas a atividades ilegais.

Assim, vê-se que outras variáveis que podem agir sobre o comportamento de uso dos SRS emergem dos estudos aqui apresentados, podendo ser agrupadas em uma categoria que agrega Percepção e Conhecimento sobre SRS, incluindo: subavaliação do risco da exposição (Acquisiti e Gross, 2005 e 2006; Jagatic et al., 2007; Chew, Balfanz e Laurie, 2008; Livingstone, 2008), conhecimento da abrangência/alcance (Acquisiti e Gross, 2006), conhecimento sobre funcionamento dos SRS (King, Lampinen e Smolen, 2011), conhecimento/ habilidade com a internet (Boyd e Hargittai, 2010), falta de controle sobre a exposição (Acquisiti e Gross, 2006), conhecimento das consequências (Christofides, Muise e Desmarais, 2010; Krishnamurthy e Wills, 2008), experiências anteriores (Christofides, Muise e Desmarais, 2010; Stutzman e Kramer-Duffield, 2010) e confiança no site (Utz e Kramer, 2009; Dwyer, Hiltz e Passerini, 2007). Conforme mostra o Quadro 10.

Percepção e Conhecimento sobre SRS	
Subavaliação do Risco da Exposição	Acquisiti e Gross (2005 e 2006); Jagatic et al (2007); Chew, Balfanz e Laurie (2008); Livingstone (2008)
Conhecimento da Abrangência/Alcance	Acquisiti e Gross (2006)
Conhecimento sobre funcionamento dos SRS	King, Lampinen e Smolen (2011)
Conhecimento/habilidade com a Internet	Boyd e Hargittai (2010)
Falta de Controle sobre a Exposição	Acquisiti e Gross (2006)
Conhecimento das Consequências	Christofides, Muise e Desmarais (2010); Krishnamurthy e Wills (2008)
Experiências Anteriores	Christofides, Muise e Desmarais (2010); Stutzman e Kramer-Duffield (2010)
Confiança no Site	Utz e Kramer (2009); Dwyer, Hiltz e Passerini (2007)

Quadro 10 – Variáveis relacionadas à Percepção e Conhecimento sobre SRS.

Fonte: O autor.

Motivações e formas de uso

Sites de Redes Sociais podem atender a diferentes funções na vida das pessoas (Joinson, 2008). Podem, por exemplo, fornecer suporte social e emocional, criando e/ou reforçando laços entre pessoas, que alguns autores tratam por capital social (Ellison, Steinfield e Lampe 2006); podem ainda servir como fontes de informações e proporcionar uma série de outros benefícios, desde simplesmente passar o tempo até atividades profissionais (Joinson, 2008).

Diferentes motivações de uso, naturalmente, conduzem a comportamentos diversos. Uma pesquisa online com alunos de uma universidade e duas escolas de ensino médio (high schools) americanas, geograficamente próximas, buscou determinar motivações e diferenças de comportamentos no uso do site Facebook (Hart, 2010). O estudo comparou resultados de comportamentos e atitudes e mostrou que os estudantes do ensino médio eram mais motivados a visitar o site como meio de passar o tempo, enquanto que estudantes universitários eram mais motivados pela possibilidade de manter relações. A pesquisa ainda apontou diferenças entre comportamentos que parecem função destas motivações. Assim, estudantes do ensino médio são os que passam mais tempo utilizando o Facebook, enquanto que os estudantes universitários são os que mantêm mais amigos.

De forma mais genérica, ao investigar os papéis do consumo da nova mídia na socialização dos adolescentes, Barcelos (2010) identificou como principais motivações para o uso de SRS e afins: a conectividade, a auto-expressão, a construção da imagem, o entretenimento, e a influência de amigos. Algumas dessas motivações estão relacionadas à conexão social e ao compartilhamento de identidades que foram duas das formas de uso dos SRS encontradas por Joison (2008). O autor investiga os motivos de utilização e as gratificações percebidas pelos usuários do Facebook, implementando dois estudos. No primeiro, 137 usuários respondiam para que usavam o site, o que mais gostavam e qual utilização consideravam a mais importante. Assim, palavras e frases que emergiram das respostas foram classificadas em clusters. Em seguida, no segundo estudo, perguntas sobre cada cluster foram formatadas em um questionário respondido por 241 usuários do site. Na sequência, através de uma análise fatorial foram identificadas sete formas de uso e gratificações: (i) conexão social, (ii) compartilhar identidades, (iii) fotografias, (iv) conteúdo, (iv)

investigação social, (v) navegação por redes sociais e (vi) atualização de status. O estudo ainda associou diferentes usos e gratificações com dados demográficos dos usuários, padrões de visita ao site e do uso de configurações.

Dentre as formas de uso encontradas, Joison (2008) destaca que a principal é a recriação de conexões sociais entre pessoas que tiveram, ou ainda têm, um contato em suas vidas cotidianas. Ou seja, indivíduos usam o Facebook, principalmente, para se reconectar com pessoas com quem estudaram no colégio, com quem trabalharam em algum momento, ou amigos com os quais haviam perdido o contato. Essa posição é ratificada por Ellison, Steinfield e Lampe (2007) que sugerem como maior motivação para o uso do Facebook a manutenção ou o fortalecimento de relacionamentos existentes pessoalmente, em detrimento de atividades de busca por criar novos relacionamentos e conhecer novas pessoas. A mesma conclusão foi encontrada por Choi (2006) ao constatar que 85% dos chineses usuários do Cyworld pesquisados usavam o site com o intuito principal de "manter e reforçar redes sociais pré-existentes".

Não apenas endossando esta motivação principal, mas ressaltando um benefício específico, Golder, Wilkinson e Huberman (2007) perceberam que boa parte das mensagens enviadas via Facebook são utilizadas para romper a barreira da distância e permitir que indivíduos construam laços sociais com pessoas distantes fisicamente. Os autores analisaram 362 milhões de mensagens trocadas por mais de quatro milhões de usuários deste SRS, e descobriram que, não só, a maioria das mensagens eram enviadas para amigos; mas também, uma grande parte destas (41.6%) eram enviadas a amigos de fora da rede de relacionamento local do remetente. Em contrapartida, os "*pokes*" (uma forma de mensagem onde o destinatário apenas recebe um aviso de que foi "cutucado", sem nenhum conteúdo a mais) eram trocadas principalmente entre amigos mais próximos geograficamente (98.3%). Os autores sugerem que estes resultados mostram que laços de amizades próximas requerem poucos esforços ou investimento para se manterem, enquanto que as mensagens (mais trabalhosas para se produzir) são utilizadas para manutenção de amizades geograficamente distantes.

Outros estudos sobre motivações de uso

Ao analisar usos e motivações (gratificações percebidas), Bonds-Raacke e Raacke (2010) sugerem três dimensões: Informações (razões acadêmicas, compartilhar fotos, saber sobre eventos e comunicar encontros sociais); Amizades (manter contato com amigos novos e antigos, encontrar velhos amigos); Conexões (encontros, namoros, sentir-se conectado e fazer novos amigos). Estes autores, além de encontrar como maior motivação dos usuários o fato de manter contato com amigos antigos (96.0%) e novos (91.1%), também ressaltam as motivações menos valorizadas, como razões acadêmicas (10.9%) e encontros/namoros (7.9%).

No mesmo estudo, um motivo para o “não uso” parece ser a demanda de tempo dos SRS. Neste sentido, Bonds-Raacke e Raacke (2010) analisaram as opiniões de não usuários sobre o porquê de não se filiarem a estes sites. Assim, 70.3% dos não usuários declararam simplesmente não ter interesse em se tornar membros de um SRS, 63.4% se achavam muito ocupados para isso, 60.4% achavam uma perda de tempo, 51.5% não tinha acesso à internet e 34.7% diziam não dominar aquela tecnologia.

Já Burke, Marlow e Lento (2009) estudaram especificamente a motivação para produzir conteúdo e descobriram que as atualizações são grandes motivações para as pessoas produzirem conteúdo no Facebook. Com dados de 140,000 novos usuários do site, os autores constataram que estes indivíduos eram incentivados a fornecer mais atualizações (publicar conteúdo no site) ao ver que seus amigos também compartilham novas informações. Uma vez que atualizações podem ser seguidas de comentários de outros usuários, elas geram um ciclo de comunicação que motiva os usuários a interagir no site.

O mecanismo de atualizações e outros responsáveis por fazer o usuário interagir com os SRS são fundamentais. Se não fornecessem atividades adicionais ou recursos para facilitar os relacionamentos, estes sites se tornariam meras agendas de contato sofisticadas. Assim, Joison (2008) mostra que existem quatro atividades principais: (i) usar aplicativos do site para interagir com seus contatos, (ii) procurar amigos de amigos e saber mais sobre eles, (iii) ingressar em grupos e (iv) expressar suas identidades, através de experiências compartilhadas, e informar aos outros de suas novidades, bem como manter-se atualizado das novidades dos

outros. Estas atividades são responsáveis por gerar formas de uso e comportamentos.

Lampe, Ellison e Steinfield (2006) sugerem uma distinção nas formas de uso do Facebook, em duas funções: ‘*social searching*’, ou seja, obter informações sobre pessoas que conhecem pessoalmente; e ‘*social browsing*’, ou seja, desenvolver novas conexões, por vezes, visando conhecer pessoalmente, ou participar de um evento organizado via site. Através de um levantamento com dois mil estudantes, os autores concluíram que o principal motivo de uso do Facebook era relativo à função *social searching*, como: saber mais sobre pessoas que haviam conhecido pessoalmente, ou estudavam em uma mesma turma, ou dividiam um alojamento.

Enfim, a maioria dos investigados buscava mesmo era manter contato com velhos amigos ou pessoas que conheceram no colégio. Mas para além dessa motivação, Lampe, Ellison e Steinfield (2006) ainda destacam que o Facebook também serve a uma função chamada de “vigilância”, significando que ele permite que usuários rastreiem ações, crenças e interesses dos grupos a que pertencem. Os autores também sugerem que junto com a função de ‘*social searching*’ o Facebook pode, em parte, explicar por que tantos usuários deixam suas configurações de privacidade relativamente abertas.

Padrões de comportamentos típicos de usuários de SRS são revelados por Souza (2010) que investiga como usuários interagem através de ferramentas como Orkut e YouTube, levantando uma visão geral de duração, frequência e sequência das atividades dos usuários nestes sites. Ao focar nas interações que surgem da ferramenta de vídeo resposta do YouTube (um recurso que permite aos usuários interagir utilizando vídeos ao invés de texto), o autor identifica aspectos relacionados à postagem de conteúdo não solicitado. Souza (2010) revela que alguns usuários em busca de aumentar a popularidade de um vídeo (ou com objetivo de espalhar propaganda e pornografia) postam vídeos-resposta contendo spam (vídeos não relacionados ao tópico em questão). Ou seja, aqui, uma motivação gera um comportamento.

O mesmo ocorre em Lampe, Ellison e Steinfield (2007) que exploraram a relação entre elementos do perfil e o número de amigos no Facebook. Os autores destacam que o fornecimento aberto de informações como, onde mora, onde estudou e similares estão positivamente relacionadas ao número de amigos. Para

Lampe, Ellison e Steinfield (2007), estas informações parecem encorajar o desenvolvimento de laços baseados em experiências compartilhadas. Assim, permitir que uma pessoa que não está em sua lista de amigos visualize dados do seu perfil pode ser uma ação estratégica para aumentar sua rede social (privacidade). Aqui a motivação de ter mais amigos levou a um comportamento de maior exposição e menor privacidade.

Formas de usos do Facebook

Joison (2008) revela que a maioria dos entrevistados em sua pesquisa mudou suas configurações de privacidade, muitos destes com o objetivo de torná-la mais aberta, a fim de deixar seus perfis mais acessíveis. Estes eram motivados pelo desejo de conhecer novas pessoas. Hiltz e Passerini (2007) reforçam estes pontos, os autores ressaltam que as motivações, além da confiança no site, podem afetar o que as pessoas estão dispostas a compartilhar.

Lenhart e Madden (2007) informam que 91% dos adolescentes que usam SRS o fazem para se conectar com amigos. Os autores sugerem que essa função de conectar pessoas pode ser uma das explicações para os SRS terem se tornado parte do dia-a-dia de muitas pessoas. Essa transição do uso esporádico para o hábito diário é reforçada por Choi (2006), ao afirmar que na Coreia o Cyworld tornou-se parte integrante da vida cotidiana dos seus usuários.

Sheldon (2008) afirma que frequência e tempo de acesso são, em parte, funções de motivações como manter relações, passar o tempo, divertir-se e ver coisas legais. O autor identificou seis componentes de comportamento recorrentes em SRS, entre os quais, passar mensagens a um amigo ou postar no mural dele, passar o tempo (combatendo o tédio) e participar de comunidades virtuais, incluindo encontrar novos amigos e sentir-se menos sozinho. Joison (2008), por sua vez, mostra que o tempo dedicado ao Facebook é determinado mais pelo uso de aplicativos do que pelo número de amigos que uma pessoa tem. Este uso mostrou-se ainda inversamente associado à quantidade de amigos. Já a frequência de visitas de acordo com o autor mostrou-se motivada pelo interesse em ver fotografias e novidades de outras pessoas.

Com base nestes estudos, mais um conjunto de variáveis se mostram capazes de agir sobre o comportamento de uso dos SRS, podendo ser agrupadas

em uma categoria que agrega Motivos e Formas de Uso, e inclui: objetivo de uso (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008), tipo de uso, benefício percebido, padrão de uso (Debatin et al., 2009), intensidade de uso (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008) e frequência de uso (Boyd e Hargittai, 2010). Como mostra o Quadro 11.

Motivos e Formas de Uso	
Objetivo de Uso	Lewis, Kaufman e Christakis (2008)
Tipo de Uso	Debatin et al. (2009)
Benefício Percebido	Debatin et al. (2009)
Padrão de Uso	Debatin et al. (2009)
Intensidade de Uso	Lewis, Kaufman e Christakis (2008)
Frequência de Uso	Boyd e Hargittai (2010)

Quadro 11 – Variáveis relacionadas a Motivos e Formas de Uso.
Fonte: O autor.

3 Método

3.1.

Esquema geral do estudo

O método seguido nesta pesquisa compreende quatro etapas, divididas em fases conforme descrito na Figura 6, a seguir.

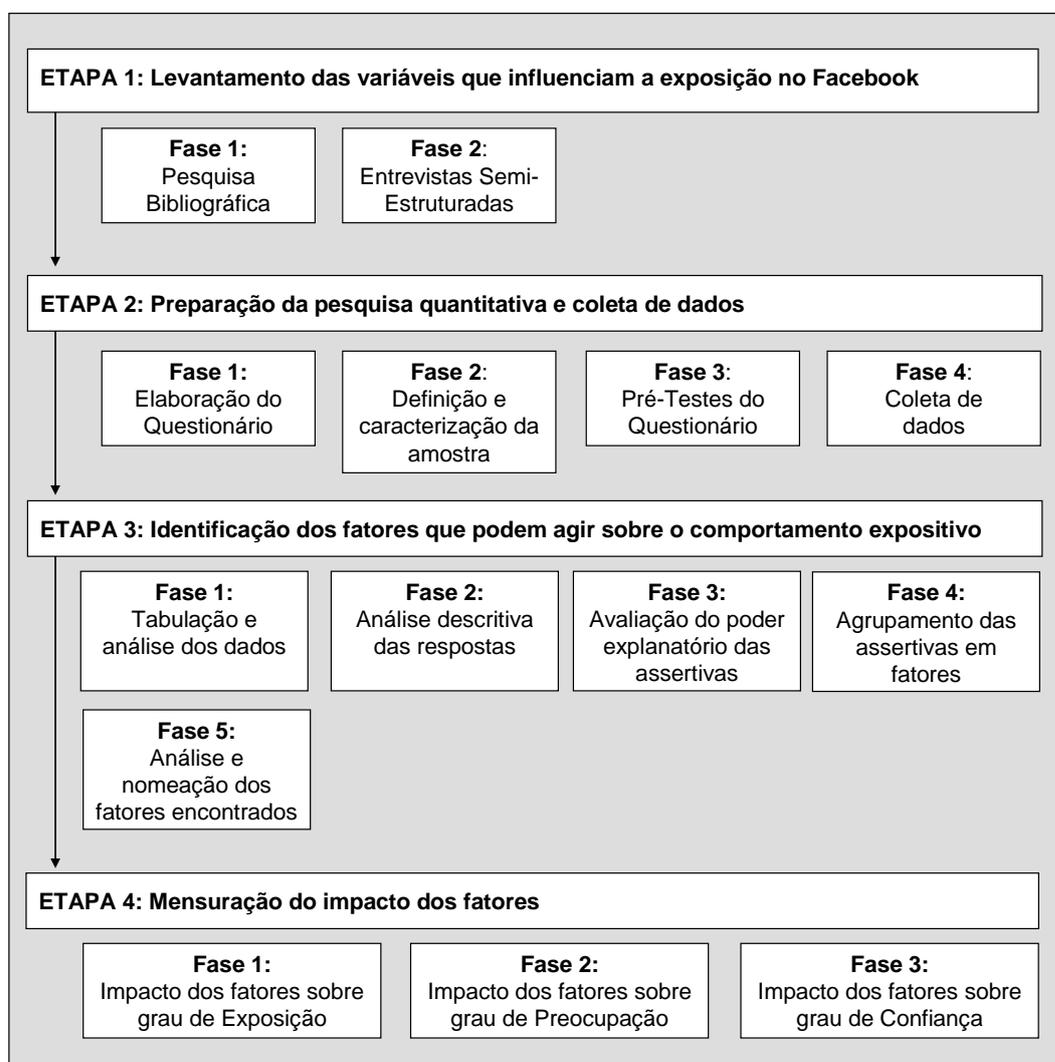


Figura 6 – Etapas e fases do método utilizado.
Fonte: O autor.

3.2.

ETAPA 1: Levantamento das variáveis que influenciam a exposição no Facebook

A primeira etapa desta pesquisa envolveu o levantamento de variáveis capazes de influenciar o comportamento de exposição dos indivíduos no Facebook. Assim, foi realizada uma de pesquisa bibliográfica, já apresentada no Capítulo 2 - Revisão de Literatura, a qual permitiu identificar uma série de variáveis que, em diferentes estudos, mostravam agir sobre os usuários tornando seus comportamentos mais ou menos expositivos.

Este processo foi aprimorado por meio de entrevistas informais semi-estruturadas com 15 membros da Geração Y, nascidos entre 1977 e 1995, nas quais os respondentes foram estimulados pelo pesquisador a falarem sobre os temas relacionados às atitudes e comportamentos de uso do Facebook. Cinco destas entrevistas foram realizadas por meio do próprio chat fornecido pelo site Facebook. Segundo Oliveira et al. (2009) os chats on-line possibilitam o mesmo entendimento da circunstância social estudada que as entrevistas face a face, sendo tão eficaz quanto as tradicionais. Contudo, este meio de proceder à entrevista nesta pesquisa mostrou algumas inconveniências como a impossibilidade de garantir que a atenção do respondente estivesse totalmente voltada à entrevista, o que ficou claro em alguns casos onde o tempo de resposta foi mais prolongado do que o esperado. Além disso, também foram recebidas respostas mais breves, dado o maior trabalho para digitá-las; e o tempo total das entrevistas foi bem superior às realizadas pessoalmente.

Contudo, no geral, uma gama de experiências pessoais, sobre o comportamento de uso do Facebook, foi relatada e ajudou não apenas a definir outras variáveis relevantes, mas também levou a descartar algumas previamente selecionadas, além de ratificar a permanência das demais, o que deu maior segurança sobre estar no caminho certo a fim de se medir a atitude com relação ao comportamento expositivo. Por fim, as entrevistas ajudaram ainda na formulação das assertivas para as variáveis escolhidas a serem medidas por uma escala de atitude.

3.3.

ETAPA 2: Preparação da pesquisa quantitativa e coleta de dados

Uma vez que as variáveis tenham sido identificadas parte-se para a coleta de dados quantitativos no campo, para tal: elabora-se um questionário, define-se uma amostra, e realizam-se pré-testes, para que enfim possam ser coletados os dados.

3.3.1.

Fase 1: Elaboração do questionário

O questionário foi dividido em 3 seções: a primeira com o objetivo de medir atitudes dos respondentes com relação às variáveis, capazes de agir sobre o comportamento expositivo, previamente levantadas; a segunda voltada para a investigação de hábitos de uso, avaliação de níveis de confiança e preocupação com o Facebook, bem como, auto-exposição; e a última com intuito de coletar dados demográficos.

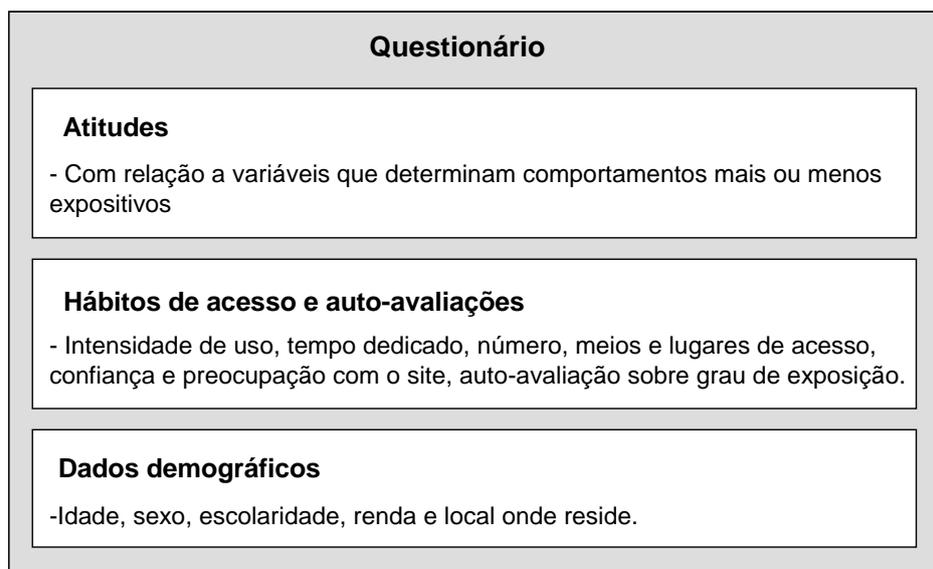


Figura 7 – As três seções do questionário.
Fonte: O autor.

➤ Seção I - Atitudes

Com o objetivo de avaliar as atitudes dos membros da Geração Y com relação às variáveis que agem no comportamento de uso do Facebook, foi utilizada uma escala com opções de resposta do tipo Likert. Esta escala foi composta por um conjunto de assertivas sobre as quais se pediu ao pesquisado para manifestar seu grau de concordância.

A escala escolhida apresentou 5 opções que variaram de (1) discordo totalmente a (5) concordo plenamente. Os itens foram escolhidos com o cuidado de cobrir as diferentes variáveis que se relacionam com o comportamento mais ou menos expositivo no uso dos SRS, em geral, e do Facebook, em específico, e que foram levantadas tanto na pesquisa bibliográfica, como nas entrevistas.

Na elaboração destes itens buscou-se apresentar assertivas que manifestassem opiniões bem definidas, ou seja, que gerassem respostas claramente discordantes ou concordantes com relação à atitude representada em cada questão. Para facilitar a compreensão foram evitadas questões negativas³⁰.

Com isso, cerca de 4 a 5 assertivas foram elaboradas para cada variável, e através de pré-testes procedeu-se à eliminação dos itens que não se mostraram capazes de discriminar opiniões, bem como daqueles cujos coeficientes de correlação com os demais fosse muito baixo (valores próximos de zero).

Assim, após ajustes e eliminações de itens, um conjunto com 70 assertivas foi disponibilizado em uma primeira versão do questionário, para que depois pudessem ser reduzidas, através de pré-testes (detalhados adiante na seção “3.3.3. Fase 3”), até a versão final. Desta forma, o questionário utilizado na pesquisa de campo contou, na seção I, com 49 assertivas apresentadas em sete blocos, cada qual representando grupos de variáveis relativas a uma, ou duas, categoria(s) diferente(s) levantada(s) na revisão de literatura. Os principais estudos utilizados na elaboração do questionário são a seguir relacionados nos respectivos blocos.

Assim, o primeiro bloco apresentou seis assertivas (questões 1 a 6) voltadas às influências sócio-culturais (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008), abordando atitudes relacionadas: à percepção do que é considerado normal, no sentido de socialmente aceito pela maioria no que tange à adição de pessoas ao

³⁰ Este fato trouxe a necessidade de inverter a tabulação de algumas questões conforme exposto adiante.

perfil pessoal no site (questões 1 e 2); à adequação pessoal, ou seja, uma avaliação sobre auto-exposição com base na comparação com seus pares (questão 1), bem como o sentimento de ser diferente de um grupo, sentir-se deslocado por não usar o Facebook (questão 2); à influência do comportamento de amigos com relação a produzir conteúdo no site (publicando comentários) o que gera maior exposição (questão 3), e a manter um perfil mais privado (questão 4), onde a concordância plena indicaria forte peso da influência de amigos no comportamento do indivíduo.

Influências Sócio-Culturais Lewis, Kaufman e Christakis (2008)	Normalidade	1.	Eu acho normal adicionar pessoas com quem tenho pouco contato.
		2.	Eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente.
	Adequação	3.	Eu acho que me exponho mais que meus amigos.
		4.	Se eu não usasse o Facebook eu me sentiria deslocado.
	Influência de Amigos	5.	Quanto mais comentários dos meus amigos eu vejo, mais eu também acabo comentando.
		6.	As pessoas tendem a ter perfis mais privados quando seus amigos também têm.

Quadro 12 – Assertivas sobre variáveis Sócio-Culturais.

Fonte: O autor.

O segundo bloco apresentou 11 assertivas (questões de 7 a 17) relacionadas à subavaliação do risco (Acquisiti e Gross, 2005 e 2006; Jagatic et al, 2007; Chew, Balfanz e Laurie, 2008; Livingstone, 2008; King, Lampinen e Smolen, 2011) e à falta de controle sobre a exposição (Acquisiti e Gross, 2006).

No caso da “subavaliação de risco” os itens abordavam atitudes ligadas: à persistência no tempo das publicações realizadas no site (questão 7) e dos riscos que isso pode trazer (questão 8); ao alcance destas publicações (questão 9) e como podem chegar de forma indesejada a pessoas desconhecidas (questão 10); ao claro entendimento sobre o funcionamento de aplicativos, como estes acessam informações pessoais dos usuários e reduzem sua privacidade (questões 11 e 12).

Subavaliação do Risco <small>Acquisiti e Gross (2005 e 2006); Jagatic et al (2007); Chew, Balfanz e Laurie (2008); Livingstone (2008)</small>	Persistência no Tempo	7.	Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.
		8.	Eu acho que as pessoas acabam se tornando reféns daquilo que escrevem.
	Alcance <small>Acquisiti e Gross (2006)</small>	9.	Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.
		10.	As pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações.
	Funcionamento <small>King, Lampinen e Smolen (2011)</small>	11.	Eu entendo com clareza como os aplicativos acessam as informações do meu perfil.
		12.	Eu sinto que os aplicativos do Facebook diminuem a privacidade.
	Segurança	13.	Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.
		14.	Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.

Quadro 13 – Assertivas sobre variáveis de Subavaliação de Risco.

Fonte: O autor.

Com relação à categoria “falta de controle sobre a exposição”, três questões abordavam atitudes de auto-avaliação sobre o grau em que os usuários pensam expor suas fotos e a si próprios, bem como adicionar pessoas ao seu perfil (questões de 15 a 17). Uma alta concordância neste caso é forte indicativo de auto-reprovação sobre a exposição e reconhecimento de falta de controle.

Falta de Controle sobre a Exposição <small>Acquisiti e Gross (2006)</small>	Controle	15.	Eu acho que me exponho mais do que deveria.
		16.	Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.
		17.	Eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria.

Quadro 14 – Assertivas sobre variáveis de Falta de Controle sobre a Exposição.

Fonte: O autor.

O terceiro bloco apresentou 5 assertivas (questões de 18 a 22) que representam experiências anteriores e conhecimento de consequências (Christofides, Muise e Desmarais, 2010; Stutzman e Kramer-Duffield, 2010; Krishnamurthy e Wills, 2008), bem como à confiança no site (Utz e Kramer, 2009; Dwyer, Hiltz e Passerini, 2007).

Três itens representaram as experiências anteriores e o conhecimento de consequências. Eles trataram de avaliar a atitude com relação ao reconhecimento de problemas e arrependimentos passados com comentários, fotos ou informações publicadas no Facebook (questões de 18 a 20).

Experiências Anteriores e Conhecimento de Conseqüências Christofides, Muise e Desmarais (2010); Stutzman e Kramer-Duffield (2010); Krishnamurthy e Wills (2008)	Arrependimento	18.	Eu já me arrependi de comentários que fiz.
		19.	Eu já me arrependi de fotos que publiquei.
		20.	Eu já tive problemas com informações que publiquei no Facebook.

Quadro 15 – Assertivas sobre variáveis de Experiências Anteriores e Conhecimento de Conseqüências.

Fonte: O autor.

Os itens com relação à confiança no site avaliavam atitudes sobre expor-se mais ao passo em que mais se confiasse no site, e sobre sentir-se mais seguro no Facebook a cada dia que passa (questões 21 e 22, respectivamente).

Confiança no Site Utz e Kramer (2009); Dwyer, Hiltz e Passerini (2007)	Confiança	21.	Quanto mais eu confio no Facebook mais eu acabo expondo minhas informações.
		22.	A cada dia que passa eu me sinto mais seguro no Facebook.

Quadro 16 – Assertivas sobre variáveis de Confiança no Site.

Fonte: O autor.

O quarto bloco apresentou 12 assertivas (questões de 23 a 34) focadas nos motivos e formas de uso (Debatin et al., 2009; Lewis, Kaufman e Christakis, 2008), abordando atitudes relacionadas: a como o usuário lida com o dilema entre preservar a privacidade ou expor-se em troca de benefícios percebidos no site (questões 23 e 24); à preocupação que ele apresenta com a preservação da sua imagem na rede, frente a possibilidade de terceiros publicarem comentários, informações e fotos sem sua prévia aprovação (questões de 25 a 28); e à correlação que atribui entre exposição e popularidade (questão 29). Além destes, outros itens avaliam atitudes voltadas ao uso do Facebook: para ampliar ou manter relações de amizade (questões 30 e 31); para passar o tempo produzindo conteúdo (questão 32); e para ter suporte emocional, extravasando em momentos de irritação e buscando apoio de amigos (questões 33 e 34, respectivamente).

Motivos e Formas de Uso Debatin et al. (2009) Lewis, Kaufman e Christakis (2008)	Dilema	23.	Minha vontade de compartilhar é maior que minha preocupação com privacidade.
		24.	Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.
	Imagem	25.	Eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações.
		26.	Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.
		27.	Eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize.
		28.	Eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize.
	Popularidade	29.	Quanto mais uma pessoa se expõe mais ela se torna popular.
	Relações	30.	Eu acho que quanto mais eu me expuser no Facebook mais pessoas poderão me encontrar.
		31.	O Facebook é minha forma preferida de me comunicar com meus amigos.
	Lazer	32.	Eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook.
	Suporte Emocional	33.	Eu sinto que me faz bem extravasar no Facebook quando estou irritado.
		34.	Eu sinto que expondo meus sentimentos no Facebook eu recebo apoio dos meus amigos.

Quadro 17 – Assertivas sobre variáveis de Motivos e Formas de Uso.

Fonte: O autor.

O quinto bloco apresentou 5 assertivas (questões de 35 a 39) ligadas à intensidade de uso (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008; Ellison, Steinfield e Lampe, 2007). Os itens deste bloco tratam de avaliar a relação do usuário com o Facebook em termos de: torná-lo parte de seu dia-a-dia (questão 35); orgulhar-se de ser um usuário (questão 36); sentir falta quando impossibilitado de usar (questão 37); sentir-se parte de uma comunidade (questão 38); e entristecer-se caso o site fosse extinto (questão 39).

Intensidade de Uso Lewis, Kaufman e Christakis (2008); Ellison, Steinfield e Lampe (2007)	Rotina	35.	O Facebook se tornou parte da minha rotina diária.
	Orgulho	36.	Eu tenho orgulho de dizer às pessoas que faço parte do Facebook.
	Falta	37.	Eu sinto falta do Facebook quando fico muito tempo sem entrar no site.
	Perten-cimento	38.	No Facebook, eu sinto que faço parte de uma comunidade.
	Afeto	39.	Eu ficaria triste se o Facebook acabasse.

Quadro 18 – Assertivas sobre variáveis de Intensidade de Uso.

Fonte: O autor.

O sexto bloco, por sua vez, apresentou 6 assertivas (questões de 40 a 45) relacionadas à frequência de uso (Andreassen et al, 2012; boyd e Hargittai, 2010). Os itens deste bloco tiveram inspiração na escala proposta por Andreassen et al. (2012) para mensurar o vício de um indivíduo no uso do site Facebook (*The Bergen Facebook Addiction Scale – BFAS*). Assim, mediram-se atitudes relacionadas: à avaliação de tempo em demasia dedicado ao site (questão 40); à vontade crescente de usar o Facebook (questão 41); à utilização deste como subterfúgio para problemas pessoais (questão 42); à tentativa frustrada de abandonar o uso (questão 43); ao desconforto na impossibilidade de usar (questão 44); e à interferência negativa do uso do site em outros aspectos da vida (questão 45).

Frequência de Uso Andreassen et al. (2012) boyd e Hargittai (2010)	Importância	40.	Eu gastei muito tempo pensando no Facebook.
	Tolerância	41.	Eu senti vontade de usar cada vez mais o Facebook.
	Alteração de Humor	42.	Eu usei o Facebook para esquecer problemas pessoais.
	Recaída	43.	Eu tentei parar de usar o Facebook, mas não consegui.
	Retirada	44.	Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento.
	Conflito	45.	Eu usei tanto o Facebook que ele me atrapalhou no trabalho ou nos estudos.

Quadro 19 – Assertivas sobre variáveis de Frequência de Uso.

Fonte: O autor.

Por fim, o sétimo bloco da primeira seção apresentou 4 assertivas (questões de 46 a 49) relacionadas à preferência pessoal por ter um comportamento de exposição ou de privacidade (questões 46 e 47), bem como voltado para produzir ou para buscar conteúdo (questões 48 e 49), no uso do Facebook. Estas variáveis foram inseridas com base nas informações levantadas nas entrevistas, pois não apenas se mostraram sempre presentes nos discursos dos entrevistados, como também pareciam ajudar a revelar diferenças nas atitudes dos usuários que são levados a fazer estas opções, ainda que inconscientemente, em cada momento de uso do site.

Preferências	Exposição x Privacidade	46.	Eu prefiro mostrar minhas fotos do que ver fotos de meus amigos.
		47.	Eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos.
	Produzir x Buscar Conteúdo	48.	Eu prefiro conversar pelo mural (público) do que pelo chat (privado).
		49.	Eu prefiro ser popular do que ser discreto.

Quadro 20 – Assertivas sobre variáveis de Preferências como Expor-se e Produzir Conteúdo.

Fonte: O autor.

As assertivas aqui expostas em cada item tiveram apresentação no questionário conforme o exemplo abaixo:

Pense, agora, nas preferências abaixo:		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
46.	Eu prefiro mostrar minhas fotos do que ver fotos de meus amigos.					
47.	Eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos.					
48.	Eu prefiro conversar pelo mural (público) do que pelo chat (privado).					
49.	Eu prefiro ser popular do que ser discreto.					

Quadro 21 – Exemplo de apresentação das assertivas no questionário.

Fonte: O autor.

Por fim, como se vê no quadro 21 cabe salientar que os blocos desta seção foram introduzidos aos respondentes com breves diretrizes que visaram direcionar seu pensamento ao conjunto de assertivas ali apresentadas. Estas introduções são listadas a seguir:

Pense em como você percebe seu uso do Facebook.
Pense, agora, na preocupação que você tem com privacidade no Facebook.
Pense, agora, em suas experiências no Facebook.
Pense, agora, nos seus motivos para usar o Facebook.
Pense, agora, na importância do Facebook para você.
Pense, agora: ao longo do último ano.
Pense, agora, nas preferências abaixo.

Quadro 22 – Frases introdutórias aos blocos de assertivas.

Fonte: O autor.

➤ **Seção II – Hábitos e Avaliações**

A seção II do questionário levantou dados sobre hábitos de acesso ao Facebook, bem como avaliações dos usuários sobre confiança no site, preocupação e auto-exposição. Assim as questões de 50, 51 e 52, levantavam: número de acessos e tempo dedicado por dia, bem como quanto tempo o respondente já era usuário do site. Neste caso, as respostas esperadas deveriam ser indicadas por um número inteiro de: vezes, horas e/ou minutos, e anos e/ou meses, respectivamente.

50.	<p>Quantas vezes por dia você acessa o Facebook? Utilize um número inteiro que represente uma média diária de acesso (exemplo: 10). Utilize 0 (zero) caso você não costume acessar o Facebook diariamente.</p>	<input type="text"/> vezes por dia
51.	<p>Quanto tempo você dedica ao Facebook por dia? Considere o tempo de uso (de navegação, de fato), indicando o número em horas (ex.: 4 horas), em minutos (ex.: 40 minutos) ou uma combinação de ambos (ex: 2 horas e 30 minutos), de forma a aproximar uma média diária.</p>	<input type="text"/> horas <input type="text"/> minutos
52.	<p>Há quanto tempo você utiliza o Facebook? Indique um número inteiro de anos, meses ou ambos (ex.: 1 ano e 6 meses).</p>	<input type="text"/> anos <input type="text"/> meses

Quadro 23 – Questões sobre tempo de frequência de uso.

Fonte: O autor.

Por sua vez, as questões 53 e 54 buscavam informações sobre meios e lugares habituais de acesso, oferecendo duas opções: geralmente um mesmo meio/lugar ou por diferentes meios/lugares. Assim a resposta deveria ser um “x” assinalado na opção mais adequada à realidade do respondente.

<p>53. Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook por diferentes meios (notebook, celular, tablet etc) ou geralmente acessa por um mesmo meio (por exemplo: um computador desktop).</p>	<input type="checkbox"/> acesso por diferentes meios	<input type="checkbox"/> acesso geralmente por um mesmo meio
<p>54. Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook de diferentes lugares (casa, trabalho, faculdade e outros) ou geralmente acessa de um mesmo lugar (por exemplo, de casa).</p>	<input type="checkbox"/> acesso de diferentes lugares	<input type="checkbox"/> acesso geralmente de um mesmo lugar

Quadro 24 – Questões sobre meios e lugares habituais de acesso.
Fonte: O autor.

Já as questões 55, 56 e 57 pediam aos respondentes que avaliassem com notas de 1 a 10, sua confiança no Facebook, seu grau de preocupação com a exposição de informações de suas vidas no site, bem como seu próprio grau de exposição.

<p>55. Dê uma NOTA DE 1 A 10 para o quanto você CONFIA NO FACEBOOK (no sentido de segurança das suas informações). Utilize 10 para o maior grau de confiança e 1 para o menor grau de confiança.</p>	<input type="checkbox"/> grau de CONFIANÇA no Facebook
<p>56. Dê uma NOTA DE 1 A 10 para O QUANTO VOCÊ SE PREOCUPA com as informações da sua vida que você expõe no Facebook. Utilize 10 para o maior grau de preocupação e 1 para o menor grau de preocupação.</p>	<input type="checkbox"/> grau de PREOCUPAÇÃO
<p>57. Dê uma NOTA DE 1 A 10 para O QUANTO VOCÊ acha que SE EXPÕE no Facebook. Utilize 10 para indicar que você se expõe mais do que deveria e 1 para indicar que você se expõe menos do que deveria.</p>	<input type="checkbox"/> grau de EXPOSIÇÃO

Quadro 25 – Questões avaliando confiança, preocupação e exposição.
Fonte: O autor.

➤ Seção III – Dados Demográficos

Por fim, a seção III do questionário buscava dados demográficos do respondente através de 5 questões que identificavam: ano de nascimento; sexo (masculino ou feminino); escolaridade (cujas opções foram: ensino médio - 2º grau - incompleto ou menos, ensino médio - 2º grau – completo, ensino superior - 3º grau – incompleto, ensino superior - 3º grau – completo, e pós-graduado; renda, (cujas opções foram: até R\$ 2.488,00, entre R\$ 2.488,00 e R\$ 6.220,00, e acima de R\$ 6.220,00); e, finalmente, estado em que reside.

3.3.2.

Fase 2: Definição e caracterização da amostra

O universo pesquisado consiste primordialmente no conjunto da população do Rio de Janeiro. A amostra selecionada foi escolhida por conveniência, tomando-se, todavia, o cuidado de obter uma distribuição representativa das faixas etárias desejadas.

Dada a multiplicidade de definições sobre a data de nascimento onde se encontrariam os membros da Geração Y, entre os autores da área, a amostra escolhida no presente estudo precisou seguir um padrão que estivesse de acordo com a teoria de coortes e a literatura pertinente. Esta pesquisa teve por foco indivíduos nascidos entre 1977 e 1995. A justificativa pela faixa escolhida obedeceu a dois critérios:

Faixa etária - limite superior

Embora diversos autores considerem membros da Geração Y pessoas que nasceram após 1995, temos pela Teoria de Coortes Geracionais, que os anos formativos onde se consolidam valores, hábitos e comportamentos perenes capazes de configurar gerações encontra-se no final da adolescência e início da vida adulta, período ratificado por Schewe e Meredith (1994), que sugerem que este período ocorre entre os 17 e 22 anos de idade. Com isso, indivíduos nascidos após 1995 teriam no momento desta pesquisa no máximo 16 anos, portanto ainda não teriam experimentado, ou sequer pode-se afirmar que estariam experimentando, experiências formadoras de coortes não devendo por prudência serem alocados em alguma geração. Com base, na mesma teoria, dizer que indivíduos com 16 anos ou menos são membros da Geração Y seria afirmar que estes viveram experiências capazes de imprimir-lhes comportamentos similares e, destaca-se, perenes. Por ainda estarem em processo de formação é prematuro e arriscado fazer afirmações deste porte. Assim, nesta pesquisa de tese apenas foram considerados indivíduos com no mínimo 17 anos (nascidos em 1995).

Faixa etária - limite inferior

No outro extremo, buscou-se ampliar a faixa pesquisada o máximo possível definindo a data de nascimento dos indivíduos mais velhos supostamente capazes de representar a Geração Y. Esta maior faixa permitiria inclusive a investigação adicional de diferenças internas ao grupo que pudessem ser explicadas por grupos etários (por exemplo, talvez membros da mesma geração nascidos na década de 90 tenham comportamentos de exposição no Facebook significativamente diferentes dos nascidos no final da década de 70).

Assim, a literatura forneceu as sugestões dos principais autores quanto aos mais velhos representantes desta geração: para Gronbach, 2008, seriam os nascido em 1985; para Rugimbana (2007) e Howe e Strauss (2000), os nascidos em 1982; para Lancaster e Stillman (2002), os nascidos em 1981; para Neuborne (1999), os nascidos em 1979; para Meredith, Schewe e Karlovich (2002), os nascidos em 1977; e, finalmente, para Twenge (2006), os nascidos em 1970. Por ser uma opção muito extrema, e distante dos demais autores, a opção sugerida por Twenge foi descartada, com isto a opção mais abrangente ficou sendo a de Meredith, Schewe e Karlovich (2002). Portanto, nesta pesquisa de tese apenas foram considerados indivíduos com no máximo 35 anos (nascidos em 1977).

Caracterização da amostra pesquisada

A amostra final utilizada nas análises mostrou-se bem distribuída, tendo sido composta por 473 respondentes nascidos entre 1977 e 1995, dos quais: 207 (43,8%) homens e 266 (56,2%) mulheres; 276 (58,4%) com superior completo ou pós-graduação e 197 (41,6%) com superior incompleto ou menos; 142 (30%) com renda até R\$ 2.488,00, 186 (39,3%) entre R\$ 2.488,00 e R\$ 6.220,00; e 145 (30,7%) acima de R\$ 6.220,00.

A distribuição de frequência dos respondentes por ano de nascimento pode ser vista no Figura 8.

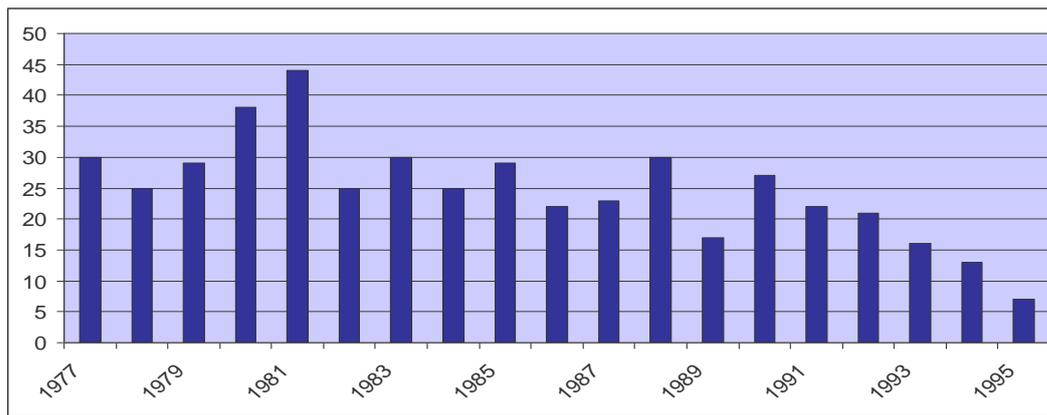


Figura 8 – Distribuição de Frequência dos respondentes por ano de nascimento.

Fonte: O autor.

3.3.3.

Fase 3: Pré-testes do questionário

Antes de se chegar à versão final do questionário, quatro versões foram pré-testadas cada uma delas com entrevistas a cinco indivíduos representativos da população a ser estudada, escolhidos por conveniência (totalizando 20 entrevistas). As entrevistas duraram entre 30 e 50 minutos, e a abordagem utilizada foi de investigação, onde os respondentes preenchem o questionário de forma independente, sem orientação do entrevistador que se limita a registrar situações críticas e apenas interroga o respondente ao final do preenchimento em busca das interpretações dadas a cada questão, bem como do seu entendimento e da suficiência das opções de respostas apresentadas, além de críticas e sugestões em geral.

O objetivo do pré-teste foi aprimorar o instrumento de coleta de dados da pesquisa, tanto quanto facilitar a tarefa dos respondentes e estimulá-los a preencher o questionário com o melhor entendimento das questões e maior possibilidade de respostas adequadas e precisas. Assim, a cada rodada de pré-teste problemas eram identificados e melhorias eram implementadas. Para exemplificar o processo: dificuldades ou dúvidas por parte dos respondentes na interpretação de questões, bem como resistência em responder, ou ainda predominância de uma mesma resposta ou altos índices de indiferença às afirmativas da escala Likert (ou seja, alta incidência da opção 3, “nem discordo nem concordo”) foram motivos

para mudar certas assertivas, como alterar sua redação (seja a forma de redigir a frase ou então apenas substituir termos), ou mesmo excluí-las do questionário.

Por fim, a versão utilizada na pesquisa de campo deste trabalho foi pré-testada em uma amostra maior, de 30 respondentes. E não apresentou necessidade de alterações. O tempo de preenchimento observado ficou entre 10 e 15 min. E em diversos casos o questionário suscitou interesse na pesquisa por parte do respondente.

3.3.4.

Fase 4: Coleta de dados e tamanho da amostra

O processo de coleta de dados ocorreu no primeiro semestre de 2012 e teve duração de 4 dias. O tempo de coleta levou em conta o número de questionários obtidos dentro da faixa etária desejada e que se apresentavam corretamente preenchidos. Como parâmetro buscou-se atingir uma proporção de 10 para 1 entre respondentes e variáveis utilizadas na escala do tipo Likert. Uma vez que havia 49 destas variáveis, o número buscado de respostas para compor a amostra foi 490.

Todavia, testes sobre os resultados de cada variável foram realizados concomitantemente com o processo de coleta, mostrando que para duas variáveis, por mais que novas respostas fossem computadas, não se podia diferenciar significativamente ambas as médias do valor 3 (“nem concordo nem discordo”) o qual indicava a indiferença dos respondentes frente à assertiva apresentada, o que sugeria a não utilização destas variáveis na análise fatorial. Este processo será melhor detalhado no capítulo seguinte, sobre os resultados, mas cabe salientar que com 47 variáveis válidas para a análise, o número buscado para tamanho da amostra foi 470.

A fim de obter os respondentes dois meios foram utilizados. Um questionário impresso foi distribuído pelo pesquisador em 5 turmas de diferentes períodos, turnos e cursos, de 2 universidades no município do Rio de Janeiro. E um questionário online foi criado e disponibilizado através do endereço³¹:

³¹ Endereço eletrônico já desativado.

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dEQwMmt1eVI0NFhKZWlaSG9qRHRrS2c6MQ>, utilizando um recurso chamado de *spreadsheet*, oferecido gratuitamente através do site do Google e através de sua ferramenta GoogleDocs, que requer apenas prévio cadastramento para utilização.

A divulgação do link de acesso ao questionário online se fez tanto por envio a listas de email, como, principalmente por meio do próprio site Facebook. No qual se buscou implementar o processo conhecido como *snowballing* (“bola de neve”), no qual respondentes tornam-se também replicadores da ferramenta de coleta indicando novos pesquisados.

Destaca-se que a divulgação via Facebook não se limitou passivamente a publicar o link da pesquisa no perfil do pesquisador e alguns replicadores. Tratou-se de uma divulgação ativa e direcionada, onde o pesquisador e replicadores (escolhidos de forma a alcançar diferentes perfis de amostra) enviavam convites a sua lista de conhecidos solicitando não apenas o preenchimento, mas também a divulgação da pesquisa para terceiros.

Neste processo, seguindo uma sugestão que se repetiu em alguns respondentes na fase de pré-testes, uma imagem de divulgação da pesquisa foi criada de modo a atrair a atenção das pessoas, gerando curiosidade e interesse em participar. Além disso, duas ações foram tomadas, primeiro as pessoas a serem convidadas a responder ao questionário foram marcadas uma a uma na imagem de divulgação, seguindo o mesmo processo comum de marcação de usuários do Facebook em fotos. Isto fazia com que o convidado recebesse um alerta em seu perfil no site informando que havia sido marcado em uma foto, ao clicar no alerta a pessoa acessava a imagem de divulgação com o convite para participar da pesquisa. Acredita-se que este processo de convite individual e com alerta, aliado ao tema perfeitamente consonante com o meio de divulgação, aumentou em muito a chance de participação do usuário do site na pesquisa. A comprovação se dá pelo número de comentários dos respondentes nas respectivas “fotos” onde foram marcados.



Figura 9 – Imagem usada para divulgação via Facebook, com o convite para participar da pesquisa.

Fonte: O autor.

Uma vez marcado na imagem/foto de divulgação da pesquisa a mesma tornava-se disponível também no perfil do usuário convidado ficando disponível à visualização e acesso também de sua lista de amigos³². Além disso, alterações nas configurações de privacidade do(s) pesquisador(es) foram alteradas a fim de permitir que mais pessoas pudessem ter acesso às imagens de divulgação da pesquisa.

Algumas dificuldades foram encontradas neste processo. A primeira delas diz respeito ao número de pessoas que podem ser marcadas em uma mesma foto/imagem. No momento desta pesquisa o site permitia apenas 46 marcações³³. Ao todo cerca de 800 pessoas foram marcadas uma a uma em dezenas de imagens (iguais) de divulgação, processo que exigiu muita dedicação e paciência. E todas as marcações precisaram ser feitas uma a uma com a digitação do nome da pessoa a ser marcada, além disso, cada foto precisou ter um *upload* feito individualmente em conjunto com um link em comentário.

Estas ações tomadas em conjunto geraram grande visibilidade deixando a divulgação exposta no *feed* de notícias de centenas de usuários do Facebook. Com isto, em menos de 24 horas já havia 350 questionários online preenchidos.

³² Exceto nos casos onde o usuário possuía alguma configuração de privacidade que impedia tal exposição.

³³ Historicamente este número tem sofrido alterações ao longo do tempo. Já foi ilimitado e houve um período em que permitia-se apenas 10 marcações por foto.

Por fim, a opção do questionário online associado à divulgação direcionada via Facebook se mostrou surpreendente e extremamente eficiente.

Assim, após apenas 4 dias do início do processo de coleta foram recebidos 760 questionários (sendo: 693 on line e 67 impressos, destes 151 foram descartados por apresentar algum erro de preenchimento (como ausência de respostas válidas, respostas nominais para perguntas onde a escala solicitava um número inteiro, e mais de uma marcação por questão da escala Likert – no caso dos questionários impressos). Desta forma, restaram 609 válidos, porém 136 destes encontravam-se fora da faixa etária desejada. Por fim, 473 questionários se apresentaram válidos e adequados para análise. Esta amostra contou com 266 respondentes mulheres e 207 homens, e foi formada por 56 questionários impressos e 417 online.

3.4.

ETAPA 3: Identificação dos fatores que podem agir sobre o comportamento expositivo

3.4.1.

Fase 1: Tabulação e análise dos dados

➤ Seção I do questionário - Atitudes

Inicialmente, a fim de se analisar o grau de concordância dos pesquisados com as assertivas apresentadas na seção I do questionário, todas as questões de 1 a 49 foram tabuladas de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo plenamente, conforme Quadro 26.

Pense em como você percebe seu uso do Facebook:		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
1.	Eu acho normal adicionar pessoas com quem tenho pouco contato.	1	2	3	4	5
2.	Eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente.	1	2	3	4	5
3.	Eu acho que me exponho mais que meus amigos.	1	2	3	4	5

Quadro 26 – Tabulação das questões da Seção I do questionário.

Fonte: O autor.

Em uma segunda etapa, a análise destas questões precisou ser tabulada de forma um pouco diferente. Uma vez que cada assertiva representou uma variável capaz de influenciar um comportamento expositivo no uso do Facebook, a fim de avaliar a propensão à exposição proporcionada por cada variável, a tabulação de algumas questões precisou ser invertida.

Exemplificando, a maioria dos itens como: “minha vontade de compartilhar é maior que minha preocupação com privacidade” ou “eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais” (questões 23 e 24 respectivamente) quando são respondidas com concordância por parte do pesquisado, claramente apresentam uma tendência maior deste usuário para ter comportamentos de exposição no Facebook.

Contudo, alguns itens como: “eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos” e “eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança” (questões 13 e 14, respectivamente) quando são respondidas com concordância por parte do pesquisado indicam exatamente o oposto, ou seja, claramente apresentam uma preocupação com evitar a exposição e preservar a privacidade, sugerindo uma tendência menor deste usuário para ter comportamentos de exposição no Facebook.

Em questões similares, a maior pontuação no sentido de tendência a exposição seria a discordância total. Da mesma maneira, questões que tratam de arrependimento no uso indevido e reconhecimento de problemas anteriores com exposição no site (questões 18 a 20), quando apresentam respostas de concordância tendem a influenciar comportamentos futuros de forma a evitar novos problemas, reduzindo, pois a exposição (Christofides, Muise e Desmarais, 2010; Stutzman e Kramer-Duffield, 2010; Krishnamurthy e Wills, 2008).

Desta forma, ao invés de medir índices de concordância ou discordância, esta nova tabulação permitiu avaliar a propensão à exposição proporcionada por cada variável. Quanto maior o valor obtido na resposta maior a tendência a um comportamento expositivo. Assim, das 49 questões da seção I, 18 foram tabuladas de forma invertida (Quadro 27).

		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
7.	Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.	5	4	3	2	1
8.	Eu acho que as pessoas acabam se tornando reféns daquilo que escrevem.	5	4	3	2	1
9.	Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.	5	4	3	2	1
10.	As pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações.	5	4	3	2	1
11.	Eu entendo com clareza como os aplicativos acessam as informações do meu perfil.	5	4	3	2	1
12.	Eu sinto que os aplicativos do Facebook diminuem a privacidade.	5	4	3	2	1
13.	Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.	5	4	3	2	1
14.	Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.	5	4	3	2	1
15.	Eu acho que me exponho mais do que deveria.	5	4	3	2	1
16.	Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.	5	4	3	2	1
17.	Eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria.	5	4	3	2	1
18.	Eu já me arrependi de comentários que fiz.	5	4	3	2	1
19.	Eu já me arrependi de fotos que publiquei.	5	4	3	2	1
20.	Eu já tive problemas com informações que publiquei no Facebook.	5	4	3	2	1
25.	Eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações.	5	4	3	2	1
26.	Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.	5	4	3	2	1
27.	Eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize.	5	4	3	2	1
28.	Eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize.	5	4	3	2	1

Quadro 27 – Questões tabuladas de forma inversa.

Fonte: O autor.

➤ Seção II do questionário - Hábitos e Avaliações

Na seção II do questionário, sobre hábitos de acesso ao Facebook, bem como avaliações dos usuários sobre confiança no site, preocupação e auto-exposição, as questões foram tabuladas de acordo com o seguinte critério:

- Questão 50: Quantas vezes por dia você acessa o Facebook?

Pedia-se que o respondente utilizasse um número inteiro que representasse uma média diária de acesso, devendo ser indicado 0 (zero) caso o hábito de acesso não fosse diário. Esta escala permitiu utilizar nas análises exatamente os números indicados nas respostas, não precisando sofrer transformação.

- Questão 51: Quanto tempo você dedica ao Facebook por dia?

Pedia-se que o respondente considerasse o tempo de uso (de navegação, de fato), indicando um número inteiro em horas (ex.: 4 horas), em minutos (ex.: 40 minutos) ou uma combinação de ambos (ex: 2 horas e 30 minutos), de forma a aproximar sua média diária de dedicação ao site. Na tabulação desta questão os valores indicados em horas foram todos convertidos para minutos, assim uma resposta “4 horas” foi convertida em um valor de 240, bem como uma resposta “2 horas e 30 minutos” foi convertida em 150.

- Questão 52: Há quanto tempo você utiliza o Facebook?

Pedia-se que o respondente indicasse um número inteiro de anos, meses ou combinação de ambos, por exemplo, “1 ano e 6 meses”. Na tabulação desta questão os valores indicados em anos foram todos convertidos para meses, assim uma resposta “2 anos” foi convertida em um valor de 24, bem como uma resposta “1 ano e 6 meses” foi convertida em 18.

- Questão 53: Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook por diferentes meios (notebook, celular, tablet etc) ou geralmente acessa por um mesmo meio (por exemplo: um computador desktop).

Na tabulação desta questão utilizou o valor 1 para respostas que indicavam a opção “acesso geralmente por um mesmo meio” e 2 para as que indicavam “acesso por diferentes meios”.

- Questão 54: Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook de diferentes lugares (casa, trabalho, faculdade e outros) ou geralmente acessa de um mesmo lugar (por exemplo, de casa).

Na tabulação desta questão utilizou o valor 1 para respostas que indicavam a opção “acesso geralmente por um mesmo lugar” e 2 para as que indicavam “acesso de diferentes lugares”.

- Questão 55: Dê uma nota de 1 a 10 para o quanto você confia no Facebook.

Pedia-se que o respondente indicasse um número inteiro de 1 a 10, sendo 10 para o maior grau de confiança e 1 para o menor grau de confiança. Esta escala

permitiu utilizar nas análises exatamente os números indicados nas respostas, não precisando sofrer transformação.

- *Questão 56: Dê uma nota de 1 a 10 para o quanto você se preocupa com as informações da sua vida que você expõe no Facebook.*

De forma similar, pedia-se que o respondente indicasse um número inteiro de 1 a 10, sendo 10 para o maior grau de preocupação e 1 para o menor grau de preocupação. Mais uma vez esta escala permitiu utilizar nas análises exatamente os números indicados nas respostas, não precisando sofrer transformação.

- *Questão 57: Dê uma nota de 1 a 10 para o quanto você acha que se expõe no Facebook.*

De forma similar, pedia-se que o respondente indicasse um número inteiro de 1 a 10, 10 para indicar que ele se expõe mais do que deveria e 1 para indicar que ele se expõe menos do que deveria. Novamente esta escala permitiu utilizar nas análises exatamente os números indicados nas respostas, não precisando sofrer transformação.

Seção II do questionário – Dados Demográficos

Por fim, a seção III do questionário teve a tabulação de suas questões de acordo com os seguintes critérios:

- *Questão 57: Ano de nascimento.*

Na escala desta questão foram utilizados os quatro dígitos do ano de nascimento do respondente³⁴.

- *Questão 58: Sexo.*

Esta questão foi tabulada com 0 para a opção feminino e 1 para a opção “masculino”.

³⁴ Houve casos em que o respondente informava a data de nascimento completa, com dia e mês também. Nestes casos foram descartadas as informações desnecessárias e foi computado apenas o ano de nascimento. Houve também casos onde o respondente indicou a idade, neste caso calculou-se o ano de nascimento e imputou-se este dado.

- Questão 59: Escolaridade.

Esta questão foi tabulada com: 1 para a opção “ensino médio - 2º grau - incompleto ou menos”, 2 para a opção “ensino médio - 2º grau – completo”, 3 para a opção “ensino superior - 3º grau – incompleto”, 4 para a opção “ensino superior - 3º grau – completo”, e 5 para a opção “pós-graduado”.

- Questão 60: Renda.

Esta questão foi tabulada com: 1 para a opção “até R\$ 2.488,00”, 2 para a opção “entre R\$ 2.488,00 e R\$ 6.220,00”, e 3 para a opção “acima de R\$ 6.220,00”.

- Questão 61: Estado em que reside.

Esta questão foi tabulada com dois caracteres nominais indicando a Unidade da Federal (UF) do estado indicado pelo respondente.

Análise dos dados

Após coletados e codificados os dados foram implantados em um banco de dados a fim de serem trabalhados estatisticamente através tanto do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) na versão 11.5, para toda parte de análise multivariada; quanto do software Excel do pacote Microsoft Office 2010, para a parte de estatística descritiva.

O processo de análise seguiu uma série de etapas como: caracterização da amostra, análise descritiva das respostas, investigação do poder explanatório das variáveis, agrupamento das variáveis para facilitar a análise através da identificação dos fatores que agem no comportamento da Geração Y no Facebook, investigação de correlações entre as variáveis, verificação de adequação do tamanho da amostra e do tipo de escala, definição do método de obtenção dos fatores, verificação da adequação da amostra e da significância geral das correlações (testes de Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett), análise da variância explicada pelas componentes principais (comunalidades), definição de critérios de escolha do número de fatores e determinação da variância explicada, análise da matriz de componentes com rotação, mensuração da

confiabilidade da análise (Alpha de Cronbach), nomeação dos fatores e, por fim, mensuração do impacto dos fatores encontrados nos graus de exposição, preocupação e confiança destes usuários, através de regressões lineares.

3.4.2.

Fase 2: Análise descritiva das respostas

As variáveis mensuradas pela primeira Seção do questionário precisam ser analisadas a fim de se ter uma primeira noção geral das respostas coletas. O objetivo desta etapa é verificar se existe alguma anormalidade na distribuição das respostas que possa comprometer o restante da análise. Por exemplo, assertivas que apresentem concentração excessiva de respostas, ou mesmo ausência de respostas, em uma das opções podem ser problemáticas.

Para tal, tabelas com percentual de ocorrência de cada opção de resposta para cada uma das 49 assertivas, bem como medidas de média, mediana, moda, mínimo, e máximo, além do desvio padrão, ajudam nesta análise.

3.4.3.

Fase 3: Avaliação do poder explanatório das assertivas

É necessário verificar a capacidade das 49 variáveis representadas pelas questões de 1 a 49 do questionário em revelar diferenças de atitudes nos respondentes. Para tal elas precisam ser submetidas a um teste estatístico cujo objetivo é confirmar se as médias apresentadas eram capazes de se diferenciar do valor 3.

Como foram tabuladas de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo plenamente”, respostas com valor igual a 3 “nem discordo nem concordo” significam uma indiferença do respondente quanto à assertiva, o que revela baixo poder explanatório. Assim, após um teste *t-student* com hipótese nula de média igual a 3, entende-se que variáveis para as quais não se pode rejeitar a hipótese nula, a um nível de confiança de 95% (ou seja p-valor menor que 0,05), pouco podem contribuir para os objetivos do presente estudo.

3.4.4.

Fase 4: Agrupamento das assertivas em fatores

Uma vez que seria difícil avaliar a influência direta no comportamento expositivo no uso do Facebook de cada uma das dezenas de variáveis levantadas em diferentes autores, uma análise fatorial³⁵ foi realizada com o objetivo de reduzir este número, ajudando a explorar as correlações e a analisar as relações entre estas variáveis.

Assim, o objetivo do agrupamento de variáveis é criar novas variáveis, em menor número, que representem as originais, e que se correlacionem entre si trazendo uma análise mais facilitada sobre o fenômeno do comportamento expositivo da Geração Y no Facebook.

Para proceder à etapa de análise fatorial foram seguidas algumas etapas, como: análise da matriz de correlação das variáveis; verificação de adequação do tamanho da amostra; seleção de um método para a obtenção de fatores; aferição de adequação da amostra e de significância geral das correlações; verificação da proporção da variância explicada pelas componentes principais (Comunalidades); definição de critérios de escolha do número de fatores e determinação da variância total explicada; análise da matriz de componentes com rotação e definição dos fatores; seguida pela verificação da confiabilidade e da consistência da análise, com a validação dos fatores.

³⁵ A análise fatorial, utilizada a fim de identificar os fatores que influenciam o comportamento da Geração Y no Facebook; bem como a regressão linear múltipla, utilizada para quantificar estas influências, são análises estatísticas multivariada, ou seja, referem-se a métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação (Hair et al, 2005).

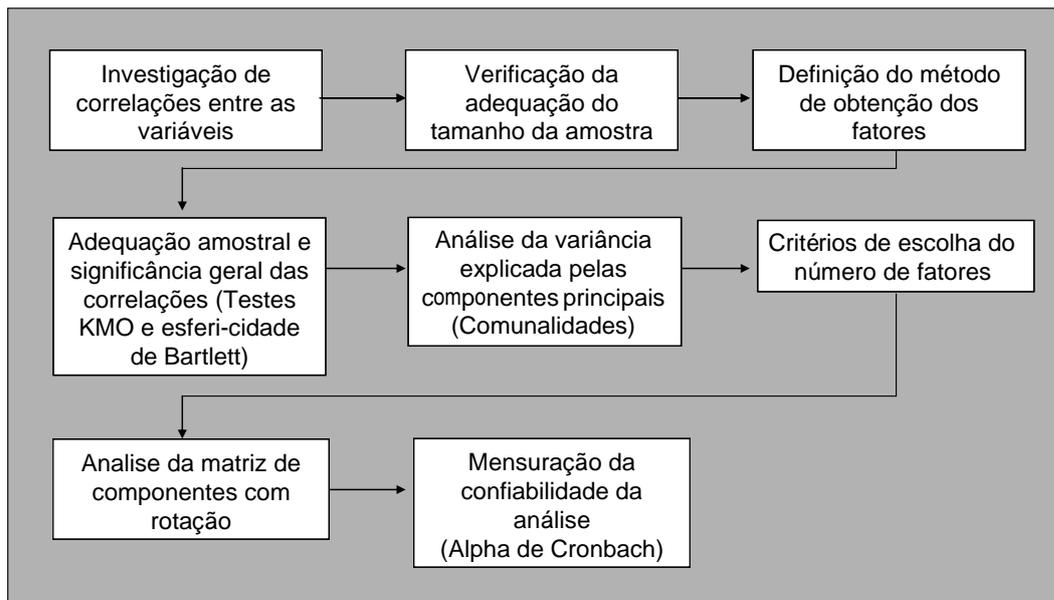


Figura 10 – Passo-a-passo para o agrupamento das variáveis em fatores.
Fonte: O autor.

➤ **Correlações entre as variáveis**

A base teórica para uma análise fatorial é que as variáveis são correlacionadas porque partilham um ou mais componentes, de tal forma que a correlação entre elas pode ser expressa por fatores subjacentes. Portanto, uma matriz de correlação precisou ser gerada entre as variáveis a fim de confirmar a existência de correlações significativas entre elas, de forma a indicar a probabilidade destas variáveis partilharem fatores comuns, permitindo boas condições para a condução de uma análise fatorial.

➤ **Adequação do tamanho da amostra e do tipo de escala**

O tamanho da amostra é um requisito importante para uma análise fatorial. Segundo Hair et al. (2005) o ideal é garantir que a amostra conte com 10 vezes mais respondentes do que o número de variáveis a serem analisadas. Outro requisito necessário é que a escala pela qual são obtidos os dados seja adequada, desta forma a escala do tipo Likert atende plenamente a este quesito (Malhotra, 2001).

➤ **Definição do método de obtenção dos Fatores**

Com o objetivo de determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância dos dados originais, o método escolhido para a obtenção de fatores foi a análise de componentes principais, o qual contempla a variância total dos dados. Neste método, a solução pode sofrer rotações, com o objetivo de simplificar as interpretações dos fatores. Neste estudo foi aplicada uma rotação ortogonal, a qual produz fatores que não estão correlacionados entre si (fatores ortogonais), cuja interpretação ocorre a partir de suas cargas, técnica adequada ao objetivo de redução das variáveis originais. Destaca-se, ainda, que foi utilizado o método Varimax, que visa minimizar o número de variáveis que apresentam altas cargas em um fator, facilitando a interpretação dos fatores, é o mais utilizado (Hair et al., 2005).

➤ **Adequação da amostra e significância geral das correlações**

Para verificar a adequação da amostra e a significância geral das correlações dois testes foram realizados: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett.

O teste de KMO apresenta uma medida da adequação das variáveis para entrarem no modelo (comparando as correlações simples com as correlações parciais). Em outras palavras, este teste indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Para interpretar o resultado, tem-se que quanto mais próximo de 1,0 (unidade) o valor encontrado, mais adequada para aplicação da análise fatorial é a amostra. Assim, de acordo com Pestana e Gageiro (2000) o valor da estatística de KMO indica a adequação seguindo uma interpretação como: “inaceitável” (abaixo de 0,5), “má” (entre 0,5 e 0,6), “razoável” (entre 0,6 e 0,7), “média” (entre 0,7 e 0,8), “boa” (entre 0,8 e 0,9) e “muito boa” (entre 0,9 e 1,0).

Similarmente o teste de esfericidade de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade, com um nível de significância de 1%.

Ambos os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett foram realizados 3 vezes até se chegar aos resultados finais, em função da necessidade de eliminação de variáveis que não passaram no teste de comunalidade, conforme explicado a seguir.

➤ **Variância explicada pelas componentes principais (Comunalidades)**

A proporção da variância explicada pelas componentes principais foi investigada através de suas comunalidades. No caso da análise fatorial em componentes principais as comunalidades “iniciais” são sempre iguais a 1,0. Após a extração elas passam a variar entre 0 (zero) e 1,0. O zero indica que os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável. E o 1,0 indica que estes fatores explicam totalmente tal variância. Entende-se que as variáveis com comunalidade inferior a 0,5 têm pouco em comum com as outras, não sendo pouco explicadas pela solução fatorial, devendo, pois, serem retiradas da análise (Hair et al, 2005).

Na análise realizada neste estudo, a análise fatorial só prosseguiu depois que todas as variáveis apresentaram comunalidade superiores a 0,50. Para tal foi necessário realizar três rodadas de análise, uma vez que nas duas primeiras houve variáveis que apresentando valores inferiores a este tiveram que ser eliminadas da rodada subsequente.

➤ **Crítérios de escolha do número de fatores e determinação da variância explicada**

Diferentes critérios podem ser utilizados para auxiliar na decisão sobre o número de fatores a serem retidos, como: a raiz latente (critério de Kaiser), com base nos autovalores (*eigenvalues*); a percentagem de variância explicada; e o gráfico de declive.

O principal critério seguido nesta pesquisa foi o da raiz latente, onde se escolhe a quantidade de fatores a reter, em função do número de autovalores (*eigenvalues*) que representam a variância das variáveis captada pelo fator. Assim, fatores com autovalor superior a 1 foram retidos na análise (Malhotra, 2001). O

gráfico de declive (*screen plot*) também foi analisado, representando graficamente no eixo y o autovalor e no eixo x o número de fatores (Hair et al., 2005).

O critério da percentagem de variância que consiste na escolha de uma quantidade mínima de fatores necessária para que o percentual de variância total explicada atinja um nível desejado, também foi seguido a fim de garantir que um valor na casa dos 60%, índice adequado no campo das ciências sociais, onde é frequente a imprecisão das informações (Malhotra, 2001; Hair et al., 2005).

➤ **Análise da matriz de componentes com rotação**

A análise da matriz de componentes com rotação ortogonal, Varimax, foi realizada com objetivo de definir a composição de cada fator. Como critério geral a escolha foi baseada nas cargas das variáveis, uma vez que cargas acima de 0,5 garantem uma significância estatística à análise (Hair et al., 2005).

Exceções à regra foram admitidas nos casos de cargas um pouco menores quando as variáveis que se mostraram conceitualmente relevantes (Hair et al., 2005).

➤ **Confiabilidade da Análise**

Por fim, com objetivo de validar a consistência interna de cada fator encontrado na análise fatorial foi utilizado o Alpha de Cronbach, que trata-se de um coeficiente que mensura a confiabilidade da análise. O valor ideal de Alfa de Cronbach deve ultrapassar 0,7. Contudo, segundo Malhotra (2001) e Hair et. al. (2005), valores acima de 0,5 são considerados aceitáveis em estudos de caráter exploratório ou que tratem de fenômenos pertinentes às ciências sociais, justamente o caso desta pesquisa.

3.4.5.

Fase 5: Análise e nomeação dos fatores encontrados

Uma vez definidos fatores interpretáveis que captam parte significativa da variância das variáveis originais e que servem para simplificar a solução encontrada, estes foram interpretados com base no conjunto de variáveis que representavam.

3.5.

ETAPA 4: Mensuração do impacto dos fatores

Com o objetivo de mensurar o impacto de cada fator encontrado sobre três variáveis (exposição, preocupação e confiança), análises de regressões lineares múltiplas foram realizadas. Uma análise de regressão consiste basicamente em determinar uma função que descreva ou explique o comportamento da variável dependente com base nos valores de uma (regressão simples) ou mais (regressão múltipla) variáveis independentes. Para estimar esta função o método mais comum é o dos Mínimos Quadrados Ordinários (Gujarati, 2006).

Neste caminho, três análises de regressão foram realizadas nesta pesquisa a fim de quantificar os efeitos dos fatores encontrados, na explicação dos graus de: auto-exposição, preocupação com esta exposição, bem como, confiança no Facebook. Para tal, foram consideradas como variáveis independentes os fatores definidos na etapa anterior de análise e como variáveis dependentes: primeiro a nota de auto-avaliação sobre o próprio grau de exposição no site, que os respondentes indicaram na questão 57 do questionário (dê uma nota de 1 a 10 para o quanto você acha que se expõe no Facebook); em seguida a nota que indicava o grau de preocupação dos usuários com as informações de sua vida que expõem no site, indicada na questão 56 do questionário (dê uma nota de 1 a 10 para o quanto você se preocupa com as informações da sua vida que você expõe no Facebook); e, por fim, a nota que indicava o grau de confiança do usuário no Facebook, indicado na questão 55 do questionário (dê uma nota de 1 a 10 para o quanto você confia no Facebook).

Em seguida, foram testados os coeficientes de determinação de cada regressão (R^2), bem como os coeficientes das variáveis independentes. Os modelos foram testados através de testes F, cuja hipótese nula é de R^2 igual a zero, portanto para que a regressão possa ser aceita, é necessário rejeitar esta hipótese. Já os coeficientes das variáveis independentes foram testados através de *testes t*, cuja hipótese nula é de coeficientes iguais a zero, logo, para que uma variável possa ser incluída no modelo é preciso rejeitar a hipótese nula. Em ambos os casos a rejeição se confirma pela constatação do p-valor do respectivo teste inferior ao nível de significância, aqui instituído como 5%.

4 Resultados

4.1.

Análise descritiva das respostas

As assertivas mensuradas pela primeira seção do questionário são, aqui, examinadas a fim de se ter uma primeira noção geral das respostas coletadas. Na Tabela 1 encontram-se as 49 assertivas com seus respectivos valores de média e desvio padrão; bem como, o resultado de um teste estatístico realizado para identificar as médias significativamente diferentes de 3. O teste estatístico será discutido no tópico seguinte. Aqui, o foco está nas médias encontradas.

Lembra-se que as respostas às assertivas foram tabuladas com números inteiros de 1 a 5, sendo 1 para a opção “discordo totalmente” e 5 para “concordo plenamente”. Desta forma, através da Tabela 1 vê-se que nenhuma anormalidade que pudesse comprometer o restante da análise (como, por exemplo, a incidência apenas de notas 5) foi identificada na distribuição das notas. Contudo, percebe-se que algumas assertivas concentram suas notas mais em opções de concordância, enquanto outras o fazem em opções de discordância.

Assim, as 5 assertivas com menores médias (maior discordância) foram: (47) eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos; (3) eu acho que me exponho mais que meus amigos; (49) eu prefiro ser popular do que ser discreto; (2) eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente; e (48) eu prefiro conversar pelo mural (público) do que pelo chat (privado).

Em conjunto este resultado sugere forte presença, na amostra, de atitudes voltadas a comportamentos menos expositivos. Isto fica claro pelas preferências indicadas por ser discreto, por conversar através de chats privados, bem como por saber novidades dos amigos; em detrimento a ser popular, conversar pelo mural público, e informar novidades próprias, conforme indicam as discordâncias com as assertivas 49, 48 e 47 respectivamente.

ASSERTIVAS	Média	Desvio Padrão	teste t	p ≤ 0,050 rejeita H ₀ : μ = 3 (S/N)
10. As pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações.	4,30	0,89	-3,355	S
14. Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.	4,26	1,18	-25,101	S
7. Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.	4,18	1,05	-24,580	S
13. Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.	4,11	1,19	0,740	S
35. O Facebook se tornou parte da minha rotina diária.	3,99	1,29	-4,023	S
12. Eu sinto que os aplicativos do Facebook diminuem a minha privacidade.	3,79	1,22	-8,030	S
9. Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.	3,72	1,40	24,422	S
8. Eu acho que as pessoas acabam se tornando reféns daquilo que escrevem.	3,67	1,12	13,054	S
37. Eu sinto falta do Facebook quando fico muito tempo sem entrar no site.	3,49	1,42	11,140	S
28. Eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize.	3,42	1,50	31,640	S
39. Eu ficaria triste se o Facebook acabasse.	3,30	1,49	-1,041	S
27. Eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize.	3,17	1,51	14,125	S
41. Eu senti vontade de usar cada vez mais o Facebook.	3,17	1,34	20,203	S
4. Se eu não usasse o Facebook eu me sentiria deslocado.	3,05	1,43	23,218	N
11. Eu entendo com clareza como os aplicativos acessam as informações do meu perfil.	2,93	1,41	-8,902	N
31. O Facebook é minha forma preferida de me comunicar com meus amigos.	2,89	1,35	-12,695	S
40. Eu gastei muito tempo pensando no Facebook.	2,87	1,43	-15,958	S
38. No Facebook, eu sinto que faço parte de uma comunidade.	2,86	1,34	-3,236	S
1. Eu acho normal adicionar pessoas com quem tenho pouco contato.	2,81	1,22	-6,998	S
18. Eu já me arrependi de comentários que fiz.	2,77	1,52	-14,805	S
44. Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento.	2,77	1,55	-6,103	S
5. Quanto mais comentários dos meus amigos eu vejo, mais eu também acabo comentando.	2,75	1,34	-17,020	S
24. Eu acho que benefícios do Facebook compensam riscos de expor minhas informações pessoais.	2,67	1,24	-11,376	S
32. Eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook.	2,63	1,22	-5,845	S
30. Eu acho que quanto mais me expuser no Facebook mais pessoas poderão me encontrar.	2,63	1,37	-10,512	S
26. Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.	2,62	1,42	-5,874	S
21. Quanto mais eu confio no Facebook mais eu acabo expondo minhas informações.	2,61	1,40	2,475	S
6. As pessoas tendem a ter perfis mais privados quando seus amigos também têm.	2,54	1,25	6,091	S
36. Eu tenho orgulho de dizer às pessoas que faço parte do Facebook.	2,52	1,20	-8,316	S
19. Eu já me arrependi de fotos que publiquei.	2,51	1,53	-5,859	S
15. Eu acho que me exponho mais do que deveria.	2,48	1,27	-1,699	S
29. Quanto mais uma pessoa se expõe mais ela se torna popular.	2,47	1,38	-6,533	S
45. Eu usei tanto o Facebook que ele me atrapalhou no trabalho ou nos estudos.	2,45	1,46	-15,643	S
25. Eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações.	2,37	1,30	-12,170	S
42. Eu usei o Facebook para esquecer problemas pessoais.	2,35	1,40	16,665	S
23. Minha vontade de compartilhar é maior que minha preocupação com privacidade.	2,32	1,31	-8,708	S
34. Eu sinto que expondo meus sentimentos no Facebook eu recebo apoio dos meus amigos.	2,31	1,23	7,487	S
16. Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.	2,25	1,28	-2,189	S
22. A cada dia que passa eu me sinto mais seguro no Facebook.	2,16	1,08	4,387	S
17. Eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria.	2,12	1,19	-2,024	S
43. Eu tentei parar de usar o Facebook, mas não consegui.	2,12	1,41	2,753	S
33. Eu sinto que me faz bem extravasar no Facebook quando estou irritado.	2,08	1,27	-10,069	S
20. Eu já tive problemas com informações que publiquei no Facebook.	2,05	1,39	-13,600	S
46. Eu prefiro mostrar minhas fotos do que ver a fotos de meus amigos.	1,95	1,04	-3,236	S
47. Eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos.	1,89	1,00	-8,273	S
3. Eu acho que me exponho mais que meus amigos.	1,86	1,01	-21,967	S
49. Eu prefiro ser popular do que ser discreto.	1,83	1,10	-24,029	S
2. Eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente.	1,75	1,08	-31,796	S
48. Eu prefiro conversar pelo mural (público) do que pelo chat (privado)	1,56	0,98	-23,210	S

Tabela 1 – Média das respostas por assertiva (ordenadas da maior para a menor) e resultados do Test t para hipótese nula de média igual a 3.

Fonte: O autor.

Na mesma linha estão, as assertivas 2 e 3 que versam sobre variáveis sócio-culturais (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008) e levam o respondente a considerar sua percepção sobre o senso comum, avaliando questões como

‘normalidade’ e ‘adequação’. Estas assertivas revelam que a maioria dos pesquisados não concorda com uma suposta normalidade na adição de desconhecidos (assertiva 2); assim como, não considera se expor mais que seus amigos (assertiva 3).

Por sua vez, as cinco assertivas com maiores médias o que indica maiores índices de concordância foram: (10) as pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações; (14) eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança; (7) eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos; (13) eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos; e (35) o Facebook se tornou parte da minha rotina diária. Como se vê, por um lado a concordância com estas afirmativas também sugere atitudes menos expositivas, mas por outro ainda revelam indícios da percepção de uso intenso do Facebook.

Quatro das assertivas obtiveram os maiores índices de concordância tratam de percepções e conhecimentos sobre sites de redes sociais (Boyd e Hargittai, 2010), incluindo duas variáveis que abordam a subavaliação de risco (Aquisiti e Gross, 2006), uma relativa à persistência no tempo, outra ao alcance, das publicações no Facebook (assertivas 7 e 10 respectivamente) e duas que abordam o tema segurança e controle sobre a exposição (assertivas 13 e 14). Os índices de concordância nestas quatro assertivas sugerem tanto uma percepção dos pesquisados sobre o reconhecimento dos riscos da exposição; bem como, atitudes voltadas para restringir esta exposição.

Por fim, a assertiva 35 representa uma variável de intensidade de uso, chamada ‘rotina’ (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008). O alto índice de concordância nesta questão indica a confirmação pela maioria dos pesquisados sobre a adoção do uso do site em seu dia-a-dia.

4.2.

Avaliação do poder explanatório das assertivas

A fim de atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, após a análise descritiva das respostas confirmar a inexistência de anormalidades, ainda é necessário verificar a capacidade das assertivas utilizadas em revelar diferenças de

atitudes nos respondentes. Assim, todas as assertivas foram submetidas a um teste estatístico com objetivo de confirmar se as médias apresentadas eram capazes de se diferenciar do valor 3. Respostas com valor igual a 3, indicando “nem discordo nem concordo”, demonstram indiferença do respondente quanto à assertiva. A existência desta indiferença revela baixo poder explanatório, de tal forma que assertivas que não sejam capazes de diferenciar suas médias deste valor pouco podem contribuir para os objetivos deste estudo.

Portanto, foi realizado o teste *t-student* com estas 49 assertivas com o objetivo de verificar quais delas apresentavam médias significativamente diferentes de 3. A hipótese nula do teste foi de média igual a 3. Esta hipótese foi considerada rejeitada, sempre que p-valor fosse menor do que 0,05.

A Tabela 1 (a mesma do tópico anterior) mostra os resultados dos testes obtidos para todas as assertivas. A última coluna desta tabela indica com S/N (Sim ou Não) as assertivas para as quais se pode ou não rejeitar a hipótese de média igual a 3; sendo, S para rejeição e N para não rejeição (falha em rejeitar). Assim, verifica-se que para as assertivas: “4. Se eu não usasse o Facebook eu me sentiria deslocado” e “11. Eu entendo com clareza como os aplicativos acessam as informações do meu perfil”, grifadas na Tabela 1, o “N” indica que o valor de p-value encontrado foi superior a 0,05 significando que não foi possível rejeitar a hipótese nula de média igual a 3.

Desta forma, estas assertivas foram descartadas, pois não se mostraram capazes de revelar diferenças de atitudes nos respondentes. Todas as demais assertivas tiveram como resultado a rejeição da hipótese nula, confirmando seu poder explanatório.

4.3.

Agrupamento das assertivas em fatores

Uma vez que a análise individual de todas as assertivas levantadas neste estudo, capazes de influenciar comportamento de uso do Facebook, seria de difícil manipulação, optou-se por agrupá-las. Para tal, uma análise fatorial exploratória foi implementada. Com isso, reduziu-se o número inicial de assertivas transformando-as em fatores. O que viabilizou uma análise mais adequada.

Para se chegar ao modelo final da análise alguns processos foram seguidos. Um detalhamento das etapas iniciais desta análise podem ser encontradas no apêndice deste capítulo, o qual inclui: análise da matriz de correlação das variáveis; verificação de adequação do tamanho da amostra; seleção de um método para a obtenção de fatores; aferição de adequação da amostra e de significância geral das correlações; verificação da proporção da variância explicada pelas componentes principais (Comunalidades); definição de critérios de escolha do número de fatores e determinação da variância total explicada.

A seguir, são apresentadas as etapas finais que incluem: definição dos fatores (análise da matriz de componentes com rotação); bem como, verificação da confiabilidade e da consistência da análise, com a validação dos fatores encontrados.

4.3.1.

Definição dos fatores e confiabilidade da análise

Após a decisão sobre número de fatores a serem considerados, a fim de obter o modelo fatorial final, foi aplicado um processo de rotação ortogonal, Varimax, cujo objetivo é obter uma estrutura fatorial na qual cada variável original esteja fortemente associada a um único fator, o que permite obter uma estrutura mais simples para interpretação. O resultado obtido encontra-se na Tabela 2.

Assim, a fim de definir as assertivas que compreenderiam os fatores extraídos, foi utilizado como critério geral a escolha daquelas com cargas acima de 0,500, o que segundo Hair et al. (2005) garantiria uma significância estatística à análise. Como exceções à regra, foram mantidas na análise duas variáveis com carga fatorial 0,467 e 0,438, sendo elas respectivamente: “eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook” (assertiva 32), e “eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais” (assertiva 24). Tal decisão foi tomada por ambas se mostrarem conceitualmente relevantes. Com isso, vê-se que das 36 assertivas, 34 estão acima de 0,50; 31 estão acima de 0,60; 23 estão acima de 0,70 e 7 estão acima de 0,80. O que indica fortes cargas nos respectivos fatores (Hair et al., 2005).

Fatores		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Assertivas		0,853	0,769	0,310	0,658	0,730	0,710	0,608	0,698	0,609	0,525	-
Aderência	37. Eu sinto falta do Facebook quando fico muito tempo sem entrar no site.	0,781										
	39. Eu ficaria triste se o Facebook acabasse.	0,770										
	36. Eu tenho orgulho de dizer às pessoas que faço parte do Facebook.	0,683										
	38. No Facebook, eu sinto que faço parte de uma comunidade.	0,669										
	35. O Facebook se tornou parte da minha rotina diária.	0,675										
	41. Eu senti vontade de usar cada vez mais o Facebook.	0,610										
	44. Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento.	0,580										
	32. Eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook.	0,467										
	24. Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.	0,438										
Receios	26. Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.		0,808									
	27. Eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize.		0,753									
	25. Eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações.		0,741									
	28. Eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize.		0,692									
Auto-Crítica	17. Eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria.			0,782								
	15. Eu acho que me exponho mais do que deveria.			0,754								
	16. Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.			0,710								
	3. Eu acho que me exponho mais que meus amigos.			-0,538								
Dependência	40. Eu gastei muito tempo pensando no Facebook.				0,605							
	43. Eu tentei parar de usar o Facebook, mas não consegui.				0,740							
	45. Eu usei tanto o Facebook que ele me atrapalhou no trabalho ou nos estudos.				0,650							
Arrependimento	18. Eu já me arrependi de comentários que fiz.					0,750						
	19. Eu já me arrependi de fotos que publiquei.					0,785						
	20. Eu já tive problemas com informações que publiquei no Facebook.					0,745						
Egocentrismo	47. Eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos.						0,849					
	46. Eu prefiro mostrar minhas fotos do que ver as fotos de meus amigos.						0,830					
	49. Eu prefiro ser popular do que ser discreto.						0,511					
Privacidade	14. Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.							0,719				
	13. Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.							0,701				
	9. Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.							0,662				
Carência	33. Eu sinto que me faz bem extravasar no Facebook quando estou irritado.								0,814			
	34. Eu sinto que expondo meus sentimentos no Facebook eu recebo apoio dos meus amigos.								0,761			
Popularidade	29. Quanto mais uma pessoa se expõe mais ela se torna popular.									0,772		
	30. Eu acho que quanto mais eu me expuser no Facebook mais pessoas poderão me encontrar.									0,832		
Risco	7. Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.										0,804	
	10. As pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações.										0,776	
Banalização	2. Eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente.											0,838

Tabela 2 - Matriz de componentes rotacionados (apenas com as cargas mais altas) e Alpha de Cronbach (consistência interna dos fatores).

Fonte: O autor.

A Tabela 2 mostra as cargas fatoriais de cada assertiva, já alocada no fator onde foi mais expressiva. Assim, percebe-se a composição dos 11 fatores, nomeados na coluna mais à esquerda, e configurados a partir de 36 assertivas, ordenadas de acordo com sua carga dentro de seu respectivo fator. O Anexo 4 traz a Matriz completa com todas as cargas de cada assertiva em todos os fatores.

Confiabilidade da Análise

A fim de validar a consistência interna de cada fator encontrado na análise fatorial, foi utilizado o Alpha de Cronbach, coeficiente que mensura a confiabilidade e a consistência da análise. Em suas duas primeiras linhas a Tabela 2 mostra a numeração dos fatores e, logo abaixo, seus respectivos valores para Alpha.

Embora, o ideal seja que o valor de Alpha de Cronbach ultrapasse o valor de 0,70; valores acima de 0,50 são considerados aceitáveis em estudos de caráter exploratório ou que tratem de fenômenos pertinentes às ciências sociais (Malhotra, 2001; Hair et. al., 2005). Assim, percebe-se que o fator 3 (Auto-Crítica) mostrou um baixo valor para o Alpha de Cronbach (0,310) o que indica pouca consistência interna entre suas variáveis. Desta forma, **este fator foi eliminado do restante da análise.**

Todos os demais fatores apresentaram índices satisfatórios: Aderência (0,853), Receios (0,769), Dependência (0,658), Arrependimento (0,730), Egocentrismo (0,710), Privacidade (0,608), Carência (0,698), Popularidade (0,609) e Risco (0,525). Já o fator Banalidade, composto por apenas 1 assertiva, não carece deste tipo de análise.

Uma análise adicional, ainda foi realizada com estes fatores. Para ilustrar, a Tabela 3 apresenta mais dados sobre a consistência interna das assertivas dos fatores Aderência e Egocentrismo (dados sobre os demais fatores podem ser encontrados no Anexo 5). Nela vê-se que a correlação de cada assertiva com o total de itens (o que indica a correlação do item com a combinação dos demais), foi adequada para todas as nove assertivas (penúltima coluna). Caso alguma delas apresentasse correlação fraca (abaixo de 0,30) com a combinação das demais isso poderia implicar na sua remoção da análise, o que não ocorreu.

Adicionalmente, a coluna “Alpha se excluído” verifica quais assertivas contribuem para o valor total de Alpha. Ou seja, ela apresenta o valor de Alpha caso a respectiva assertiva não estivesse incluída. Assim, a análise mostrou, por exemplo, que excluir a assertiva “(24) eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais”, aumentaria o Alpha. Mas além do aumento seria mínimo, esta assertiva ainda se mostrou razoavelmente correlacionada com a combinação das demais (0,368), logo foi mantida.

Q	Aderência	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
24.	Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.	24,736	59,242	0,368	0,857
32.	Eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook.	24,767	57,314	0,490	0,846
41.	Eu senti vontade de usar cada vez mais o Facebook.	24,233	53,446	0,645	0,831
44.	Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento.	24,632	52,123	0,595	0,836
35.	O Facebook se tornou parte da minha rotina diária.	23,412	54,849	0,591	0,836
36.	Eu tenho orgulho de dizer às pessoas que faço parte do Facebook.	24,884	57,048	0,513	0,844
37.	Eu sinto falta do Facebook quando fico muito tempo sem entrar no site.	23,911	50,878	0,734	0,821
38.	No Facebook, eu sinto que faço parte de uma comunidade.	24,537	54,669	0,571	0,838
39.	Eu ficaria triste se o Facebook acabasse.	24,102	51,591	0,656	0,829
Q	Egocentrismo	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
46.	Eu prefiro mostrar minhas fotos do que ver as fotos de meus amigos.	3,725	3,030	0,587	0,547
47.	Eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos.	3,780	3,108	0,603	0,532
49.	Eu prefiro ser popular do que ser discreto.	3,844	3,382	0,411	0,768

Tabela 3 - Consistência interna das assertivas dos fatores Aderência e Egocentrismo.
Fonte: O autor.

Igualmente no fator Egocentrismo, as correlações de cada uma das assertivas com a combinação das demais, também se mostraram boas. E, embora houvesse aumento no Alpha para 0,768 (Tabela 3 – última coluna) caso a assertiva “(49) eu prefiro ser popular do que ser discreto” fosse excluída, esta variável se mostrou bem correlacionada com a combinação das demais (0,411), justificando sua manutenção, uma vez que o Alpha já se encontrava com valor adequado. Em todos os demais fatores as correlações de cada uma das assertivas com a combinação das demais também se mostraram adequadas (Anexo 5).

4.4. Análise dos fatores encontrados



Figura 11: Fatores que podem agir sobre o comportamento expositivo em SRS.
Fonte: O autor.

Neste tópico cada um dos dez fatores identificados (Aderência, Dependência, Receios, Arrependimento, Egocentrismo, Privacidade, Popularidade, Carência, Risco e Banalização) é analisado separadamente. São também investigadas suas associações com o uso do site, dados demográficos e diversas assertivas.

Por fim, são levantadas suas correlações e mensurados seus impactos sobre variáveis de exposição, confiança e preocupação no uso do Facebook.

4.4.1.

Aderência

A “Aderência” trata do grau de ligação e afinidade dos usuários com o Facebook, contemplando ainda aspectos de uso intensivo e voluntário do site. Ela agrupa, assim, diferentes temas encontrados na literatura como: frequência, motivos e formas de uso de SRS os quais costumam se mostrar relacionados com comportamentos expositivos (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008; Ellison, Steinfield e Lampe, 2007).

Portanto, espera-se que um comportamento expositivo tenda a emergir de usuários com forte aderência ao Facebook. Contudo, ressalta-se que esta exposição não é o objetivo final, e, sim, uma consequência, aceitável. Um preço que se está disposto a pagar, a fim de não se abrir mão do uso do site, uma vez que este já se incorporou fortemente às suas vidas, inclusive emocionalmente. Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Aderência se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “se para usar o site eu tiver que me expor, que seja”.

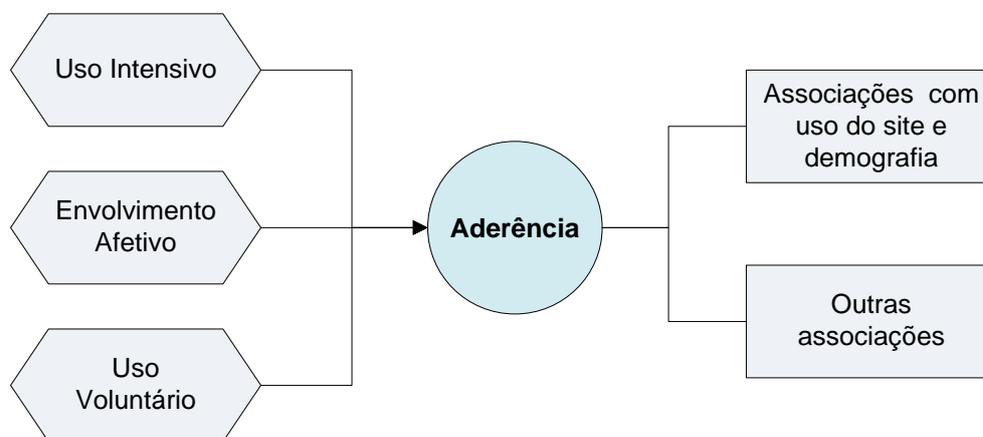


Figura 12 – Caracterização da Aderência e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas.

Fonte: O autor.

Uso intensivo

A Aderência é formada com base no uso intensivo e voluntário do Facebook, bem como no envolvimento afetivo com o site. Logo, vê-se que ela

engloba comportamentos, sentimentos e percepções com respeito ao Facebook. Focando nos comportamentos, vê-se que sintomas de alto grau de Aderência podem ser observados, por exemplo, em indivíduos cujos comportamentos indicam o ‘uso do site como parte de suas rotinas’ (assertiva 35); em usuários para os quais acessar o site, não apenas se tornou um hábito diário, como ‘sua vontade de usá-lo não pára de crescer’ (assertiva 41).

A manifestação deste sintoma de Aderência é crescente em todo o mundo, e não é exclusividade do Facebook. Como mostra Choi (2006), o crescimento da intensidade de uso dos SRS (sites de redes sociais) é facilmente observável e está promovendo uma transição do uso esporádico para o hábito de acesso diário. Ao redor do globo, já se atingiu a marca de 600 milhões de pessoas que acessam sites de redes sociais no mínimo uma vez por dia, dentre os quais 60% dos usuários do Facebook³⁶. Em termos de atividades na internet no uso cotidiano, os SRS só perdem para email e ferramentas de busca, como o Google, acessados diariamente por 61% e 59% dos internautas, respectivamente (Pew Research Institute, 2010).

Envolvimento afetivo

Nesta pesquisa o uso intensivo se revela associado a um envolvimento com o site. Assim, observam-se, por exemplo, sentimentos expressos na ausência do acesso, uma vez que os usuários confirmam que ‘quando não estão conectados, sentem falta’ (assertiva 37)³⁷; e, além disso, atestam que ‘se não podem suprir esta falta, sentem-se incomodados’ (assertiva 44). Estas afirmações deixam claro que ter Aderência ao Facebook é mais do que acessá-lo regularmente ou dedicar-lhe muito tempo, é estar conectado a ele, no sentido de apresentar certo grau de ligação sentimental.

O envolvimento do usuário com o site fica ainda mais claro quando se nota, ainda, que o ‘desconforto na impossibilidade de manter o hábito do acesso regular’ (assertiva 44) é reforçado por sentimentos explícitos, favoráveis e, por vezes, afetivos com relação ao site, como: o ‘reconforto do pertencimento a um grupo’ (assertiva 38), o ‘orgulho em expressar aos demais que faz parte desta comunidade’ (assertiva 36), e o ‘afeto revelado na confissão de tristeza caso o site,

³⁶ Fonte: <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>.

³⁷ A assertiva 47 foi a que apresentou maior carga no fator Aderência (0,781).

por ventura, fosse extinto' (assertiva 39)³⁸. A combinação destas declarações de envolvimento com as que tendem a configurar o uso intensivo (assertivas 37 e 44) ajuda a configurar comportamentos que demonstram forte aderência ao Facebook.

Dentre as possíveis formas de manifestação destes comportamentos destaca-se a ansiedade, associada à vontade/necessidade de acessar o site. Tal sentimento parece ser alimentado pelo próprio modo de funcionamento do site, com destaque para um de seus principais mecanismos de incentivo ao compartilhamento contínuo e em tempo real, chamado de “feed de notícias instantâneas” (Sun et al., 2009; Hoadleya et al., 2010). Esta ferramenta fornece uma sequência interminável de notícias sobre tudo que seus amigos publicam, atualizada automaticamente a todo instante, em tempo real, sempre que uma nova publicação é realizada.

O feed de notícias pode naturalmente fomentar o incômodo por não poder acessar o site (assertiva 44), e este incômodo pode tanto revelar uma simples vontade de saber “se algo de interessante está acontecendo”, como pode também se manifestar através de uma ansiedade por saber “se alguma coisa está sendo perdida” (Marchi, 2010). Em abril de 2011 o New York Times publicou uma reportagem utilizando o termo FOMO³⁹ (Fear Of Missing Out) para se referir a este a tipo de ansiedade impulsionada pelas redes sociais e que está diretamente ligada ao intenso uso desta ferramenta com o objetivo de acompanhar tudo o que acontece com seus amigos. Este comportamento de necessidade de uso frequente certamente ajuda a caracterizar um alto grau de Aderência.

Uso Voluntário

Além de estar fortemente calcada em atitudes relacionadas à intensidade e à frequência de uso e de considerar traços de sentimentos com relação ao site, a Aderência também engloba questões mais cognitivas, como a ‘escolha do Facebook como uma opção para passar o tempo’ (assertiva 32), e, a ‘percepção de que os benefícios por ele oferecidos superam os riscos da exposição’ (assertiva 24). Estes itens sugerem que para indivíduos com alto grau de aderência, o site é

³⁸ A assertiva 39 apresentou a segunda maior carga no fator (0,770).

³⁹Fonte : www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html?_r=1

visto não só como uma prazerosa opção de lazer, mas também como uma ferramenta vantajosa.

Este último aspecto mostra como usuários com alto grau de Aderência lidam com o “paradoxo da privacidade” proposto por Barnes (2006). Para estes, o dilema entre preservar a privacidade ou abrir mão desta em troca de um benefício associado ao compartilhamento (Stutzman e Kramer-Duffield, 2010) é vencido em favor do comportamento expositivo (assertiva 24). É a noção da exposição que compensa (Utz e Kramer, 2009).

Logo, pode-se dizer que, sob o aspecto cognitivo, a Aderência se relaciona com o comportamento expositivo como uma decisão pessoal em favor de uma exposição voluntária. Isto, juntamente com comportamentos de uso intenso e, sobretudo, o envolvimento afetivo característicos deste fator, ajuda a explicar estudos como o de Lewis, Kaufman e Christakis (2008) onde jovens universitários e adolescentes demonstram não se preocupar em prover informações mesmo conscientes de que estas podem ser usadas de maneira nociva contra eles.

Aderência
37. Eu sinto falta do Facebook quando fico muito tempo sem entrar no site.
39. Eu ficaria triste se o Facebook acabasse.
36. Eu tenho orgulho de dizer às pessoas que faço parte do Facebook.
38. No Facebook, eu sinto que faço parte de uma comunidade.
35. O Facebook se tornou parte da minha rotina diária.
41. Eu senti vontade de usar cada vez mais o Facebook.
44. Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento.
32. Eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook.
24. Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.

Tabela 4 – Assertivas do fator Aderência.

Fonte: O autor.

Em resumo, a Aderência trata do quanto um indivíduo está ligado ao Facebook. Ela permite verificar como diferentes aspectos encontrados na literatura podem ser agrupados de maneira a revelar atitudes que demonstram um uso intensivo, afetivo e voluntário, os quais, se imagina, estejam diretamente associados a comportamentos expositivos no Facebook.

Associações de Aderência com uso do site e demografia

Segundo os resultados desta pesquisa a Aderência mostrou-se diretamente associada tanto ao número de vezes que um usuário acessa, bem como, com o tempo que ele dedica ao Facebook, diariamente. Ou seja, quanto maior o grau de Aderência, maior é a tendência de um indivíduo em acessar mais vezes e dedicar mais tempo ao site.

Além disso, a Aderência foi o único dos 11 fatores encontrados no estudo a estar associado ao acesso por diferentes meios; bem como, com o acesso de diferentes lugares. Isto sugere que quanto maior a Aderência de um indivíduo, maior a chance dele acessar o site de diferentes lugares e por diferentes meios. Este dado reforça sua ligação com o uso frequente e intenso do Facebook.

Adicionalmente, associações também foram encontradas com o tempo de uso e com o sexo do usuário; sugerindo que, tanto usuários mais antigos, quanto as mulheres tendem a apresentar maior grau de Aderência.

Outras associações com Aderência

Por fim, a Aderência ainda mostrou-se associada com a ‘percepção de sentir-se deslocado caso não usasse o site’ (assertiva 4); bem como, com a ‘preferência por este meio para comunicar-se com amigos’ (0,379 – assertiva 31), resultado que ressalta sua ligação com aspectos relacionados à influência social (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008). E, ainda, com: a noção de ‘ter usado o Facebook para esquecer problemas pessoais’ (assertiva 42), de ‘ter sido prejudicado em outras áreas da vida devido ao seu uso’ (assertiva 45), além de ‘ter gasto muito tempo pensando no site’ (assertiva 40). Estas duas últimas assertivas são características da Dependência, que será analisada em seguida, e mostram a estreita relação desta com a Aderência.

4.4.2.

Dependência

A “Dependência” trata do reconhecimento de malefícios no uso do Facebook, associado à incapacidade de abandono. Ela ressalta um tipo de uso que é ‘contrário a decisões racionais’, agregando aos estudos sobre comportamentos característicos de vício no ambiente dos SRS uma componente ligada não apenas ao uso intensivo (Andreassen et al., 2012), mas também ao uso mais expositivo.

Ou seja, a exposição neste caso tem seus riscos conhecidos e não é um objetivo perseguido, ela seria uma consequência do uso, tal qual ocorre na Aderência. Todavia, ela não é voluntária. Ao contrário, é algo que mesmo se querendo evitar, não se tem como fazê-lo. Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Dependência se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “eu me exponho porque não consigo evitar”.

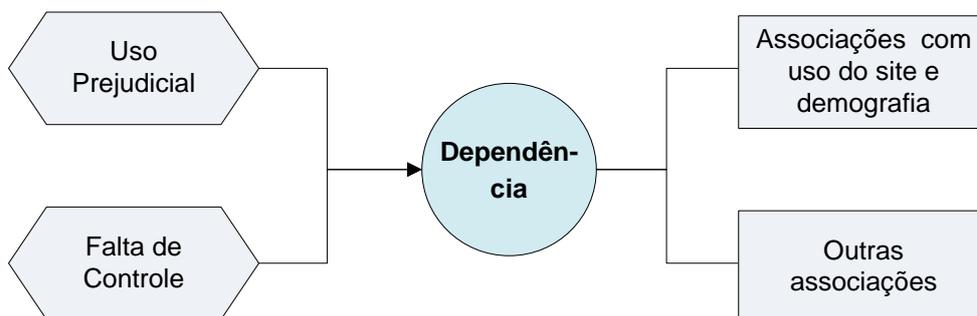


Figura 13 – Caracterização da Dependência e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas.

Fonte: O autor.

Uso prejudicial

Conforme configurada nesta pesquisa, a Dependência pode ser identificada a partir de três sintomas, dois dos quais têm como base a consciência sobre o uso prejudicial do site. O primeiro ressalta a relevância que o site passa a ocupar na vida do usuário, e pode ser visto na assertiva 40, que avalia um ‘reconhecimento de gasto excessivo de tempo dedicado a pensar no Facebook’, mesmo em momentos que não se está conectado. O segundo sintoma trata de forma mais

explícita da admissão sobre um uso nocivo, e se faz presente quando o usuário é capaz de constatar que ‘o site já atrapalhou, de fato, em outros aspectos da sua vida, como trabalho e/ou estudos’ (assertivas 45).

Falta de controle

Outro sintoma que caracteriza a Dependência está associado à existência de tentativas frustradas de abandono do uso, como pode ser visto na assertiva 43 que avalia a existência de ‘esforços voltados a retirar-se do site que não lograram êxito’. A falta de controle caracterizada por este cenário trata da incapacidade de interromper um uso maléfico, mostrando possíveis sinais de uma patologia, como o vício.

Dependência
40. Eu gastei muito tempo pensando no Facebook.
43. Eu tentei parar de usar o Facebook, mas não consegui.
45. Eu usei tanto o Facebook que ele me atrapalhou no trabalho ou nos estudos.

Tabela 5 – Assertivas do fator Dependência.

Fonte: O autor.

Andreassen et al. (2012) desenvolveram uma escala chamada de *Bergen Facebook Addiction Scale* (BFAS), composta originalmente com 18 itens⁴⁰, com objetivo de avaliar possíveis graus de vício dos usuários no site. Em seu estudo os autores relacionam este vício com o uso intensivo do site, e, não, com comportamentos expositivos. Contudo, a presente pesquisa faz supor que indivíduos com alto grau de Dependência, por apresentar uma falta de controle sobre si próprios, devem tender também a maiores graus de exposição.

Assim, a Dependência pode ajudar a compreender situações recorrentes na literatura onde os usuários embora relatem suas preocupações com privacidade acabam agindo de forma contrária, ou mesmo confessando a publicação de grande quantidade de informações (Debatin et al., 2009). Fenômeno, este, que pode

⁴⁰ As três assertivas que representaram as variáveis: importância, recaída e conflito, que compuseram este fator foram inspiradas em itens da escala BFAS - *Bergen Facebook Addiction Scale* (Andreassen et al., 2012).

ocorrer tanto entre usuários jovens (Raynes-Goldie, 2010), como entre adultos (Christofides, Muise e Desmarais, 2010).

Esta discrepância entre discurso e comportamentos, de fato, podem ser vista também em Utz e Kramer (2009) que verificam a divulgação de informações pessoais detalhadas nos seus perfis de usuários, mesmo tendo estes informado explicitamente preocupar-se com sua privacidade.

Ao estudar esta contradição Acquisti e Gross (2006) sugerem que parte dela pode ser fruto de uma falta de controle e conhecimento sobre a exposição. Todavia, os autores se referem ao “controle” da ferramenta Facebook, e a uma falta de noção da abrangência da exposição por parte das pessoas, o que indicaria um comportamento expositivo como consequência de não saber o quanto se está expondo.

Por outro lado, a Dependência encontrada nesta pesquisa permite refletir sobre a possibilidade de que, ainda que haja noção de riscos e consequências, alguns usuários podem simplesmente não ser capazes de evitar certos tipos de uso. Isto caracteriza uma falta de “controle” sobre si mesmo, e pode levar aos comportamentos expositivos, dissonantes dos discursos.

Associações de Dependência com uso do site e demografia

Alguns resultados desta pesquisa confirmam uma associação direta entre Dependência e o ‘número de vezes que o usuário acessa o site por dia’ (questão 50); e, principalmente, com o ‘tempo que este dedica diariamente ao Facebook’ (questão 51). Assim, espera-se que quanto mais dependente do Facebook for um usuário, não apenas mais vezes por dia ele o acessará, como também, mais tempo deverá dedicar a ele.

Adicionalmente, associações também foram encontradas com o ‘ano de nascimento’ (questão 58) e o ‘sexo dos usuários’ (questão 59); sugerindo que usuários mais novos, bem como do sexo feminino tendem a apresentar maior grau de Dependência.

Outras associações com Dependência

Outro aspecto que se pode comprovar fortemente associado à Dependência foi a frequência de uso, representada em afirmativas como ‘sentir vontade de usar cada vez mais o Facebook’ (assertiva 41) e ‘sentir-se incomodado por não poder usar o site em determinado momento’ (assertiva 44), ambas características que compõem a Aderência, o que ratifica a, já citada, estreita relação entre estes fatores.

‘O reconhecimento sobre já ter utilizado o site a fim de esquecer problemas pessoais’, expresso pela assertiva 42, que representa uma assertiva inspirada na escala de Andreassen et al. (2012), também mostrou-se associado à Dependência, indicando sua possível relação com sintomas de vício no uso do site.

Ainda pelos resultados encontrados é possível perceber que a associação da Dependência, de forma positiva, com achar que ‘se expõe mais do que amigos’ (assertiva 3); e, negativa, com ‘achar que se expõe mais do que deveria’ (assertiva 15). Isto sugere que quanto maior o grau de Dependência de um usuário, mais ele tende a perceber que se expõe mais que seus amigos, contudo, menos ele entende que se expõem mais do que deveria.

Enfim, a Dependência mostra um aspecto do comportamento no qual o uso do site está além de uma decisão racional, e dessa forma pode tender a gerar maior exposição, uma vez que ainda que haja consciência de malefícios advindos deste comportamento, um usuário do Facebook pode não ser capaz de evitá-lo.

4.4.3.

Receios

“Receios” tratam de medos e preocupações relacionados à exposição no Facebook. Eles se mostram relacionados a questões relativas à construção de identidades em SRS, mas trazem um aspecto pouco comum nos estudos focados neste tema. Revelam que a busca pela construção de uma imagem no ambiente da rede, comumente citado na literatura (Barcelos, 2010) como catalizador de

comportamentos expositivos, possui uma face voltada à preocupação com esta exposição. São receios inerentes à gestão de uma imagem quando há possibilidade de danos causados por terceiros.

A exposição neste caso é fonte de preocupação para um usuário, no que tange ao que outras pessoas podem expor sobre ele. Isto tende a levá-lo a comportamentos mais restritivos. Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Receios se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “eu me preocupo se outras pessoas podem me expor”.

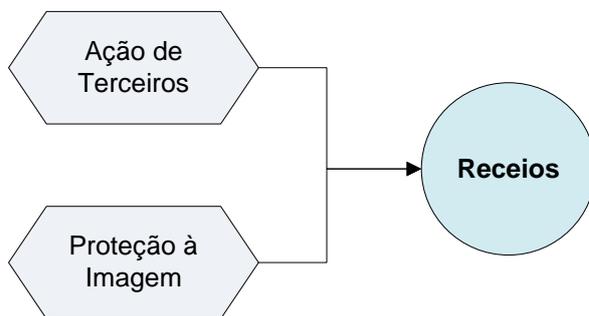


Figura 14 – Caracterização de Receios.
Fonte: O autor.

Ação de terceiros

Nitidamente, Receios capturam a dimensão da exposição causada por terceiros, estando diretamente relacionados com a percepção de riscos à própria imagem em função da ação de outras pessoas. Assim, indivíduos que têm como objetivo, principal ou não, usar SRS a fim de construir, reforçar ou apenas manter identidades, podem apresentar sintomas como: o ‘medo do que os outros podem publicar sobre ele’ (assertiva 26), ou ‘comentar em suas publicações’ (assertiva 25); bem como, a ‘preocupação sobre ter sua localização informada’ (assertiva 27) ou suas ‘fotos marcadas’ (assertiva 28), ambos sem consentimento prévio.

Proteção à imagem

A noção de Receios afetando o comportamento dos usuários traz uma idéia um pouco diferente daquela na qual indivíduos preocupados em construir

identidades através de SRS tendem a expor-se mais, devido à necessidade de compartilhar e associar-se a elementos que ajudem na formação deste “eu” virtual; Receios traz a idéia onde estes indivíduos, exatamente por zelar pela sua imagem, tenderiam a tomar, na verdade, medidas mais privadas.

A literatura reforça o papel da construção de imagem como uma das principais motivações de uso das redes sociais. Livingstone (2008), por exemplo, reforça que os usuários, principalmente jovens, valorizam claramente a possibilidade de criar e recriar continuamente uma identidade altamente elaborada através dos SRS. Já Sibilia (2008) chama a atenção para a espetacularização na fabricação da auto-imagem no mundo virtual. Estes e outros estudos vieram da constatação de que nos últimos anos, SRS como o Facebook não apenas transformaram-se em meios para manutenção e reforço de relações sociais (muitas vezes tomando inclusive o lugar de espaços físicos), como também tornaram-se importantes arenas para a articulação e o exercício da identidade (Robards, 2010).

Este interesse em construir uma imagem em geral apresenta-se como uma opção entre expor-se ou preocupar-se com a privacidade (Utz e Kramer, 2009). Todavia, a dimensão Receios ressalta um ângulo diferente sob o fenômeno da construção de identidades no Facebook, e ressalta um conflito que envolve uma certa preocupação com a questão da privacidade mesmo para aqueles que ‘optam’ por usar o site para gerir imagens; visto que, por um lado, precisam expor-se, compartilhando opiniões, idéias, hábitos e afins; por outro, precisam cuidar desta exposição e evitar interações não desejadas que possam ser capazes de prejudicar a imagem que almejam construir. Com isso, pensar em Receios oferece outra forma de examinar a questão de construção/manutenção de identidades na rede podendo ajudar a entender melhor o comportamento de alguns indivíduos.

Receios
26. Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.
27. Eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize.
25. Eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações.
28. Eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize.

Tabela 6 – Assertivas do fator Receios.

Fonte: O autor.

4.4.4. Arrependimento

O “Arrependimento” trata do reconhecimento de experiências anteriores desagradáveis com relação à exposição no Facebook. De acordo com a literatura espera-se que usuários que viveram situações adversas em função da exposição no Facebook tendam a se comportar de forma contrária à exposição voluntária no site (Christofides, Muise e Desmarais, 2010).

Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Arrependimento se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “eu já tive problemas por me expor”.

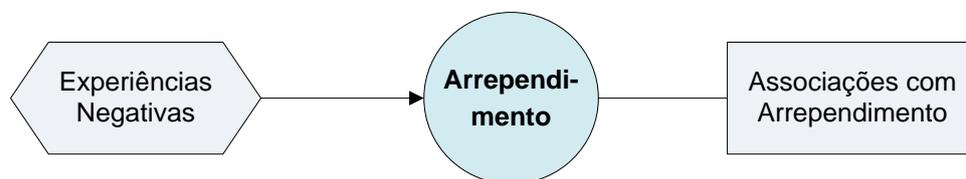


Figura 15 – Caracterização de Arrependimento e suas associações com outras assertivas.

Fonte: O autor.

Experiências negativas

Sintomas de Arrependimento estão relacionados ao conhecimento de consequências negativas do uso do site advindo necessariamente de vivências pessoais, e se expressam em ‘sentimentos de pesar por comentários feitos’ (assertiva 18) e ‘informações’ (assertiva 20), ou ‘fotos’ (assertiva 19), publicadas.

Estudos anteriores sugerem que estas experiências negativas estão relacionadas com hábitos mais privados no uso de SRS (Christofides, Muise e Desmarais, 2010). Uma vez que Arrependimentos representam violações de expectativas, eles tenderiam a gerar comportamentos voltados à busca por maior privacidade (Stutzman e Kramer-Duffield, 2010). Assim, a expectativa é que o aprendizado sobre os riscos da exposição (Krishnamurthy e Wills, 2008; Acquisti e Gross, 2005) leve o indivíduo a evitar novos comportamentos expositivos.

Arrependimento
18. Eu já me arrependi de comentários que fiz.
19. Eu já me arrependi de fotos que publiquei.
20. Eu já tive problemas com informações que publiquei no Facebook.

Tabela 7 – Assertivas do fator Arrependimento.

Fonte: O autor.

Associações com Arrependimento

Associações positivas com arrependimento encontradas neste estudo, que merecem destaque, versam sobre subavaliação de risco e falta de controle sobre a exposição. A subavaliação de risco aparece em afirmativas como: ‘eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos’ (assertiva 7); ‘eu acho que as pessoas acabam se tornando reféns daquilo que escrevem’ (assertiva 8); e ‘eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo’ (assertiva 9). Já a falta de controle sobre a exposição se mostra em: ‘eu acho que me exponho mais do que deveria’ (assertiva 15); ‘eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria’ (assertiva 16); e ‘eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria’ (assertiva 17).

As três primeiras assertivas tendem a ratificar a associação entre Arrependimento e preocupação com os riscos normalmente subestimados (Acquisiti e Gross, 2006). Já as três últimas são componentes da Auto-Crítica, e ajudam a compreender a associação entre Arrependimento e julgamentos pessoais sobre o próprio comportamento de uso do Facebook.

Na mesma linha também foram encontradas associações positivas com o medo ‘do que podem comentar nas minhas publicações’ (assertiva 25) e ‘do que podem publicar sobre mim’ (assertiva 26), ambas relacionadas a Receios. E associações negativas com: a ‘percepção de que quanto mais se confia no Facebook mais se expõem informações’ (assertiva 21), e ‘de que faz bem extravasar no site quando se está irritado’ (assertiva 33); a primeira ligada à confiança no site e a segunda à busca por suporte emocional. Estas associações sugerem que experiências negativas estão de certa forma associadas a comportamentos menos expositivos.

4.4.5.

Egocentrismo

O “Egocentrismo” trata de atitudes auto-centradas que revelam uma intenção, explícita, de se expor. Ele representa aspectos cognitivos do comportamento do usuário do Facebook, trazendo à luz uma preferência por falar de si, em detrimento a saber dos outros.

Neste caso, a exposição ou é um dos objetivos finais, por si só, ou é vista como a única, ou a melhor, forma de atingir estes objetivos. De qualquer forma, o comportamento expositivo de usuários egocêntricos será sempre uma exposição voluntária. Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Egocentrismo se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “eu quero me expor”.

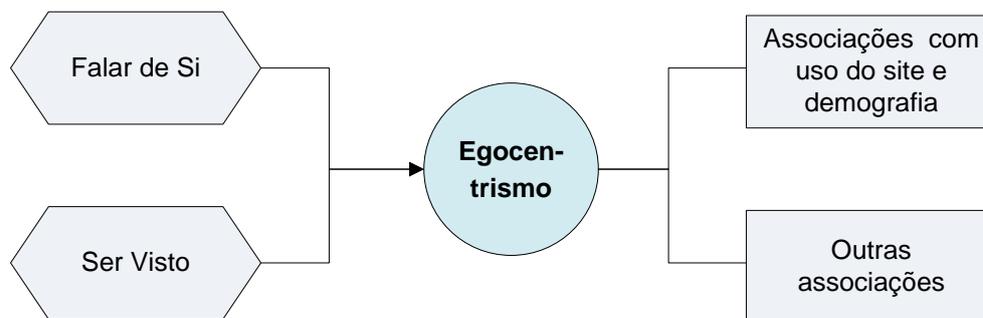


Figura 16 – Caracterização de Egocentrismo e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas.

Fonte: O autor.

Falar de si

Os sites de redes sociais têm como um de seus principais alicerces o conceito de compartilhamento, para tal dois tipos de comportamentos complementares precisam coexistir. Um ligado à produção de conteúdo e outro à busca por conteúdo (Boyd e Ellison, 2007). Ambos costumam coexistir, com intensidades diferentes, em cada usuário. Portanto, há indivíduos que acessam o site cujo foco está em saber o que as pessoas de sua rede de relacionamentos estão publicando, um comportamento relacionado ao que Lampe, Ellison e Steinfield (2006) chamam de ‘social searching’, ou seja, obter informações sobre pessoas

(buscar conteúdo); bem como, há aqueles mais voltados a divulgar o que acontece com eles, suas opiniões, fotos e afins (produzir conteúdo).

Nitidamente o Egocentrismo está relacionado à opção pela produção de conteúdo, como destaca a assertiva 47: ‘eu prefiro informar minhas novidades do que saber as novidades dos amigos’.

Ser visto

No Egocentrismo a preferência por falar de si, se junta às preferências também por: ‘mostrar suas fotos ao invés de ver as fotos dos amigos’ e ‘ser popular ao invés de ser discreto’, ambas assertivas (46 e 49, respectivamente). Tais preferências reforçam a tese de Twenge (2006), para a qual os membros da Geração Y são exibicionistas e acostumados a superexposições.

Egocentrismo
47. Eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos.
46. Eu prefiro mostrar minhas fotos do que ver as fotos de meus amigos.
49. Eu prefiro ser popular do que ser discreto.

Tabela 8 – Assertivas do fator Egocentrismo.

Fonte: O autor.

O aspecto do exibicionismo também foi tratado por SÍBILIA (2010) a qual, sem distinguir gerações, investigou a tendência exibicionista que pode ser observada nos usuários de sites de redes sociais, e afirma que é comum existir entre estes uma “cobiça por ser visto”. Para esta autora, sites como o Facebook são verdadeiros palcos virtuais para um “show do eu” (SÍBILIA, 2010).

Desta forma, vê-se que o Egocentrismo, conforme definido neste estudo, apresenta uma tendência a gerar comportamentos onde a exposição é uma opção desejável.

Associações de Egocentrismo com uso do site e demografia

Outros resultados desta pesquisa mostram que o Egocentrismo apresenta associação positiva com o número de acessos diários ao site (questão 50); todavia,

não com o tempo dedicado (questão 51). Ou seja, embora tenda a gerar maior número de acessos, não necessariamente leva a um maior tempo de uso.

Associações também foram encontradas com ano de nascimento (questão 58) e escolaridade (questão 60). A primeira positiva e a segunda negativa. Este achado sugere que quanto mais novo é o usuário, ou menor grau de escolaridade ele possui, mais tenderá a apresentar sintomas de Egocentrismo.

Outras associações com Egocentrismo

Duas associações, a primeira positiva e a segunda negativa, indicam que quanto maior o grau de Egocentrismo, maior tende a ser a ‘consciência de expor-se mais que amigos’ (questão 3); contudo, menor tende a ser a ‘percepção de que esta exposição é maior do que deveria’ (questão 15). Este resultado sugere que apesar de existir uma consciência de exposição acima da média isto não parece gerar preocupação.

Por fim, outras associações sugerem ainda que quanto maior o grau de Egocentrismo: mais o usuário ‘se sente seguro no Facebook a cada dia que passa’ (assertiva 22) e mais ele ‘concorda que sua vontade de compartilhar é maior que sua preocupação com privacidade’ (assertiva 23). Além disso, mais ele considera ‘que os benefícios do site compensam os riscos de expor suas informações pessoais’ (assertiva 24), mais ele ‘acha prazeroso passar o tempo publicando’ (assertiva 32), e mais ele ‘percebe o Facebook como sua forma preferida de se comunicar com amigos’ (assertiva 31). Tais constatações reforçam a relação do Egocentrismo com comportamentos expositivos e despreocupados com possíveis riscos.

4.4.6.

Privacidade

A “Privacidade” trata das atitudes voltadas à proteção da vida particular nas redes sociais, revelando a preocupação com uma ‘exposição não controlada’. Com base na literatura que versa sobre segurança em SRS e sobre riscos de subavaliar a exposição, pode-se esperar que ela gere comportamentos menos

expositivos no Facebook (King, Lampinen e Smolen, 2011; Chew, Balfanz e Laurie, 2008; Jagatic et al., 2007; Acquisiti e Gross, 2005 e 2006).

Os resultados desta pesquisa mostram que a busca por evitar a exposição, pode ser especificamente voltada para determinados públicos, conhecidos pelo usuário. Portanto, se por um lado o indivíduo que tende a comportamentos mais privados pode preocupar-se com a exposição em linhas gerais, não se expondo muito, publicando pouco (ou nada) sobre si, sobre seus hábitos, opiniões ou qualquer sorte de informações pessoais; por outro, ele também pode apenas preocupar-se com audiências claramente definidas, que podem inclusive fazer parte de sua lista de amigos no próprio site. Neste caso, o foco não está em “o que” se expõe, mas sim em “para quem” se expõe; revelando que a preocupação de um indivíduo pode estar menos em reduzir aquilo que expõe e, mais, em reduzir aqueles a quem se quer, ou não, expor.

Este quadro sugere que a busca por ser privado não é necessariamente uma busca por não se expor, mas, sim, uma busca por escolher para quem se quer expor. Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Privacidade se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “exposição sem controle, não me agrada”.

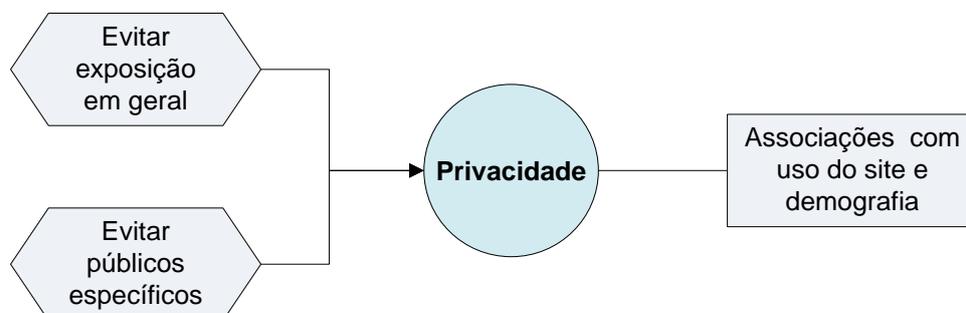


Figura 17 – Caracterização de Privacidade e suas associações com uso do site e, demografia.

Fonte: O autor.

Evitar exposição em geral

O sintoma mais óbvio da Privacidade diz respeito à preocupação com se expor pouco, e pode se referir tanto à quantidade e/ou qualidade do que é exposto. Assim, por um lado, indivíduos tanto podem evitar de publicar quaisquer

informações no Facebook, ou mesmo decidir o que deve ou não ser publicado. Como, por outro lado, podem optar por ‘alterar configurações de privacidade para ter mais segurança’ (assertiva 14), restringindo o acesso àquilo que publicam.

No primeiro caso, a concordância plena com esta afirmação indica uma atitude proativa voltada à segurança, no sentido de prevenir a exposição como um todo e buscar maior privacidade em linhas gerais. Como discutido anteriormente, usuários com este tipo de atitude cumprirão mais a função de voyeurismo, sendo mais buscadores do que produtores de conteúdo.

No segundo caso, pode-se tanto buscar a restrição absoluta do acesso de desconhecidos a um perfil, bem como pode-se selecionar grupos que podem ou não ter determinados acessos a publicações, fotos, informações pessoais e afins. Neste caso a Privacidade já está menos relacionada a uma preocupação com exposição em geral e mais relacionada a preocupação com evitar grupos específicos.

Privacidade
14. Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.
13. Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.
9. Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.

Tabela 9 – Assertivas do fator Privacidade.
Fonte: O autor.

Evitar grupos específicos

Outro sintoma de Privacidade é voltado mais para controle sobre quem pode ver o que em um SRS. E pode ser visto quando um usuário concorda tanto com ‘achar importante criar grupos para limitar aqueles que podem acessar suas fotos’ (assertiva 13), como com ‘se preocupar com pessoas indesejáveis vendo o que ele publica (assertiva 9).

Estas assertivas revelam uma noção de privacidade mais flexível, cujo objetivo é mais controlar a quem se expõe do que a intensidade da exposição, em si. É uma preocupação com uma exposição, não desejada, que chega a mais pessoas do que se gostaria, e traz à luz o aspecto do alcance das publicações no Facebook, muitas vezes desconhecido pelos usuários (Acquisiti e Gross, 2006).

Exemplos deste caso são os comportamentos de jovens que ativamente buscam restringir o acesso a determinadas informações na rede por parte de seus pais (West et al., 2009); bem como, as estratégias complexas desenvolvidas por alguns usuários para gerenciar sua privacidade, com o objetivo de manter fora do alcance de suas publicações pessoas indesejáveis (Robards, 2010).

Esta preocupação é legítima, visto que os SRS aproximam e fazem coexistir diferentes redes de relacionamento (Boyd e Donath, 2004), criando um problema para a gestão da privacidade. O grau de amizade nas redes sociais é, por padrão⁴¹, binário. Ou é amigo, e está no seu perfil, ou não é. Estrutura que não retrata a graduação natural do mundo real que inclui desde melhores amigos à apenas conhecidos sem muito contato (Livingstone, 2008).

Logo, se esta questão não for adequadamente tratada com uso de ferramentas, nem sempre conhecidas e/ou dominadas pelos usuários, o site acaba por derrubar barreiras de privacidade que os indivíduos costumam manter entre os diferentes círculos de relações em suas vidas (Boyd e Donath, 2004). Assim, por exemplo, milhares de jovens pelo mundo vivem um dilema ao gerir audiências conflitantes como: os pais, de quem querem esconder informações, e seus amigos, a quem querem expor tudo o que julgam interessante (Boyd, 2007a).

Associações de Privacidade com uso do site e demografia

A Privacidade se mostrou negativamente associada tanto com o ‘tempo de uso do site’ (questão 52), no sentido de há quanto tempo um indivíduo é usuário; como com o ‘acesso por diferentes lugares (questão 54); e com o ‘nível de escolaridade’ (questão 60). E, ainda, positivamente associada com ‘ano de nascimento’ (questão 58) e o ‘sexo’ do usuário (questão 59).

Estas associações sugerem que, por um lado, quanto menor a preocupação com Privacidade⁴², maior a tendência em se acessar o Facebook geralmente por um mesmo lugar; por outro lado, mostrou que usuários com menor grau de escolaridade, mais novos, ou do sexo masculino tendem a preocupar-se menos

⁴¹ Algumas hierarquias são passíveis de serem criadas através algumas ferramentas internas, como a criação de grupos e afins.

⁴² Devido à forma que foi tabulada, quanto maior a nota em Privacidade, menor será a concordância com precaver-se da exposição, portanto menor será seu grau de preocupação informado.

com privacidade, discordando mais sobre: ‘preocupar-se com desconhecidos vendo o que estão fazendo’ (assertiva 9); ‘achar importante criar grupos para definir quem pode ver suas fotos’ (assertiva 13); e ‘alterar suas configurações de privacidade para ter mais segurança’ (assertiva 14).

4.4.7.

Carência

A “Carência” trata da utilização do Facebook para expor sentimentos em busca de suporte emocional. Assim, por um lado, ela revela uma exposição voluntária, motivada por aspectos sentimentais; e, por outro, demonstra uma percepção do site como solução para uma ausência afetiva presencial.

Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Carência se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “eu me exponho em busca de reconforto”.

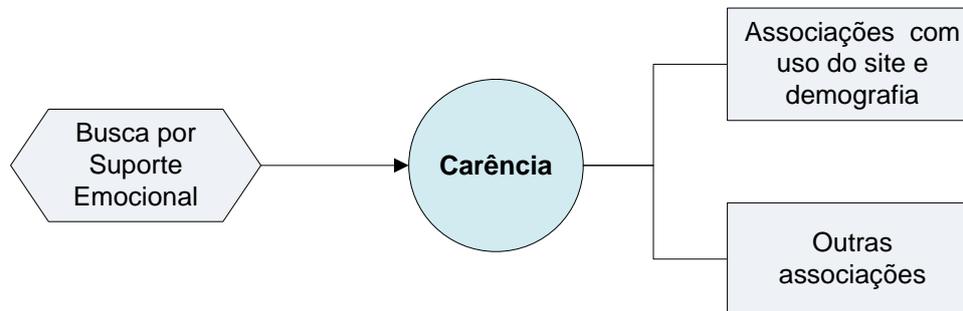


Figura 18 – Caracterização de Carência e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas.

Fonte: O autor.

Buscar por suporte emocional

Os sintomas de Carência evidenciam-se por comportamentos como usar o site ‘para extravasar irritações’ (assertiva 33) e para ‘expor sentimentos em busca do apoio de amigos’ (assertiva 33). O compartilhamento de emoções com outros usuários permite encontrar reconforto e solidariedade ajudando muitas vezes a suprir ausências físicas (Joinson, 2008). Esta possibilidade faz com que o site

cumpra um importante papel na vida de muitos de seus usuários, inclusive reforçando laços de amizade com outras pessoas (Ellison, Steinfield e Lampe 2006). Como consequência, indivíduos motivados a usá-lo por este fator podem apresentar comportamentos mais expositivos, uma vez que na busca por suporte emocional precisam se expor.

Carência
33. Eu sinto que me faz bem extravasar no Facebook quando estou irritado.
34. Eu sinto que expondo meus sentimentos no Facebook eu recebo apoio dos meus amigos.

Tabela 10 – Assertivas do fator Carência.

Fonte: O autor.

Associações de Carência com uso do site e demografia

Os resultados desta pesquisa mostram que quanto maior a Carência, maior tende a ser o tempo dedicado diariamente ao Facebook (questão 51), assim como mais provável será o acesso em diferentes lugares (questão 54). Portanto, a Carência parece prender o usuário mais tempo no site; bem como, sua associação com ‘acesso por diferentes lugares’ dá certo ar de urgência, como se a necessidade por extravasar e receber apoio, não permitisse esperar até se chegar em casa, ou qualquer outro lugar mais habitual de acesso.

Outras associações com Carência

Com respeito à associação de Carência com outras assertivas, chamam à atenção as correlações positivas com: o ‘uso do Facebook para esquecer problemas pessoais’ (assertiva 42), e com o ‘prazer em passar o tempo publicando no site’ (assertiva 32). Assim, para indivíduos com alto grau de Carência, o site além de ser um suporte emocional, ainda se mostra tanto uma forma de escapismo, quanto uma opção de lazer.

Outras associações encontradas foram as positivas com: ‘perceber que se expõe mais que seus amigos’ (assertiva 3) e ‘achar normal adicionar pessoas pouco’ (assertiva 1) ‘ou nada’ (assertiva 2) conhecidas; e a negativa com ‘achar importante criar grupos para restringir quem pode ver suas fotos’ (assertiva 13).

Estes resultados dão indícios de como a Carência se associa com uma consciência de exposição acima da média, e de que esta exposição tem por base uma busca por aumentar, não apenas, sua rede de amigos (sem critérios bem definidos), mas também, o alcance de suas publicações. O que realmente parece fazer sentido, uma vez que para quem vê no Facebook uma forma de pedir ajuda, suprimindo uma falta presencial de suporte emocional, quanto mais pessoas receberem este pedido, maior a chance dele ser bem-sucedido.

Por fim, outras associações ainda sugerem que quanto maior o grau de Carência dos usuários mais estes tendem a apresentar ‘maior vontade de compartilhar do que preocupação com privacidade’ (assertiva 23), que faz supor que o receio de não encontrar um reconforto é maior do que medo com os riscos à privacidade; maior, também, ‘preferência por expor suas novidades do que saber as de seus amigos’ (assertiva 47), o que mostra certa ligação deste fator com o fator Egocentrismo; bem como, ‘mais tristes tenderiam a ficar se o Facebook acabasse’ (assertiva 39), o que sugere ainda um grau de envolvimento afetivo com o site.

4.4.8.

Popularidade

A “Popularidade” trata de uma percepção sobre a exposição como um caminho para tornar-se popular. Segundo o entendimento dos próprios usuários a popularidade no Facebook está diretamente relacionada com o número de pessoas que se tem no perfil (Zywica e Danowski, 2008). Assim, embora haja outras noções que consideram aspectos como o número de mensagens recebidas, de fotos nas quais se é marcado ou de interações em comentários realizados; a quantidade de amigos acaba sempre estando direta ou indiretamente envolvida na idéia do que é ser popular neste SRS.

Portanto, a busca por Popularidade, conforme encontrada nesta pesquisa, inclui desejos tanto de tornar-se conhecido por mais pessoas, como de ser encontrado pelas pessoas que já se conhece; ambas atitudes voltadas a expansão da rede de contatos pessoais. Segundo a literatura (Lampe, Ellison e Steinfield, 2006) o esperado é que esta busca leve a um comportamento mais expositivo.

A exposição, neste caso, é mais do que uma consequência inevitável, do objetivo de ser popular; ela é, conscientemente, um meio desejável para atingir este objetivo. Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Popularidade se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “eu me exponho para ser popular”.

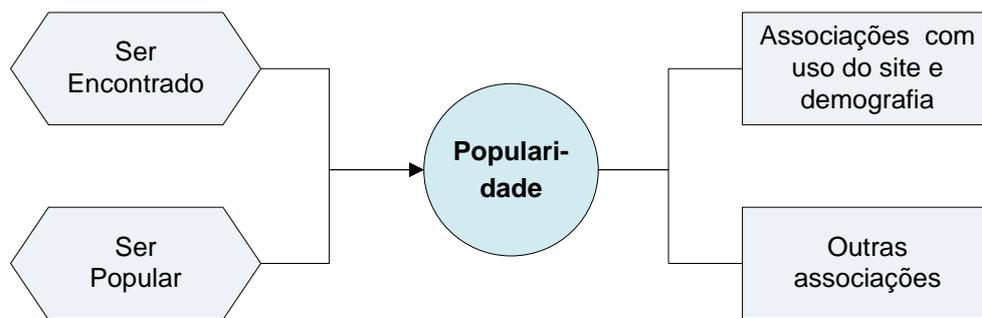


Figura 19 – Caracterização de Popularidade e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas.

Fonte: O autor.

Ser encontrado

Um dos sintomas de procura por Popularidade pode ser observado em indivíduos que acreditam que quanto mais se expuserem, mais poderão ser encontrados pelas pessoas (assertiva 30). Logo, comportamentos expositivos acabam sendo motivados pelo desejo de ser encontrado por conhecidos via Facebook. Este desejo inclui ser achado por: amigas antigas, colegas de colégio, faculdade ou de trabalhos anteriores, pessoas conhecidas, em geral, com quem se perdeu contato; e, muitas vezes, indivíduos com quem os laços de relacionamento nem eram muito estreitos.

Neste sentido, o usuário pode estar buscando reatar contatos, a fim de mantê-los próximos, ou mesmo, aprofundá-los, demonstrando comportamentos ligados ao que alguns autores tratam como uma busca por aumentar o “capital social” (Vitak e Ellison, 2011; Valenzuela, Park e Kee, 2009) via site; mas também podem apenas estar utilizando um artifício para aumentar sua popularidade aproveitando as redes de relacionamentos que já tiveram em algum momento de suas vidas, para aumentar sua rede de amigos no Facebook.

Ser popular

Assim como a intenção de ser encontrado por pessoas conhecidas, a percepção de que “quanto mais exposto, mais se tem chance de se tornar popular” (assertiva 29) demonstra um sintoma de busca por Popularidade; contudo, mais ligado a um aumento mais abrangente, uma vez que não requer um conhecimento prévio, do número de pessoas adicionadas no perfil.

A vontade de “ser popular” parece descortinar uma percepção do indivíduo sobre o Facebook, como um antídoto para suplantar uma sensação de solidão (Síbilia,2008). Há estudos como Zywica e Danowski (2008) no qual os próprios usuários indicam a solidão como motivo para esta busca. Outras razões bastante citadas incluem imaturidade e questões de auto-estima. Há ainda indícios sugerindo que os indivíduos que mais buscam popularidade na rede são aqueles que não a possuem no mundo real (Zywica e Danowski, 2008).

Mas seja qual for a razão que a impulsiona, a procura por Popularidade ressalta um dos motivos e formas de uso mais destacados na literatura (Lampe, Ellison e Steinfield, 2006 e 2007; Hiltz, e Passerini, 2007; Joison, 2008) como capazes de influenciar as atitudes dos usuários de sites de redes sociais, tornando-os menos preocupados com privacidade. Assim, o desejo por ser popular pode tornar-se uma necessidade capaz de levar a comportamentos exibicionistas e narcisistas (Síbilia,2008).

Popularidade
29. Quanto mais uma pessoa se expõe mais ela se torna popular.
30. Eu acho que quanto mais eu me expuser no Facebook mais pessoas poderão me encontrar.

Tabela 11 – Assertivas do fator Popularidade.

Fonte: O autor.

Associações de Popularidade com uso do site e demografia

Resultados deste estudo mostraram que a Popularidade está associada de forma positiva, com o ‘sexo do usuário’ (questão 59), e negativamente com o ‘tempo de uso do site’ (questão 52); sugerindo que usuários mais recentes no Facebook, bem como homens, tendem mais a buscar Popularidade.

Outras associações com Popularidade

Outras associações encontradas foram, de forma positiva, com: ‘achar normal adicionar pessoas com quem se tem pouco contato’ (assertiva 1), ‘comentar tanto mais quanto mais comentam usuários conhecidos’ (assertiva 5); e, de forma negativa, com: ‘achar que adiciona pessoas mais do que deveria’ (assertiva 16), assim como se preocupar com suas informações vistas por usuários desconhecidos (assertiva 9). A combinação destas relações reforça uma postura voltada à tendência de exposição despreocupada no ambiente do site.

Na mesma linha, comprova-se a associação positiva com: ‘achar que os benefícios compensam os riscos da exposição’ (assertiva 24), tal qual, ‘expor cada vez mais informações à medida que mais confia no site’ (assertiva 21); e negativa com o ‘medo do que terceiros podem publicar’ (assertiva 26).

4.4.9.

Risco

O “Risco” trata da percepção temerária relacionada à exposição gerada por desconhecimento do alcance, não apenas espacial, mas também temporal das publicações feitas no Facebook; ou seja, trata tanto do número de pessoas que podem ver suas publicações, quanto do tempo que elas ficarão acessíveis no site.

Risco apresenta, assim, aspectos sobre subavaliação de ameaças à privacidade recorrentes na literatura de sites de redes sociais (Boyd, 2007; Acquisiti e Gross, 2006). Comumente esta subavaliação pode levar a uma exposição excessiva, não necessariamente desejada, ou seja, uma exposição que não é voluntária. Todavia, a noção do Risco envolvido no uso dos SRS representa exatamente o oposto, uma atitude menos expositiva, assim espera-se que quanto maior a percepção de risco, menos expositivo deve ser o comportamento do usuário (Solove, 2007).

Para usuários do Facebook conscientes da falta de controle sobre a propagação e a persistência da exposição, ela pode representar uma ameaça, tornando-se algo que se prefere evitar. Portanto, pode-se esperar que usuários com maiores percepções de Risco tendam a comportamentos menos expositivos no

site. Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Risco se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “eu não ignoro os riscos da exposição”.

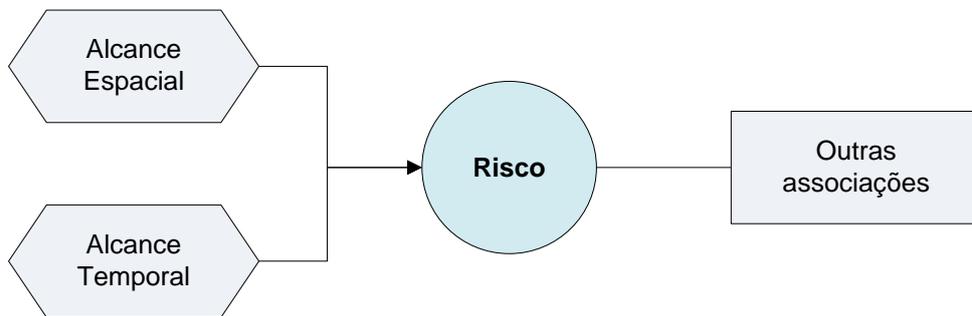


Figura 20 – Caracterização de Risco e suas associações com outras assertivas.
Fonte: O autor.

Alcance espacial

Os sintomas de Risco percebido tratam da noção dos usuários sobre a subavaliação dos riscos de exposição. Um destes sintomas relaciona-se à questão do “alcance” das publicações feitas no site, no sentido de chegarem a um número bem maior de pessoas do que os usuários costumam imaginar (Acquisiti e Gross, 2006). A assertiva que aborda este aspecto afirma que “as pessoas desconhecem o real alcance do que publicam no site” (assertiva 10).

Alguns usuários minimizam suas preocupações com privacidade, confiando em sua capacidade de controlar o acesso às informações que fornecem. No entanto, esta percepção, não raro, se mostra equivocada, pois ignora a real visibilidade de seus perfis. Logo, a consciência deste Risco tende a levar a comportamentos menos expositivos.

Alcance temporal

O risco à privacidade provocado pelo alcance das publicações no Facebook, não se limita ao número de usuários que podem acessá-la, ele também inclui um alcance temporal, que trata da “persistência no tempo” de publicações feitas no site, visto que enquanto não forem intencionalmente apagadas estas podem continuar acessíveis mesmo anos depois (Boyd, 2007).

A assertiva que aborda este aspecto da subavaliação de risco, afirma que “as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos”. Desta forma, usuários com alta percepção de Risco, se mostram cientes desta persistência temporal das publicações no site, e com isso tendem a apresentar menor exposição.

Risco
7. Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.
10. As pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações.

Tabela 12 – Assertivas do fator Risco.

Fonte: O autor.

Associações com Risco

O Risco apresenta uma associação positiva, com achar que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor informações pessoais (assertiva 24), e uma negativa, com achar que se expõe mais que seus amigos (assertiva 3).

A fim de interpretar estes resultados, faz-se necessário entender que no intuito de investigar atitudes voltadas a comportamentos expositivos, estas questões foram tabuladas de forma à maior nota representar sempre uma tendência mais favorável à exposição. Desta forma, pontuações maiores no fator indicam maior discordância com as assertivas 7 e 10 (Tabela 12). Portanto, um usuário com alto grau do fator Risco seria aquele que discorda do desconhecimento das pessoas sobre o real alcance de suas publicações (assertiva 10), bem como discorda da ignorância das pessoas sobre o rastro de informação com caráter permanente que fica armazenado na internet (assertiva 7). Com isso, as associações citadas sugerem que quanto maior a pontuação em Risco, ou seja, menor a percepção de subavaliação de riscos, não apenas mais o usuário tende a achar que os benefícios do site compensam os riscos de exposição; assim como, menos tende a achar que se expõe mais que seus amigos.

4.4.10.

Banalização

A “Banalização” trata da naturalidade com que determinados usuários lidam com a adição de desconhecidos a seus perfis no Facebook. O que sugere tendências a posturas mais expositivas. A exposição neste caso é uma consequência de um comportamento despreocupado de indivíduos que consideram natural abrir o acesso a seus perfis por terem a percepção de que a maioria das pessoas que os cercam também o faz. Para ilustrar, um indivíduo com alto grau de Banalização se relaciona com a questão da exposição como alguém que pensa: “é normal se expor”.

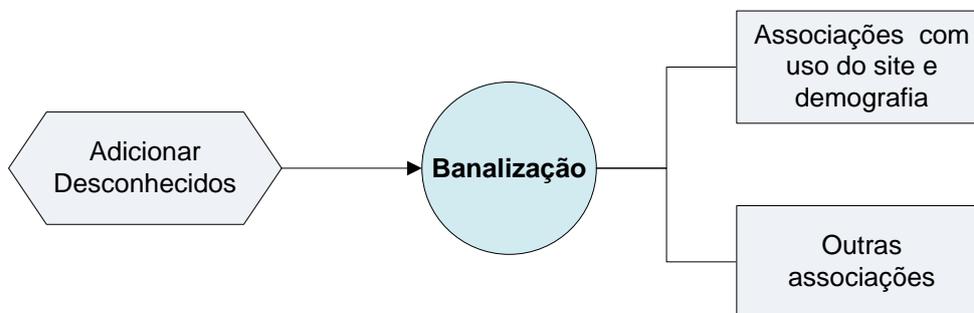


Figura 21 – Caracterização de Banalização e suas associações com uso do site, demografia e outras assertivas.

Fonte: O autor.

Adicionar Desconhecidos

A Banalização reforça a influência sócio-cultural, citada na literatura (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008), sobre o comportamento em sites de redes sociais. Ela se refere à despreocupação aparente com os riscos iminentes de se abrir o acesso a suas informações, através da adição em seu perfil pessoal no site, de pessoas que não se sabe quem são. Sendo assim, seu sintoma claro é ‘achar normal adicionar pessoas que não se conhece pessoalmente’ (assertiva 2). Esta atitude banaliza um possível fator de exposição e risco em sites de redes sociais (Lewis, Kaufman e Christakis, 2008).

Banalização
2. Eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente.

Tabela 13 – Assertiva do fator Banalização.

Fonte: O autor.

Associações de Banalização com uso do site e demografia

A Banalização apresentou associações positivas com ‘número de acesso diário’ (questão 50) e ‘sexo’ (questão 59), e a negativa com ‘nível de escolaridade’ (questão 60). Estes resultados, por um lado, sugerem que quanto maior a Banalização, maior tende a ser o número de acessos por dia; por outro, indicam que usuários homens, bem como, aqueles com menor grau de instrução possuem maiores chances de banalizar a adição de estranhos no Facebook.

Associação de Banalização com outras variáveis

A Banalização ainda se mostrou associada com a ‘preferência por ser popular do que ser discreto’ (questão 49), o que parece fazer sentido com a adição de desconhecidos, uma vez que quanto mais pessoas em seu perfil maiores sua chance de ser mais popular (Christofides, Muise, e Desmarais, 2009); bem como com a percepção de que quanto mais exposto mais fácil ser encontrado (questão 30), o que também ajuda a justificar adições de desconhecidos (Christofides, Muise, e Desmarais, 2009).

Por fim, os resultados desta pesquisa ainda mostram a Banalização associada à ‘vontade de compartilhar maior do que a preocupação com privacidade’ (questão 23), e à ‘percepção de que os benefícios do Facebook compensam os riscos de se expor’ (questão 24). Estes resultados mostram sua relação com atitudes mais voltadas a um comportamento expositivo do que privado. Constatação reforçada pela associação com a não ‘alteração de configurações de privacidade para ter mais segurança’ (questão 30), o que sugere que quanto maior a Banalização menos se busca proteção contra exposição.

4.5.

Mensuração dos impactos sobre exposição, preocupação e confiança no Facebook

Embora fosse esperado que todos os fatores agissem, positiva ou negativamente, sobre o comportamento de exposição, apenas quatro deles comprovaram uma correlação direta: Aderência, Egocentrismo, Carência e Dependência.

As associações entre todos os fatores encontrados neste estudo com: exposição, preocupação e confiança, são apresentadas a seguir. Na sequência os impactos de cada fator nestas variáveis são apurados através de três análises de regressão. Assim são quantificados os efeitos dos fatores encontrados, na explicação dos graus de: auto-exposição, preocupação com esta exposição, bem como, confiança no Facebook, avaliados através de notas atribuídas pelos próprios usuários, membros da Geração Y.

4.5.1.

Associações com exposição, preocupação e confiança no Facebook

Antes de mensurar o impacto dos fatores identificados sobre: o comportamento expositivo no Facebook, a preocupação com esta exposição e a confiança no site, interessa analisar as associações existentes entre estes elementos.

Para tal, a Figura 22 mostra três conjuntos representados por círculos. Nela, o círculo mais acima engloba os fatores que se mostraram associados ao comportamento expositivo; o círculo da esquerda, fatores associados à preocupação; enquanto que o da direita, fatores associados à confiança. Como se vê, alguns fatores mostram-se presentes nas interseções destes conjuntos, o que indica que estão associados a mais de um deles.

Para exemplificar, nota-se que o Egocentrismo aparece na interseção dos três círculos, o que significa que este fator se mostrou associado tanto à exposição, quanto à preocupação, bem como à confiança no site. Enquanto a Carência presente apenas no conjunto “exposição”, está associada apenas a este elemento.

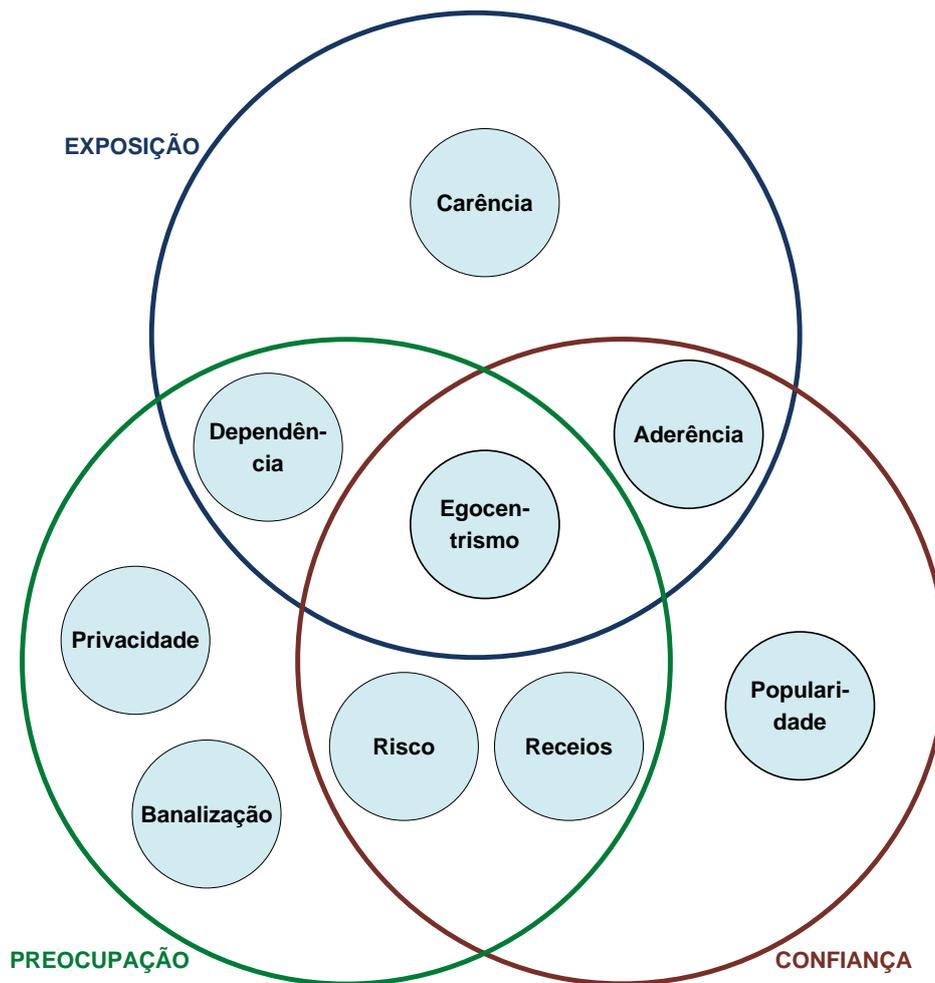


Figura 22 – Associações entre fatores e graus de: exposição, preocupação e confiança.
Fonte: O autor.

Adicionalmente à Figura 22 a Tabela 14 permite a análise dos sinais encontrados para cada uma das associações indicadas. Assim, tem-se que o Egocentrismo se mostrou direta e positivamente correlacionado, não apenas com o grau de exposição no Facebook (questão 57), mas também com o grau de confiança no site (questão 55); e, negativamente, com o grau de preocupação com informações publicadas (questão 56). Estes resultados indicam que maiores graus de Egocentrismo de um usuário, estão associados a maiores graus de exposição e de confiança no site; bem como a menores graus de preocupação menos com o que publica. Ou seja, sintomas de Egocentrismo sugerem atitudes voltadas à comportamentos expositivos confiantes e despreocupados.

A Aderência, por sua vez, também comprovou sua correlação positiva tanto com o comportamento de exposição dos usuários no Facebook, como com a

confiança no site. Demonstrando que seus sintomas estão associados a comportamentos mais expositivos. Contudo, diferentemente do Egocentrismo, nada foi confirmado com respeito à associação com a preocupação com o que se publica. Logo se pode dizer que a Aderência sugere atitudes de exposição confiante, porém não necessariamente despreocupada.

Fatores	Grau de Exposição	Grau de Confiança	Grau de Preocupação
Aderência	0,290**	0,279**	-
Receios	-	0,156**	- 0,241**
Dependência	0,196**	-	0,123**
Arrependimento	- 0,033	0,033	- 0,042
Egocentrismo	0,261**	0,242**	- 0,101*
Privacidade	0,052	-	- 0,272**
Carência	0,205	-	-
Popularidade	-	0,107*	-
Risco	-	0,131**	- 0,137**
Banalização	-	-	- 0,097*

* A correlação é significativa ao nível de 0,05 (Bi-caudal).

** A correlação é significativa ao nível de 0,01 (Bi-caudal).

Tabela 14 – Correlações entre fatores e graus de: exposição, confiança e preocupação.
Fonte: O autor.

Já a Carência, por sua vez, teve sua associação comprovada apenas com a exposição. Este resultado indica que sintomas de Carência sugerem atitudes voltadas à exposição, contudo não necessariamente confiantes, ou despreocupadas.

A Dependência também se mostrou diretamente correlacionada com o comportamento de exposição, bem como com o grau de preocupação. Todavia, ao contrário do Egocentrismo que apresentou uma associação negativa com a preocupação com informações publicadas, a Dependência se associa com esta de forma positiva. Portanto, maiores graus de Dependência de um usuário, estão associados tanto a maior exposição, quanto a maior preocupação com o que publica. Estes resultados, aparentemente contraditórios, parecem indicar sintomas de Dependência sugerem exposição e preocupação.

Outros fatores correlacionados diretamente à preocupação com o que é publicado no site são Banalização e Privacidade. Embora não se tenha encontrado

associação destes com o grau de exposição, ambos se apresentaram negativamente correlacionados à preocupação. Este resultado indica que maiores graus de Banalização estão associados a menores graus de preocupação com informações publicadas no Facebook. Já no caso da Privacidade, a associação negativa sugere que maiores notas dadas às assertivas que compõem a Privacidade geram menores níveis de preocupação. Esta relação faz sentido quando se observa que, assim como aconteceu com o fator Receios, notas altas em Privacidade indicam discordância com: “alterar configurações” (assertiva 14), “criar grupos para restringir acesso” (assertiva 13), e “preocupar-se com o acesso de terceiros à suas informações” (assertiva 9). Ou seja, quanto maior a nota em Privacidade, menor será a concordância com precaver-se da exposição, portanto menor será seu grau de preocupação informado.

Para Receios e Risco, por sua vez, não se pode confirmar associação com o grau de exposição; mas, sim, com os graus de confiança no site e de preocupação com informações publicadas, sendo a primeira positiva e a segunda negativa. Para entender os sinais destas correlações salienta-se que as assertivas: (25) “eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações”; (26) “eu tenho medo do que podem publicar sobre mim”; (27) “eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize”; e (28) “eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize”, foram tabuladas de maneira que maiores pontuações indicassem maior tendência a comportamento expositivo, logo, indicassem discordâncias a estas afirmações.

Portanto, entende-se que quanto maior a pontuação, menor o Receio com a ação de terceiros, maior a confiança no site e menor a preocupação com informações publicadas. Similar deve ser a interpretação de Risco. Uma vez que trata da consciência sobre os riscos à privacidade, o resultado encontrado sugere que quanto menor a percepção de subavaliação de riscos, maior a confiança no site e menor a preocupação com informações publicadas.

Por fim, os resultados mostraram que a busca por Popularidade embora haja diretamente no grau de confiança sobre o site, não se mostra associada com o grau de exposição, nem de preocupação. Enquanto que para o Arrependimento não foi possível encontrar evidências que confirmassem associações com nenhuma das três variáveis: grau de exposição dos usuários, grau de preocupação com informações publicadas, e grau de confiança no site. O que se apresenta em

desalinho com o esperado. Esperava-se encontrar correlações de Arrependimento, negativas com exposição e confiança, e positiva com a preocupação. O que reforçaria a idéia de que experiências negativas e conhecimento de riscos levariam o usuário a confiar menos no site, ter maior preocupação ao publicar suas informações e apresentar comportamentos de menor exposição.

4.5.2.

Impactos sobre o Grau de Exposição no Facebook

Quatro fatores se mostraram capazes de impactar o grau de exposição no Facebook. Eles foram identificados através de uma análise de regressão linear múltipla. Esta regressão considerou como variável dependente a nota de auto-avaliação sobre o próprio “grau de exposição no site”, que os respondentes indicaram na questão 57 do questionário (dê uma nota de 1 a 10 para o quanto você acha que se expõe no Facebook). Como variáveis independentes foram utilizados os dez fatores: Aderência, Receios, Dependência, Arrependimento, Egocentrismo, Privacidade, Carência, Popularidade, Risco e Banalização. Mas, apenas: Aderência, Dependência, Egocentrismo e Carência, comprovaram estatisticamente ter impacto sobre a exposição.

Variável	Coefficiente de Regressão	Desvio Padrão	Beta	Teste t	Sig. de t
Constante	4,774	0,086		55,422	0,000
Aderência	0,617	0,086	0,290	7,158	0,000
Dependência	0,416	0,086	0,196	4,823	0,000
Egocentrismo	0,555	0,086	0,261	6,440	0,000
Carência	0,436	0,086	0,205	5,053	0,000

Tabela 15 - Coeficientes da regressão linear; variável dependente: exposição no Facebook. Fonte: O autor.

A Tabela 15 mostra os resultados obtidos com a regressão da variável dependente “grau de exposição” como função apenas dos quatro fatores que se mostraram estatisticamente significantes, a um nível de confiança de 99% (como mostra a última coluna). Na coluna “Coeficiente de Regressão” ainda é possível mensurar o impacto de cada fator sobre o grau de exposição no Facebook.

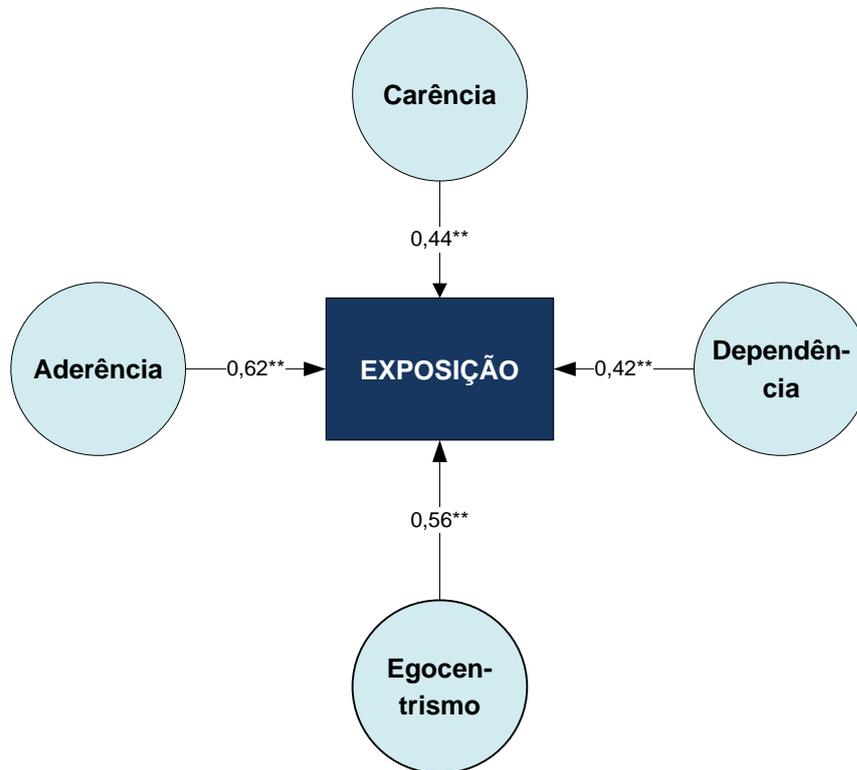


Figura 23 – Impacto dos fatores no grau de exposição no Facebook.
Fonte: O autor.

A Figura 23 ilustra os coeficientes de impacto. Nela destaca-se que todos os sinais apresentam-se positivos, conforme o esperado. Assim, é possível perceber, por exemplo, que a cada acréscimo de uma unidade em Aderência, quando mantidos fixos os demais fatores, o grau de exposição aumenta em 0,617. A Aderência mostrou, de fato, produzir o maior impacto na exposição. Mas, o mesmo raciocínio cabe para: Egocentrismo, cuja alteração de uma unidade impactaria o grau de exposição em 0,555; para Carência, com impacto de 0,436; e para Dependência, com impacto de 0,416.

Coefficiente/ Teste	Valor
R Múltiplo	0,490
R2	0,241
R2 ajustado	0,224
Erro Padrão	1,873
Teste F	14,633
Nível de significância de F	0,000

Tabela 16 – Variação do “grau de exposição” explicada por: Aderência, Dependência, Egocentrismo e Carência.
Fonte: O autor.

Finalmente, na Tabela 16 pode-se ver que o coeficiente de determinação múltiplo ajustado (R^2 ajustado), foi significativo conforme mostrado pelo valor do teste F, e seu valor de 0,224, indica que 22,4% das variações nas notas de auto-avaliação sobre o próprio grau de exposição atribuídas pelos respondentes, podem ser explicadas por: Aderência, Dependência, Egocentrismo e Carência.

4.5.3.

Impactos sobre o Grau de Preocupação no Facebook

Uma segunda regressão teve como variável dependente a nota que indicava o grau de preocupação dos usuários com as informações de sua vida que expõem no site, indicada na questão 56 do questionário (dê uma nota de 1 a 10 para o quanto você se preocupa com as informações da sua vida que você expõe no Facebook). Novamente, como variáveis independentes foram incluídos os dez fatores: Aderência, Receios, Dependência, Arrependimento, Egocentrismo, Privacidade, Carência, Popularidade, Risco e Banalização.

Variável	Coefficiente de Regressão	Desvio Padrão	Beta	Teste t	Sig. de t
Constante	7,302	0,104		70,125	0,000
Receios	-0,601	0,104	-0,241	-5,766	0,000
Dependência	0,307	0,104	0,123	2,948	0,003
Egocentrismo	-0,251	0,104	-0,101	-2,405	0,017
Privacidade	-0,677	0,104	-0,272	-6,496	0,000
Risco	-0,342	0,104	-0,137	-3,282	0,001
Banalização	-0,243	0,104	-0,097	-2,328	0,020

Tabela 17 – Coeficientes da regressão linear; variável dependente: preocupação no Facebook.

Fonte: O autor.

A Tabela 17 mostra os resultados obtidos com a regressão da variável dependente “grau de preocupação” como função dos seis fatores que se mostraram estatisticamente significantes; quatro delas a um nível de confiança de 99%: Receios, Dependência, Privacidade e Risco, e duas delas a um nível de confiança de 95%: Egocentrismo e Banalização.

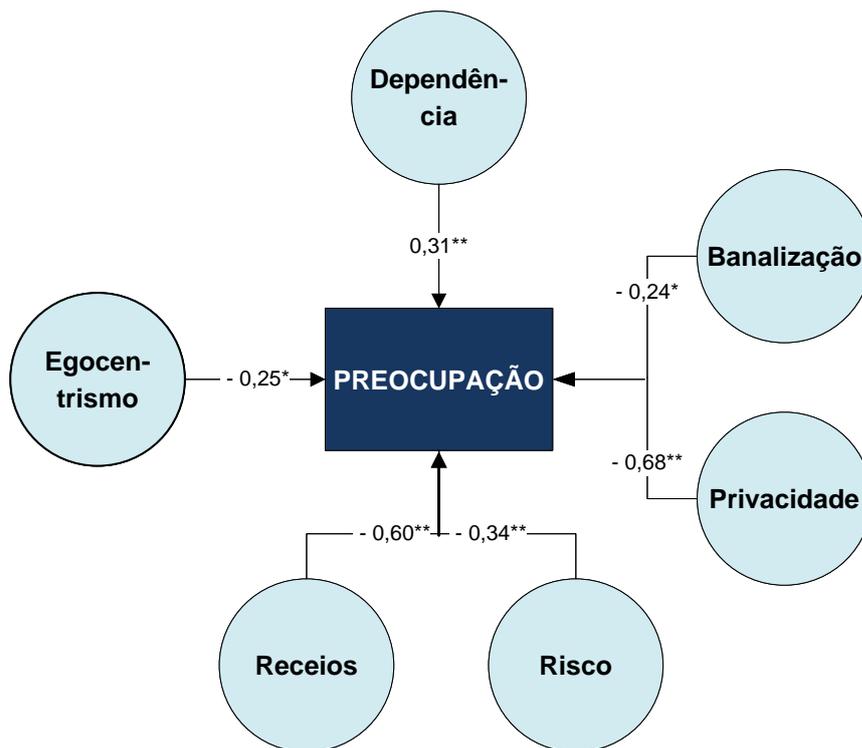


Figura 24 – Impacto dos fatores no grau de preocupação no Facebook.
Fonte: O autor.

A Figura 24 ilustra os coeficientes de impacto encontrados. Os sinais do impacto destes fatores devem ser entendidos com cautela. O sinal positivo de Dependência (0,307), por exemplo, indica que a cada acréscimo de uma unidade neste fator, quando mantidos fixos os demais, leva o grau de preocupação a **aumentar** 0,307.

Similarmente, os sinais negativos de Egocentrismo (-0,251) e de Banalização (-0,243) indicam que a cada acréscimo de uma unidade em qualquer um destes fatores, separadamente, quando mantidos fixos os demais, **reduzem** o grau de preocupação em 0,251 e 0,243, respectivamente. O mesmo ocorre para Receios (-0,601), Privacidade (-0,677) e Risco (-0,342) cujo acréscimo de uma unidade, quando mantidos fixos os demais fatores, também reduziriam o grau de preocupação em 0,601, 0,677 e 0,342, respectivamente.

Entretanto, no caso destes três últimos ressalta-se que **maiores** pontuações nestes fatores, significam **maior discordância com assertivas**⁴³ como: ‘ter medo

⁴³ Lembra-se que as assertivas destes fatores foram tabuladas de maneira que maiores pontuações indicassem maior tendência a comportamento expositivo, logo, indicassem discordâncias às suas assertivas.

do que terceiros podem publicar sobre você’, ‘achar importante tomar ações voltadas a aumentar a privacidade’ e ‘achar que as pessoas costumam subavaliar riscos’, respectivamente.

Esta compreensão ajuda a evitar raciocínios equivocados como imaginar que quanto mais Receios, percepções de Risco, ou busca por Privacidade, menor será o grau de preocupação no Facebook, quando o que ocorre é justamente o contrário.

Coeficiente/ Teste	Valor
R Múltiplo	0,436
R2	0,190
R2 ajustado	0,173
Erro Padrão	2,265
Teste F	10,843
Nível de significância de F	0,000

Tabela 18 – Variação do “grau de preocupação” explicada por: Receios, Dependência, Egocentrismo, Privacidade, Risco e Banalização.

Fonte: O autor.

Na Tabela 18 ainda se pode ver que o coeficiente de determinação múltiplo ajustado (R2 ajustado), foi significativo conforme mostrado pelo valor do teste F, e seu valor de 0,173, indica que 17,3% das variações nas notas de auto-avaliação sobre o próprio grau de exposição atribuídas pelos respondentes, podem ser explicadas por: Receios, Dependência, Egocentrismo, Privacidade, Risco e Banalização.

4.5.4.

Impactos sobre o Grau de Confiança no Facebook

Uma terceira regressão teve como variável dependente a nota que indicava o grau de confiança do usuário no Facebook, indicado na questão 55 do questionário (dê uma nota de 1 a 10 para o quanto você confia no Facebook.). Mais uma vez, como variáveis independentes foram incluídos os dez fatores: Aderência, Receios, Dependência, Arrependimento, Egocentrismo, Privacidade, Carência, Popularidade, Risco e Banalização.

Variável	Coefficiente de Regressão	Desvio Padrão	Beta	Teste t	Sig. de t
Constante	5,034	0,090		55,911	0,000
Aderência	0,604	0,090	0,279	6,698	0,000
Receios	0,338	0,090	0,156	3,750	0,000
Egocentrismo	0,525	0,090	0,242	5,827	0,000
Popularidade	0,232	0,090	0,107	2,574	0,010
Risco	0,284	0,090	0,131	3,147	0,002

Tabela 19 – Coeficientes da regressão linear; variável dependente: confiança no Facebook.

Fonte: O autor.

A Tabela 19 mostra os resultados obtidos com a regressão da variável dependente “grau de confiança” como função apenas dos cinco fatores que se mostraram estatisticamente significantes, a um nível de confiança de 99%.

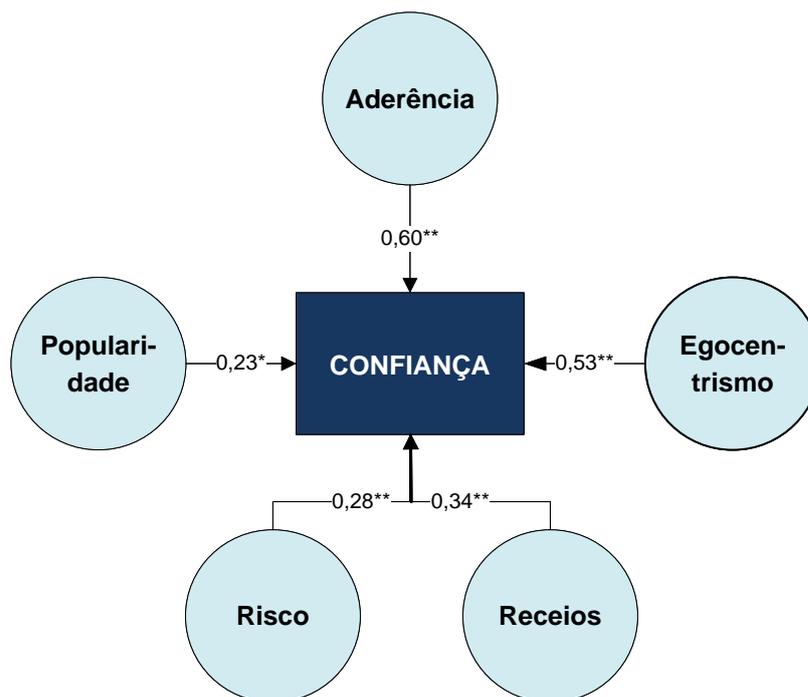


Figura 25 – Impacto dos fatores no grau de confiança no Facebook.
Fonte: O autor.

A Figura 25 ilustra os coeficientes de impacto. Embora todos os sinais se mostrem positivos é preciso ter cuidado para não interpretar erroneamente estes resultados. Assim, por um lado, a cada acréscimo de uma unidade em Aderência (0,604), Egocentrismo (0,525) ou Popularidade (0,232), quando mantidos fixos os

demais fatores, o grau de confiança aumenta em 0,604; 0,525 ou 0,232, respectivamente.

O mesmo ocorre para Receios (0,338) ou Risco (0,284) cujo acréscimo de uma unidade, quando mantidos fixos os demais fatores, também aumentariam o grau de confiança em 0,338 e 0,284, respectivamente. Porém, como já mencionado, maiores pontuações nestas variáveis representam menores Receios e menores percepções de Risco. E estes, sim, levam a maiores graus de confiança no Facebook.

Coefficiente/ Teste	Valor
R Múltiplo	0,448
R ²	0,200
R ² ajustado	0,183
Erro Padrão	1,958
Teste F	11,583
Nível de significância de F	0,000

Tabela 20 – Variação do “grau de confiança” explicada por: Aderência, Receios, Egocentrismo, Popularidade e Risco.

Fonte: O autor.

Por fim, na Tabela 20 pode-se ver que o coeficiente de determinação múltiplo ajustado (R² ajustado), foi significativo conforme mostrado pelo valor do teste F, e seu valor de 0,18, indica que 18% das variações nas notas de auto-avaliação sobre o próprio grau de confiança no site, atribuídas pelos respondentes, podem ser explicadas por: Aderência, Receios, Egocentrismo, Popularidade e Risco.

4.6.

Apêndice do capítulo

Parte do processo de análise, que diz respeito ao detalhamento do passo-a-passo para agrupar as assertivas em fatores, é apresentada neste apêndice, conforme mostra a Figura 26.

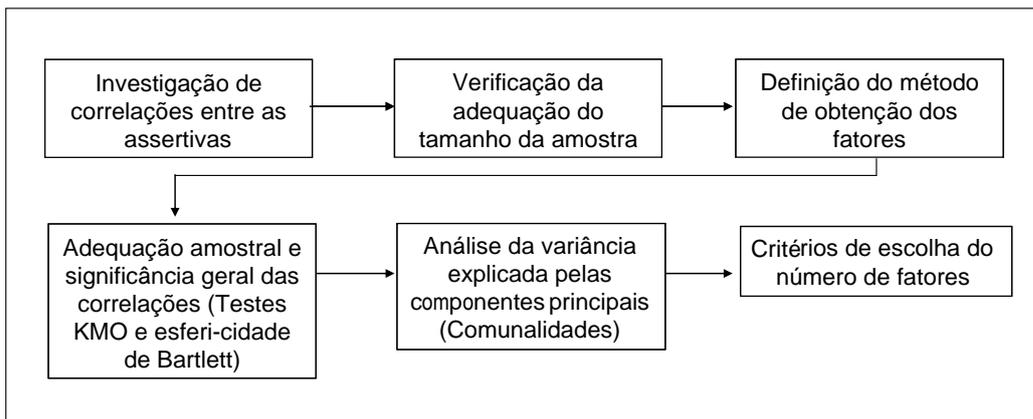


Figura 26 – Etapas do processo de agrupamento das assertivas.
Fonte: O autor.

4.6.1.

Correlações entre as assertivas

Uma matriz de correlação entre as variáveis representadas pelas 47 assertivas foi gerada a fim de confirmar a existência de correlações aceitáveis entre as variáveis de forma a permitirem boas condições para condução de uma análise fatorial. A Tabela 21 apresenta o número de correlações encontrado por assertiva.

No total foram encontradas 1.265 correlações significativas, das quais 79% com nível de confiança de 99%. A variável representada pela assertiva “44. Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento”, apresentou o maior número de correlações significativas, 38 ao todo, ou seja, mais de 80% de suas associações com outras variáveis mostram-se significativas. Pela Tabela 21 verifica-se que das 47 variáveis, 28 apresentaram mais de 50% de correlações significativas com as demais. A existência destas correlações mostrou que havia boa probabilidade destas variáveis partilharem fatores comuns.

Variáveis	Total de Correlações Significativas	Confiança de 99%	Confiança de 95%	% de Correlações Significativas
1. Eu acho normal adicionar pessoas com quem tenho pouco contato.	21	14	7	44,7
2. Eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente.	13	8	5	27,7
3. Eu acho que me exponho mais que meus amigos.	32	26	6	68,1
5. Quanto mais comentários dos meus amigos eu vejo, mais eu também acabo comentando.	31	28	3	66,0
6. As pessoas tendem a ter perfis mais privados quando seus amigos também têm.	21	13	8	44,7
7. Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.	9	6	3	19,1
8. Eu acho que as pessoas acabam se tornando reféns daquilo que escrevem.	20	11	9	42,6
9. Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.	21	19	2	44,7
10. As pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações.	20	6	14	42,6
12. Eu sinto que os aplicativos do Facebook diminuem a minha privacidade.	17	15	2	36,2
13. Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.	18	13	5	38,3
14. Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.	20	12	8	42,6
15. Eu acho que me exponho mais do que deveria.	36	32	4	76,6
16. Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.	26	18	8	55,3
17. Eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria.	29	23	6	61,7
18. Eu já me arrependi de comentários que fiz.	27	22	5	57,4
19. Eu já me arrependi de fotos que publiquei.	31	22	9	66,0
20. Eu já tive problemas com informações que publiquei no Facebook.	16	11	5	34,0
21. Quanto mais eu confio no Facebook mais eu acabo expondo minhas informações.	33	25	8	70,2
22. A cada dia que passa eu me sinto mais seguro no Facebook.	31	26	5	66,0
23. Minha vontade de compartilhar é maior que minha preocupação com privacidade.	36	34	2	76,6
24. Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.	36	30	6	76,6
25. Eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações.	26	22	4	55,3
26. Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.	24	17	7	51,1
27. Eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize.	19	11	8	40,4
28. Eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize.	16	8	8	34,0
29. Quanto mais uma pessoa se expõe mais ela se torna popular.	28	20	8	59,6
30. Eu acho que quanto mais eu me expuser no Facebook mais pessoas poderão me encontrar.	17	12	5	36,2
31. O Facebook é minha forma preferida de me comunicar com meus amigos.	31	24	7	66,0
32. Eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook.	32	28	4	68,1
33. Eu sinto que me faz bem extravasar no Facebook quando estou irritado.	33	29	4	70,2
34. Eu sinto que expondo meus sentimentos no Facebook eu recebo apoio dos meus amigos.	31	25	6	66,0
35. O Facebook se tornou parte da minha rotina diária.	25	21	4	53,2
36. Eu tenho orgulho de dizer às pessoas que faço parte do Facebook.	32	25	7	68,1
37. Eu sinto falta do Facebook quando fico muito tempo sem entrar no site.	31	26	5	66,0
38. No Facebook, eu sinto que faço parte de uma comunidade.	31	27	4	66,0
39. Eu ficaria triste se o Facebook acabasse.	29	23	6	61,7
40. Eu gastei muito tempo pensando no Facebook.	35	31	4	74,5
41. Eu senti vontade de usar cada vez mais o Facebook.	35	31	4	74,5
42. Eu usei o Facebook para esquecer problemas pessoais.	28	23	5	59,6
43. Eu tentei parar de usar o Facebook, mas não consegui.	30	22	8	63,8
44. Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento.	38	30	8	80,9
45. Eu usei tanto o Facebook que ele me atrapalhou no trabalho ou nos estudos.	33	28	5	70,2
46. Eu prefiro mostrar minhas fotos do que ver as fotos de meus amigos.	37	27	10	78,7
47. Eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos.	26	21	5	55,3
48. Eu prefiro conversar pelo mural (público) do que pelo chat (privado)	18	13	5	38,3
49. Eu prefiro ser popular do que ser discreto.	36	35	1	76,6
total	1265	993	272	57,3

Tabela 21 – Número de Correlações por Assertiva.

Fonte: O autor.

4.6.2.

Adequação do tamanho da amostra

O tamanho da amostra não apresentou problemas frente ao número de variáveis, visto que foram utilizadas as variáveis da seção I do questionário, à exceção das duas para as quais não se pode rejeitar a hipótese nula de média igual a 3. Com isto, após descartadas duas variáveis, a análise fatorial foi realizada com 47 variáveis e 473 observações, garantindo um número satisfatório de observações, 10 vezes maior do que o número de variáveis (Hair et al., 2005) para uma análise fatorial adequada.

4.6.3.

Método de obtenção dos Fatores

A fim de se obter o modelo fatorial final, foi utilizado o método análise de componentes principais e de rotação ortogonal, Varimax. O objetivo foi determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância dos dados originais, uma vez que este método permite a transformação de variáveis, sendo capaz de criar um novo conjunto com base em um grupo de variáveis iniciais, de tal modo que o primeiro componente seja aquele com maior variância dentre todas as possíveis combinações lineares das variáveis originais, e os demais componentes sejam ordenados em termos de sua variabilidade.

4.6.4.

Adequação da amostra e significância geral das correlações – Primeira rodada

Iniciando o processo de aplicação da análise fatorial, a primeira rodada foi feita com todas as 47 variáveis e as 473 observações. Nos primeiros resultados obtidos os testes de adequação dos dados para a realização da análise fatorial apresentaram bons resultados. O primeiro teste realizado foi o de Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO), que mede a adequação das variáveis para entrarem no modelo, indicando a proporção da variância dos dados que pode ser atribuída a um fator comum. Assim, quanto mais próximo de 1,0 (unidade) o valor encontrado, mais adequada é a amostra. Portanto, o valor de 0,835 (Tabela 22) encontrado no teste de KMO realizado pode ser considerado bom (Pestana e Gageiro, 2000).

Kaiser-Meyer-Olkin - Medida de Adequação de Amostra		0,835
Teste de Esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	6940,385
	df	1081
	Sig.	0,000

Tabela 22 – KMO e teste de Barlett (primeira rodada).
Fonte: O autor.

Similarmente o teste de esfericidade de Bartlett, que testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados, apresentou um nível de significância de 0,000 (Tabela 22); portanto, inferior a 0,01, o que permite rejeitar, para um nível de significância de 1%, a hipótese nula de matriz de correlação identidade, ou seja, de não haver correlação entre as variáveis.

4.6.5.

Variância explicada pelas componentes principais (Comunalidades) - Primeira rodada

A fim de analisar a proporção da variância explicada pelas componentes principais, investigam-se as comunalidades, as quais podem assumir valores entre 0 (zero) e 1 (um). O valor igual a zero indica que os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável; enquanto que igual a um, indica que uma explicação total da variância. Como critério, aqui adotado, variáveis com comunalidades inferiores a 0,5 foram eliminadas do restante da análise, uma vez que têm pouco em comum com as outras, sendo pouco explicadas pela solução fatorial (Hair et al., 2005).

Assim, oito variáveis foram eliminadas das análises seguintes por compartilhar pouca variância total com todas as outras variáveis incluídas na análise, uma vez que apresentaram valores de comunalidades abaixo de 0,5. A

Tabela 23 mostra as variáveis eliminadas em ordem de comunalidade crescente, são elas: "31 - O Facebook é minha forma preferida de me comunicar com meus amigos" (0,345); "48 - Eu prefiro conversar pelo mural (público) do que pelo chat (privado)" (0,367); "12 - Eu sinto que os aplicativos do Facebook diminuem a minha privacidade" (0,385); "21 - Quanto mais eu confio no Facebook mais eu acabo expondo minhas informações" (0,429); "5 - Quanto mais comentários dos meus amigos eu vejo, mais eu também acabo comentando" (0,455); "42 - Eu usei o Facebook para esquecer problemas pessoais" (0,457); "1 - Eu acho normal adicionar pessoas com quem tenho pouco contato" (0,487); e "22 - A cada dia que passa eu me sinto mais seguro no Facebook" (0,493).

Variáveis	Comunalidades	
	Inicial	Extração
<i>31. O Facebook é minha forma preferida de me comunicar com meus amigos.</i>	1,000	0,345
<i>48. Eu prefiro conversar pelo mural (público) do que pelo chat (privado).</i>	1,000	0,367
<i>12. Eu sinto que os aplicativos do Facebook diminuem a minha privacidade.</i>	1,000	0,385
<i>21. Quanto mais eu confio no Facebook mais eu acabo expondo minhas informações.</i>	1,000	0,429
<i>5. Quanto mais comentários dos meus amigos eu vejo, mais eu também acabo comentando.</i>	1,000	0,455
<i>42. Eu usei o Facebook para esquecer problemas pessoais.</i>	1,000	0,457
<i>1. Eu acho normal adicionar pessoas com quem tenho pouco contato.</i>	1,000	0,487
<i>22. A cada dia que passa eu me sinto mais seguro no Facebook.</i>	1,000	0,493

Tabela 23 – Variáveis com comunalidades abaixo de 0,50 (primeira rodada).

Fonte: O autor.

4.6.6.

Adequação da amostra e significância geral das correlações – Segunda rodada

Assim, após a exclusão de oito variáveis os resultados obtidos mostram ainda um valor bom de KMO (0,819). Igualmente o teste de Esfericidade de Bartlett apresentou um nível de significância de 0,000, portanto inferior a 0,05, o que permite rejeitar a hipótese nula a qual afirma não haver correlação entre as variáveis.

Kaiser-Meyer-Olkin - Medida de Adequação de Amostra		0,819
Teste de Esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	5866,422
	df	741
	Sig.	0,000

Tabela 24 – KMO e teste de Barlett (segunda rodada).

Fonte: O autor.

4.6.7.

Variância explicada pelas componentes principais (Comunalidades) - Segunda rodada

Novamente após examinar os valores das comunalidades das variáveis (Tabela 25) vê-se que três variáveis: “6 - As pessoas tendem a ter perfis mais privados quando seus amigos também têm (0,454)”; “8 - Eu acho que as pessoas acabam se tornando reféns daquilo que escrevem (0,494)”; e “23 - Minha vontade de compartilhar é maior que minha preocupação com privacidade (0,482)”, mostraram valores inferiores a 0,5. Logo, por serem pouco explicadas pela nova solução fatorial essas variáveis também foram eliminadas das análises subsequentes, uma vez que compartilhavam pouca variância total com as demais variáveis (Hair et al, 2005).

Variáveis	Comunalidades	
	Inicial	Extração
6. <i>As pessoas tendem a ter perfis mais privados quando seus amigos também têm.</i>	1,000	0,454
8. <i>Eu acho que as pessoas acabam se tornando reféns daquilo que escrevem.</i>	1,000	0,494
23. <i>Minha vontade de compartilhar é maior que minha preocupação com privacidade.</i>	1,000	0,482

Tabela 25 – Variáveis com comunalidades abaixo de 0,50 (segunda rodada).

Fonte: O autor.

4.6.8.

Adequação da amostra e significância geral das correlações – Rodada final

Assim, após a exclusão de mais três variáveis, mais uma análise fatorial foi realizada, agora com as 36 variáveis restantes. Com isto, o novo valor de KMO foi de 0,817 o que ainda comprova a adequação da amostra à aplicação da análise fatorial (Pestana e Gageiro, 2000).

Kaiser-Meyer-Olkin - Medida de Adequação de Amostra	0,817	
Teste de Esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	5435,714
	df	630
	Sig.	0,000

Tabela 26 – KMO e teste de Barlett (definitivo).

Fonte: O autor.

Igualmente satisfatório foi o resultado encontrado para o teste de Esfericidade de Bartlett, que apresentou um nível de significância de 0,000 permitindo rejeitar a hipótese nula a qual afirma não haver correlação entre as variáveis.

4.6.9.

Variância explicada pelas componentes principais (Comunalidades) – Rodada final

Todos os valores de comunalidades das variáveis que foram mantidas mostraram-se, então, superiores a 0,5. Mais de 75% deles, inclusive, acima de 0,615.

Variáveis	Comunalidades	
	Inicial	Extração
2. Eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente.	1,000	0,751
3. Eu acho que me exponho mais que meus amigos.	1,000	0,529
7. Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.	1,000	0,738
9. Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.	1,000	0,611
10. As pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações.	1,000	0,697
13. Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.	1,000	0,569
14. Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.	1,000	0,606
15. Eu acho que me exponho mais do que deveria.	1,000	0,656
16. Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.	1,000	0,584
17. Eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria.	1,000	0,697
18. Eu já me arrependi de comentários que fiz.	1,000	0,675
19. Eu já me arrependi de fotos que publiquei.	1,000	0,695
20. Eu já tive problemas com informações que publiquei no Facebook.	1,000	0,597
24. Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.	1,000	0,509
25. Eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações.	1,000	0,661
26. Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.	1,000	0,726
27. Eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize.	1,000	0,630
28. Eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize.	1,000	0,605
29. Quanto mais uma pessoa se expõe mais ela se torna popular.	1,000	0,663
30. Eu acho que quanto mais eu me expuser no Facebook mais pessoas poderão me encontrar.	1,000	0,733
32. Eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook.	1,000	0,507
33. Eu sinto que me faz bem extravasar no Facebook quando estou irritado.	1,000	0,760
34. Eu sinto que expondo meus sentimentos no Facebook eu recebo apoio dos meus amigos.	1,000	0,685
35. O Facebook se tornou parte da minha rotina diária.	1,000	0,572
36. Eu tenho orgulho de dizer às pessoas que faço parte do Facebook.	1,000	0,572
37. Eu sinto falta do Facebook quando fico muito tempo sem entrar no site.	1,000	0,685
38. No Facebook, eu sinto que faço parte de uma comunidade.	1,000	0,537
39. Eu ficaria triste se o Facebook acabasse.	1,000	0,616
40. Eu gastei muito tempo pensando no Facebook.	1,000	0,628
41. Eu senti vontade de usar cada vez mais o Facebook.	1,000	0,683
43. Eu tentei parar de usar o Facebook, mas não consegui.	1,000	0,603
44. Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento.	1,000	0,575
45. Eu usei tanto o Facebook que ele me atrapalhou no trabalho ou nos estudos.	1,000	0,585
46. Eu prefiro mostrar minhas fotos do que ver as fotos de meus amigos.	1,000	0,744
47. Eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos.	1,000	0,771
49. Eu prefiro ser popular do que ser discreto.	1,000	0,544

Método de extração: Componentes Principais

Tabela 27 – Comunalidades das 36 variáveis utilizadas na análise fatorial final.

Fonte: O autor.

4.6.10.

Critérios de escolha do número de fatores e determinação da variância explicada

A fim de determinar o número de fatores que pudessem expressar de forma apropriada a totalidade das variáveis consideradas, seguiu-se o critério de autovalores (*eigenvalues*) superiores a 1. O autovalor representa a variância total

explicada por cada fator. Assim fatores com autovalor superior a 1 foram retidos na análise.

O gráfico de declive (*screen plot*) que pode ser observado na Figura 27, o qual representa graficamente no eixo y o autovalor e no eixo x o número de fatores, sugere a escolha pelo número de 11 fatores (Hair et al., 2005).

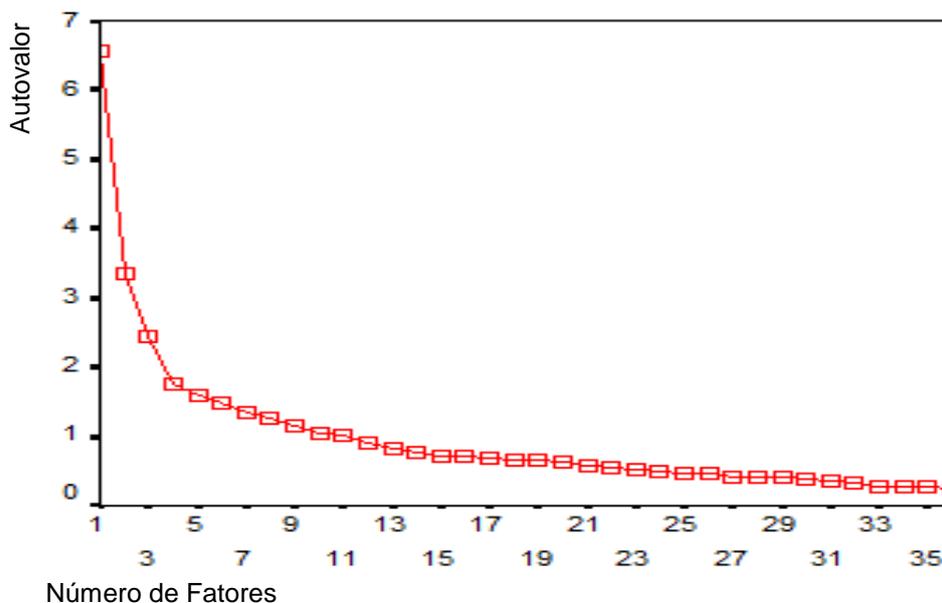


Figura 27 – Gráfico de declive (screen plot).
Fonte: O autor.

A Tabela 28 confirma que 11 fatores tiveram autovalores acima de 1.

Fator	Inicial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	6,559	18,221	18,221	6,559	18,221	18,221	4,247	11,797	11,797
2	3,340	9,279	27,499	3,340	9,279	27,499	2,450	6,806	18,603
3	2,430	6,751	34,250	2,430	6,751	34,250	2,401	6,670	25,273
4	1,752	4,866	39,115	1,752	4,866	39,115	2,076	5,766	31,039
5	1,596	4,434	43,549	1,596	4,434	43,549	2,055	5,708	36,747
6	1,492	4,143	47,693	1,492	4,143	47,693	2,029	5,635	42,383
7	1,354	3,762	51,454	1,354	3,762	51,454	1,859	5,164	47,547
8	1,266	3,516	54,970	1,266	3,516	54,970	1,669	4,636	52,183
9	1,162	3,227	58,198	1,162	3,227	58,198	1,578	4,384	56,568
10	1,045	2,904	61,101	1,045	2,904	61,101	1,422	3,949	60,517
11	1,003	2,786	63,887	1,003	2,786	63,887	1,213	3,370	63,887
12	0,898	2,494	66,381						

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Tabela 28 – Autovalores e Total de Variância Explicada pelos fatores extraídos na análise fatorial.

Fonte: O autor.

Buscou-se ainda verificar o percentual de variância total acumulada explicada pelos fatores. Assim, os 11 fatores somados respondem por 63,9% da variância total. Devido à frequente imprecisão das informações no campo das ciências sociais, um percentual de variância explicada igual, ou mesmo menor, que 60,0% pode ser considerado aceitável (Malhotra, 2001; Hair et al., 2005).

5 Discussão e conclusão

Enquanto a revisão de literatura, com controversos autores, passa uma noção de que os Ys, em geral, foram mimados, tornaram-se indivíduos hedonistas, em um mundo globalizado e moldaram-se pela tecnologia/ internet; os resultados deste estudo mostram que no ambiente mais propício para estudá-los, o Facebook, estes indivíduos apresentam **comportamentos expositivos diretamente impactados por** fatores como: **egocentrismo, carência, dependência** e forte **aderência** ao site.

Para além desta constatação, os diferentes impactos destes quatro fatores sobre os graus de exposição e confiança no site, bem como o grau de preocupação com o que é publicado, permitem identificar nuances que sugerem a classificação do **comportamento expositivo em três diferentes tipos: um voluntário, um consentido e, ainda, um contrariado**. Como consequência destes comportamentos expositivos a teoria de coortes permite supor indícios do desenvolvimento de uma nova geração.

Assim, neste capítulo são apresentadas algumas discussões e reflexões sobre os resultados encontrados neste estudo. Inicialmente aborda-se a relação entre o comportamento expositivo da Geração Y no Facebook e a Teoria de Coortes Geracionais. Em seguida, foca-se nos tipos de comportamento expositivo que emergiram deste estudo; discutindo-se não apenas como as vivências e descrições que a literatura oferece sobre a Geração Y podem ter desencadeado os fatores aqui encontrados neste estudo, como também as origens e diferenças entre comportamento expositivo voluntário, consentido e contrariado.

Por fim, são discutidos como os efeitos do comportamento expositivo bem como outras experiências vividas em sites de redes sociais podem estar ajudando a formar uma nova geração.

5.1.

Comportamento expositivo da Geração Y no Facebook e Teoria de Coortes Geracionais

O Fenômeno do Facebook, maior expoente dos sites de redes sociais, e uma de suas questões centrais, o comportamento expositivo de seus usuários, pode ser reflexo das atitudes de uma geração que impulsiona sua disseminação. Assim, os resultados desta pesquisa mostram o quanto fatores como: Egocentrismo, Carência, Dependência e Aderência, presentes nas atitudes de membros da Geração Y, são capazes de impactar neste tipo de comportamento. Estes fatores relacionados ao uso do site são, em parte, consequência de uma série de experiências vivenciadas por estes indivíduos. Mas, para além desta constatação é possível supor que eles possam também estar ajudando a fomentar novos hábitos e atitudes capazes de influenciar em diversos aspectos da vida de seus usuários. E, com isto, quiçá estar também ajudando a dar origem a uma nova geração.

A teoria de coortes fornece respaldo a esta reflexão ao mostrar como um grupo de pessoas que compartilham determinadas experiências em uma fase de desenvolvimento, em geral na juventude, pode consolidar comportamentos para o resto de suas vidas (Riley, 1973; Rentz, Reynolds e Stout, 1983). Este conceito trata a idéia de geração como um conjunto mais restrito e mais homogêneo de indivíduos, do que a visão popular de gerações que corresponde a um grupo de pessoas que têm aproximadamente a mesma idade (Smith e Clurman, 1997; Rogler, 2002). Diferente da noção de geração definida com base em intervalos de tempo (Gronbach, 2008; Strauss e Howe, 1991), nos coortes geracionais o que define as gerações são eventos impactantes, que geram experiências em comum capazes de formar comportamentos perenes (Meredith e Schewe, 2001).

Os números dos SRS, e principalmente do Facebook, pelo mundo não deixam dúvidas sobre o espaço que ocupam na vida de milhões de usuários. Dados coletados com mais de nove mil pessoas em 35 países, mostram que 70% dos internautas utilizam algum tipo de rede social, e mesmo entre os que informam não usar, praticamente 100% confirmam saber da existência do Facebook. Este website é atualmente líder mundial no segmento tendo atingido,

conforme informações do próprio site divulgadas em 14 de setembro de 2012, a impressionante marca de 1 bilhão de usuários pelo globo. No Brasil o cenário não é diferente, em 2011 mais de 40 milhões de internautas informavam já ter utilizado ao menos um SRS. Aqui, o Facebook em um ano (entre 2010 e 2011) saltou de 8 para mais de 24 milhões de membros⁴⁴. Mas em meados deste ano (2012) este número já chegava a 54 milhões⁴⁵.

Ainda chama a atenção, não apenas o número de adeptos, mas a intensidade de uso. Em termos de atividades na internet no uso cotidiano, os sites de redes sociais só perdem para os emails (Pew Research Center, 2010). O que comprova terem alcançado o status de parte da rotina diária de milhares de pessoas.

A teoria de coortes geracionais ajuda a entender o porquê da adoção tão intensa de SRS pela Geração Y e a explicar parte do comportamento dos Ys nestes ambientes, conforme discutido no tópico seguinte. Mas, adicionalmente, percebe-se que os conceitos desta teoria abrem espaço para uma apreciação mais detalhada sobre o fenômeno Facebook, bem como sobre as atitudes e comportamentos nele expressos atualmente, e as possíveis consequências deste contexto sobre o comportamento futuro de milhares de pessoas.

Dada a dimensão e a intensidade deste “evento”, é possível supor que os comportamentos expositivos aqui encontrados possam gerar efeitos, sobre determinado grupo de pessoas, que poderão contribuir para a formação de uma nova geração. Tais efeitos são apresentados ao final deste capítulo.

5.2.

Tipos de Comportamento expositivo no Facebook e características da Geração Y

Como visto, o comportamento expositivo da Geração Y no Facebook é em boa parte função de fatores como: Egocentrismo, Carência, Dependência e grau de Aderência ao site. A caracterização desta geração a partir de seu comportamento em sites de redes sociais agrega informação e conhecimento sobre este grupo de

⁴⁴ Fonte: comScore (<http://www.comscore.com/>).

⁴⁵ Fonte: www.facebook.com.

peças e parece revelar traços que podem ser relacionados a experiências vividas por estes indivíduos ao longo de suas vidas.

Assim, um exame da literatura pertinente permite fazer algumas ilações sugerindo por que os comportamentos identificados neste estudo podem ter encontrado um terreno fértil para se desenvolver entre os Ys.

Para além desta análise, uma apreciação mais detida sobre os resultados deste estudo permite caracterizar três diferentes tipos de comportamento expositivo a partir dos quatro fatores encontrados, os quais podem ser identificados como:

1. *Comportamento Expositivo VOLUNTÁRIO*
2. *Comportamento Expositivo CONSENTIDO*
3. *Comportamento Expositivo CONTRARIADO*

A seguir cada um deles é apresentado com base nos fatores que ajudam a caracterizá-los; assim, são discutidas também as origens destes fatores com base nas características da Geração Y.

5.2.1.

Comportamento expositivo “voluntário”

O comportamento expositivo voluntário pode ser caracterizado com base em dois fatores identificados neste estudo: Egocentrismo e Carência.

O Egocentrismo dos Ys no Facebook trata da intenção de se expor, de usar a rede para falar de si e ser visto. Os resultados encontrados neste trabalho mostraram que dentre todos os fatores identificados este é o único capaz de impactar as três variáveis: exposição, preocupação e confiança. Portanto, de acordo com os achados, este fator está associado não apenas a comportamentos mais expositivos, mas também a maior confiança no site e menor preocupação com o que se publica.

Este cenário reflete claramente uma intenção explícita de se expor. O que caracteriza um comportamento expositivo voluntário, de fato. Assim, o indivíduo com sintomas de Egocentrismo deverá se expor conscientemente, ou seja, por

vontade própria. Para ele a exposição pode ser o próprio objetivo final do uso do site.

Similarmente a Carência que trata da busca por suporte emocional via Facebook também se caracteriza por uma exposição tipicamente voluntária, motivada por aspectos sentimentais. O usuário carente vê o site como uma solução para uma ausência afetiva presencial, assim o utiliza para expor sentimentos esperando por reconforto.

Mas diferente do Egocentrismo, a Carência só se mostrou correlacionada com o comportamento expositivo, não se podendo comprovar nenhuma associação com preocupação ou confiança no site. Este resultado sugere que, embora estejam associados à maior exposição, usuários com altos graus de Carência não necessariamente confiam mais no site, ou se preocupam menos com o que publicam. Isso pode ajudar a explicar por que o coeficiente de impacto do Egocentrismo foi 25% superior ao da Carência.

Independente de impactarem com intensidades diferentes nos usuários, tanto o Egocentrismo quanto a Carência originam comportamentos expositivos legitimamente “voluntários”. Em seguida discute-se a relação entre a Geração Y com estes fatores.

A Geração Y e o Egocentrismo

Como visto, este estudo comprovou que um dos aspectos que mais impactam no grau de exposição da Geração Y no Facebook é o Egocentrismo. Mas qual pode ser a origem deste comportamento? Este questionamento abre espaço para pesquisas futuras, mas algumas possibilidades são a seguir sugeridas.

Segundo os estudos anteriores, desde a sua infância os membros da Geração Y foram acostumados a ter uma atenção especial. Além de estarem no foco do seio familiar, também passaram a ocupar lugar de relevo nas grades de programação da mídia, tendo à disposição diversos programas de televisão voltados especificamente a eles (Howe e Strauss, 2000). Esta e outras vivências podem ter ligação com os sintomas de Egocentrismo apresentados atualmente no uso dos SRS, como a vontade de falar de si e de ser visto.

Esta hipótese é reforçada quando se vê que os Ys desde criança exercem forte influência nas decisões de consumo da família (Ferreira, Rezende e Lourenço, 2011). O que fez com que aprendessem a ver suas opiniões e suas vontades como algo de grande importância para todos (Howe e Strauss, 2000; Lancaster e Stillman, 2002). Assim, é natural que se comportem com tendências egocêntricas nos SRS, onde também esperam se sentir importantes. Esta expectativa está ligada também com sintomas de Aderência, como a ansiedade, e de Carência, ambos explorados mais adiante.

Na mesma linha, vê-se que como viveram em uma época de alto índice de pais solteiros e de ascensão dos divórcios, seus pais sentiam-se pressionados a não desapontar os filhos, gerando um excesso de preocupação com as crianças (Twenge, 2006). Somam-se a isso os novos rearranjos familiares nos quais se tornaram comuns segundos e terceiros casamentos, o que de certa forma levava os Ys a terem mais “pais” e “avôs”. E estes, levados pela culpa, muitas vezes acabaram por mimar demais seus descendentes (Gronbach, 2008).

Adicionalmente, os cuidados extras que os Ys tiveram na infância também incluíam sua segurança pessoal, assim eles foram uma geração excepcionalmente protegida. Para ilustrar, em sua infância surgem os primeiros equipamentos como bebês-confortos - cadeiras acopláveis em veículos com objetivo de aumentar a segurança das crianças (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002), entre outros. Curiosamente este aspecto não desenvolveu uma preocupação com a segurança das informações privadas de suas vidas, mas, segundo a literatura, ajudou a transformá-los em indivíduos auto-centrados.

Além da tendência desenvolvida em perceber que o mundo gira em torno de si, os membros desta geração ainda habituaram-se à exposição. Eles vivenciaram uma proliferação de *reality shows*, como o Big Brother onde a vida privada torna-se espetáculo e o cotidiano, banal, vira notícia (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002). Este contexto preparou um terreno rico para a disseminação de redes sociais. Assim, hoje muitos Ys encaram a superexposição de forma natural. Isso pode ajudar a entender, por um lado, por que alguns autores afirmam que esta geração possui fortes sinais de comportamento exibicionista (Twenge, 2006); e, por outro, a reforçar a presença do Egocentrismo nas atitudes da Geração Y no Facebook.

A Geração Y e a Carência

Outro aspecto que comprovou ter impacto sobre o grau de exposição da Geração Y no Facebook é a Carência, aqui, caracterizada pela utilização do site para a busca por suporte emocional. Mas por que estas pessoas procuram reconforto afetivo no mundo virtual? Como isso se tornou natural? Será que possuem maior tendência a se sentirem carentes?

Estudos futuros podem ajudar a responder devidamente estas questões. Mas, para não se furtar a esta análise, sugere-se que a utilização da internet para suprir a carência possa em parte ser realmente devido a uma ausência física, tanto quanto pode também ser uma escolha por questões de praticidade (Coimbra, 2001). Nos SRS pode-se acumular centenas de “amigos” e rapidamente informar a todos de seus sentimentos, o que aumenta as chances de retorno.

Sobre a naturalidade com que este comportamento aparece nas redes sociais, pode-se pensar que é uma consequência do próprio uso maciço da internet cada vez em mais aspectos da vida, como trabalho, lazer, compras, relacionamentos e afins. É fácil encontrar referências na literatura que mostram como os membros da Geração Y foram socializados com o auxílio da internet (Lemos, 2009). Há autores que sugerem que a exposição à tecnologia desde cedo acabou por tornar seu uso tão natural para estas pessoas quanto aprender a andar e falar (Xavier, 2011).

Mas, para além da internet, quando crianças os membros desta geração já se acostumavam a receber orientação e apoio de outras fontes, que não seus pais. Artigos mostram que tanto a TV, com seus programas infantis repletos de lições de moral, quanto o próprio mercado inundado por brinquedos educativos muitas vezes substituíam a voz ativa dos pais (Howe e Strauss, 2000).

Além disso, o aumento da frequência da exposição na televisão daquilo que costumava ser privado, fomentado por diversos programas, já citados, que espetacularizam a vida real e com isso obtêm grande popularidade (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002), ajuda a abrir espaço para que os Ys percebam como natural o comportamento de expor publicamente, nas redes sociais, sejam tanto detalhes e problemas de suas vidas particulares, quanto seus sentimentos (Twenge, 2006).

Sobre uma tendência a sentir-se mais carente do que integrantes de outras gerações, é possível que os mimos citados na literatura (Gronbach, 2008), que em geral cercaram esta geração em sua infância, tenham acostumados estes indivíduos a se sentirem estimados, o que pode suscitar quando adultos em comportamentos mais carentes. Além disso, há indícios em estudos anteriores de tendências narcisistas associadas a esta geração (Twenge, 2006). Eles acham-se especiais, logo esperam encontrar retorno para suas publicações na rede. Assim, não raro, usuários utilizam o Facebook para “testar” seus laços de amizade, no sentido de verificar quais pessoas responderão a seus desabafos no site.

5.2.2.

Comportamento expositivo “consentido”

O comportamento expositivo consentido pode ser caracterizado com base no fator Aderência, o qual trata do grau de envolvimento afetivo dos usuários com o Facebook, englobando também questões sobre uso intensivo e voluntário do site. Os resultados deste estudo deixam claro sua capacidade em impactar nos graus de exposição e confiança no Facebook. Isto sugere que usuários com maior envolvimento com o Facebook tendem tanto a se expor mais, quanto a confiar mais no site.

Todavia, diferente do que ocorre com o Egocentrismo, não foi possível encontrar indícios de menor preocupação com o que é publicado. Isto pode estar ligado ao fato de que no caso da Aderência, a exposição, embora consciente, não é o objetivo final. Ela é apenas uma consequência que o indivíduo aceita para não abrir mão do uso do site, uma vez que este já se encontra fortemente incorporado à sua vida. Este tipo de atitude pode ajudar a diferenciar o comportamento expositivo voluntário de um “comportamento expositivo consentido”.

A Geração Y e a Aderência

A Aderência ao Facebook foi o fator que apresentou maior coeficiente de impacto no comportamento expositivo dos membros da Geração Y. Centrado, sobretudo, no envolvimento do usuário com o site, na sua intensidade de uso e no

consentimento sobre a exposição, este fator deixa no ar questionamentos a respeito de por que os Ys são tão aderentes a SRS?

Familiarizados com a tecnologia praticamente desde que nasceram, os membros desta Geração integram rapidamente uma série de ferramentas eletrônicas ao seu dia a dia. São aparelhos de mp3, ipods, celulares, notebooks, tablets e uma dezena de outros dispositivos. Não é por acaso que a metáfora mais comum para descrever um membro desta geração retrata: um indivíduo que fala ao celular, com a TV ligada, enquanto navega na internet em diferentes sites de seu interesse, ao mesmo tempo em que conversa com os amigos em ferramentas de comunicação instantânea e atualiza seus perfis em sites de redes sociais, sem abrir mão de ouvir suas músicas favoritas.

A internet parece sempre ter sido parte da vida dos Ys (Coimbra, 2001). Neste contexto, características como: multifuncionalidade, interatividade; bem como, a busca por independência, conectividade permanente e compartilhamento (Lancaster e Stillman, 2002; Santana e Gazola, 2010; Coimbra, 2001) ajudam tanto a estreitar os laços destes indivíduos com SRS, quanto a entender porque eles apresentam forte aderência ao Facebook.

Ao atender demandas como a vontade de compartilhar e de estar em contato permanente com amigos, o site se torna parte da rotina destas pessoas. Ele funciona como um canal para troca não apenas de informações, mas também de emoções. Com isso, através do uso intensivo o usuário pode desenvolver certo envolvimento afetivo com a própria ferramenta.

E este uso intensivo é cada vez mais comum. A Internet habituou rapidamente a Geração Y a bate-papos virtuais em tempo real, seja através de ferramentas de comunicação instantânea, como o MSN, seja em sites específicos para "chats" ou em sites de redes sociais. Na verdade, a comunicação "digitada" e a qualquer instante pode ser vista também nas trocas constantes de mensagens de texto via celular. Estar conectado e interagir em tempo real parecem realmente ser paradigmas desta geração. Assim, rápida e prática, a internet representa a forma como estes indivíduos esperam que tudo seja (Coimbra, 2001). Mas estas características e demandas podem desencadear quadros de ansiedade.

Para exemplificar, vê-se que através dos SRS os Ys se habituaram não apenas a falar de si, como sugere o Egocentrismo; mas também, a acompanhar a vida alheia como forma de entretenimento já largamente incentivado pela TV e

seus “Big Brothers”. A possibilidade de saber tudo o que todos os seus amigos estão fazendo, em tempo real (desde que eles publiquem no site), fascina esta geração. Contudo, este interesse pode se transformar em um distúrbio. Uma sensação de necessidade de acessar frequentemente o site com objetivo de não perder nenhuma informação sobre o que se passa com seus amigos. Neste ponto a Aderência pode inclusive ajudar a explicar como se desenvolve a Dependência que será abordada a seguir.

A ansiedade que ajuda a fomentar a Aderência ao Facebook pode ser vista também em outros campos da vida dos Ys (Brownstein, 2010). Assim, por exemplo, há ansiedade também nas expectativas profissionais desta geração. Por terem visto seus pais trabalhando duro sem sentirem-se recompensados, os Ys buscam mais do que retorno financeiro. Veem o trabalho como um meio para atingir objetivos pessoais, e não como um fim em si mesmo (Foja, 2009). Logo, buscam um trabalho motivador, desafiador, flexível e interessante (Twenge, 2006); que seja fonte de satisfação pessoal e aprendizado; que possa ser equilibrado com aspectos da sua vida pessoal (Vasconcelos et al., 2009); e que os possa fazer sentirem-se orgulhosos (Schooley, 2005). Como consequência destas elevadas expectativas, os membros da Geração Y costumam apresentar fortes traços de ansiedade também na vida profissional.

Enfim, os Ys costumam se mostrar propícios a desenvolver forte aderência a uma ferramenta como o Facebook, que se mostra capaz de gerar identificação com esta geração, fomentando não apenas um uso cada vez mais frequente, mas também um sentimento de afeto por parte de seus membros.

5.2.3.

Comportamento expositivo “contrariado”

O comportamento expositivo contrariado pode ser caracterizado com base no fator Dependência, o qual traz à tona o reconhecimento pelo usuário do Facebook, dos malefícios no uso, associado à incapacidade de abandono do site. Isto caracteriza um uso que não é fruto de uma decisão racional; e, sim, um sintoma comumente relacionado a comportamentos de vício.

Os resultados desta pesquisa mostraram que a Dependência está diretamente correlacionada, não apenas com o grau de exposição, mas também com o grau de preocupação com informações publicadas, ambos de forma positiva. Isto sugere que usuários com maiores sintomas de dependência vão apresentar maior grau de exposição; contudo, também apresentarão maior preocupação com o que publicam. Sobre o grau de confiança no site nenhuma correlação pode ser confirmada.

Estes achados indicam que o comportamento expositivo associado com a Dependência, não é voluntário. Para o usuário dependente a exposição não é um objetivo, é uma consequência do uso do site, que o incomoda. Ele conhece seus riscos, mas não consegue evitá-los. Portanto, também não se pode dizer que se trata de um comportamento expositivo consentido. Ele se diferencia dos demais por ser um “comportamento expositivo contrariado”.

A Geração Y e a Dependência

A Dependência foi o quarto aspecto a comprovar seu impacto direto no grau de exposição da Geração Y no Facebook. Caracterizada pela consciência do uso prejudicial associado à falta de controle dos usuários, esse fator está intimamente relacionado à questão do vício no uso do site.

A internet acostumou a Geração Y tanto a ter livre acesso a praticamente qualquer tipo de informação, bem como a ter respostas imediatas para quase tudo. Com isto, estes indivíduos desenvolveram certas demandas, como rapidez nas respostas, em quase todos os aspectos de suas vidas (Ferreira e Lebon, 2011). O hábito de ter uma infinidade de informação ao alcance de um clique ajudou a gerar um comportamento que busca agilidade e repele a lentidão. Isto pode ser visto sob vários aspectos, como por exemplo, o crescente desinteresse por telenovelas, as quais geralmente apresentam narrativas longas e lentas (Grande e Afinni, 2011).

Os sites de redes sociais, como o Facebook, também geram efeitos sobre seus usuários. Assim, fomentam o interesse em compartilhar novidades, fotos e emoções de tal forma que transbordam o uso dos próprios sites e incentivam o uso de outras ferramentas similares, como aplicativos de celulares e afins. Mas,

além disso, eles também incentivam o uso cada vez mais frequente do próprio site.

Ou seja, os hábitos criados por estas ferramentas geram comportamentos de demanda pelo uso da própria ferramenta. Logo, usuários acostumados a acompanhar a vida de conhecidos no Facebook cada vez menos conseguem evitar de acessar o site apenas para saber se algo novo está acontecendo. Muitos Ys confessam que chegam a acessar o site diversas vezes por dia, sem motivo algum; pelo simples hábito. E, ainda há aqueles que reconhecem explicitamente que o uso do Facebook os tem prejudicado, todavia se sentem incapazes de abandoná-lo, já tendo experimentado tentativas frustradas.

Ou seja, membros da Geração Y motivados a utilizar os SRS a fim de estar sempre próximos e em contato imediato com seus amigos (Barcelos, 2010), têm ao seu alcance uma grande quantidade de informações, sobre estes amigos. Isto, que por um lado pode parecer um recurso interessante; por outro, pode tornar o usuário refém do site; e, por que não dizer, refém de si mesmo e da sua vontade de acessar aquelas informações. Assim, desenha-se um quadro de compulsão ou mesmo de vício. Caracterizando uma Dependência ao Facebook.

Enfim, a literatura fornece respaldo à noção de que uma geração socializada com base em computadores, games, celulares, internet e redes sociais (Lemos, 2009), corre o risco de sentir-se dependente destes recursos para a própria socialização (Barcelos, 2010). Assim, embora a internet e seus SRS tragam benefícios como facilidade no acesso e compartilhamento de informação, elas também podem trazer malefícios, como excesso de exposição, a curiosidade pela vida alheia e, naturalmente, a possibilidade do seu usuário tornar-se um dependente (Silva, 2009).

5.3.

Efeitos do comportamento expositivo – Uma nova geração?

Nesta pesquisa embora o foco não tenha sido capturar ou descrever uma nova geração, a investigação de atitudes relacionadas à exposição no Facebook, permitiu vislumbrar efeitos que podem estar formando os alicerces de uma nova geração. Apesar dos comportamentos expositivos terem sido classificados em

tipos distintos, os três em conjunto auxiliam no entendimento das atitudes disseminadas nas redes sociais. E, juntamente com os fatores que os caracterizam, ajudam a desenhar um quadro de possíveis efeitos futuros sobre comportamentos que vão além do mundo virtual.

Percebe-se que, enquanto comportamentos expositivos voluntários demonstram um interesse em expor publicamente opiniões e experiências pessoais, comportamentos expositivos consentidos expressam uma adaptação a um cenário onde a exposição embora não seja o objetivo é uma consequência aceitável. Juntando-se a estes, o comportamento expositivo contrariado adiciona certo caráter de inevitabilidade a todo este processo de exposição.

Os três em conjunto ilustram o que Bauman (2012) chama de “sociedade confessional”, a qual pode ser facilmente observada não apenas nos SRS, mas também nos programas de TV e na mídia em geral. Segundo o autor, o fim da privacidade, invenção tipicamente do mundo moderno, é fortemente incentivada pelas atitudes desta nova sociedade. O confessional e o expositivo caminham juntos no Facebook, um reforçando ao outro. Ambos fomentados tanto por interesses como falar de si e ser ouvido; bem como, por ouvir e saber o que os outros têm a dizer. Alguns efeitos do incentivo a estes e outros comportamentos fortemente disseminados em sites de redes sociais, são discutidos a seguir.

Interagir e compartilhar

As redes sociais acostumaram seus usuários a ter o poder de uma comunicação mais abrangente, o poder da interação; do compartilhamento de informações. Por um lado, elas criam um tipo de “boca-a-boca em massa” dando um alcance jamais visto à comunicação de qualquer consumidor comum. Por outro, fornecem quase infinitos novos canais de consulta de informações, permitindo que qualquer pessoa dedicada a pesquisar se torne um veterano repleto de experiências antes de decidir sobre compras, viagens, restaurantes e quaisquer outras categorias de consumo. Ao acostumar seus usuários a esta mecânica elas podem gerar comportamentos que não apenas não deverão mais ser abandonados, como deverão extrapolar os limites da internet.

Logo, imagina-se que qualquer tipo de consumo em um futuro breve deverá atender às demandas de interação e compartilhamento. As empresas

deverão, pois fornecer canais para que consumidores possam interagir com marcas, produtos e serviços, expressando suas opiniões, relatando suas experiências, fazendo suas sugestões e críticas; bem como, deverão ainda facilitar o compartilhamento disto tudo com as redes de relacionamentos de cada respectivo cliente.

Falar de si e ser ouvido

Acostumados a ter seu próprio veículo de comunicação direta com boa parte de sua rede de relacionamento, muitos usuários de sites de comunicação jamais irão abrir mão de serem “ouvidos”. Talvez seja o ápice do egocentrismo; talvez, uma tendência colaboracionista.

Seja como for, as pessoas estão aprendendo que podem influenciar decisões e opiniões dos outros, de muitos outros. Aprendendo que existe audiência interessada no que publicam. Aprendendo que podem fazer a diferença. E, elas se motivam com este retorno positivo, reforçando suas atitudes expositivas. Cada vez mais elas irão contar sobre experiências que tiveram, indicar o que gostaram e criticar o que as decepcionou. De relacionamentos pessoais e desilusões amorosas a experiências de consumo. Minúcias do uso de produtos, detalhes de um mau atendimento.

Nada escapará das pautas destes jornais particulares, onde a pertinência do conteúdo é medida pela vontade de externar opinião, de compartilhar informação. Onde a praticidade permite relatos em tempo real, com ilustrações, fotos, vídeos. Novos sistemas, ferramentas, plataformas, voltados a permitir ou facilitar o compartilhamento de informações, assim como novas formas de interação, deverão multiplicar-se. E deverão comunicar-se automaticamente entre si. Formas e meios devem modificar-se, evoluir, mas o conceito seguirá o mesmo, atender a uma demanda crescente por falar e ser ouvido pelos outros.

Consultar e valorizar a opinião dos outros

Acostumados a ter múltiplas fontes de consulta, e opiniões de pessoas de sua rede, com fácil acesso, os consumidores responderão cada vez menos a mídias de massa tradicionais. É o outro lado da moeda, da exposição. Ou seja,

alimentando o egocentrismo que fomenta a produção de conteúdos das redes sociais, estão aqueles que buscam opiniões múltiplas de amigos, e de amigos de amigos.

É este o fenômeno que está começando a revolucionar os negócios, e forçando empresas a reformularem suas estratégias de comunicação. Do ponto de vista comercial pode-se pensar que alguém querendo expor suas opiniões passa a ser algo relevante quando existe um exército de pessoas dispostas a lhe dar ouvidos e replicar suas opiniões para outras, e outras, e outras, em uma rede indefinida de propagação.

Em redes sociais pessoas consultam outras pessoas. Confiam mais em suas opiniões do que nas informações fornecidas por marcas e empresas. Sentem-se mais seguras. Não coagidas, nem enganadas. Relatos reais ganham força nas decisões de compra e serão uma realidade crescente a cada dia. Uma realidade com a qual as empresas precisam aprender a lidar.

A geração que se configura neste cenário busca opiniões de suas redes de relacionamentos para tudo, escolher restaurantes, viagens, produtos quaisquer. Experiências individuais de mau atendimento tornam-se públicas em instantes. Neste contexto, não basta atender bem, nem mesmo encantar, é necessário incentivar a publicação positiva e individual da experiência. Muito mais efetiva do que propagandas tradicionais.

Não basta viver, tem que mostrar

Nas redes sociais muitas pessoas se acostumam a mostrar o que fazem. Mas este fenômeno tem ganhado tanta proporção que muitas vezes o foco destes indivíduos sai do fazer em si e passa ao mostrar. É como se alguém em uma viagem de férias estivesse mais preocupada em publicar fotos em tempo real em seu perfil do Facebook, a fim de mostrar a todos o que está fazendo, do preocupada em curtir efetivamente o local. Pessoas que mesmo estando presentes em jogos de futebol, shows e espetáculos, acabam assistindo estes eventos através da tela de seus celulares, prestando mais atenção na popularidade de sua publicação, nos comentários de seus amigos do que no evento em si.

Para lidar com este comportamento as empresas precisam fornecer serviços complementares, que sejam capazes de atender a esta demanda. Serviços

que já entreguem ou facilitem o compartilhamento da experiência, do momento, com as redes de relacionamento dos clientes. Esta é inclusive uma excelente oportunidade de tirar proveito também do boca-a-boca virtual. Assim, estabelecimentos poderão oferecer cabines, ou profissionais, para que clientes tirem fotos ou façam vídeos no momento em que tiverem uma experiência satisfatória, facilitando a publicação imediata desta informação. Tudo indica que pessoas que tiram fotos de pratos em restaurantes, ou drinks em bares e festas, e publicam em seus perfis no Facebook entenderão ações deste tipo como um valor agregado ao serviço.

Enfim, as empresas precisam aprender a gerenciar e se beneficiar deste comportamento, fornecendo no contato com o consumidor, além da satisfação, facilidades para sua propagação. Tudo feito de forma integrada ao serviço; à experiência de consumo.

Sensação de proximidade e expectativas

As redes sociais dão uma sensação de proximidade. É possível adicionar celebridades e seguir seus hábitos e gostos, ler seus comentários, por vezes interagir com eles. Perfis de marcas e empresas não são diferentes. A facilidade do acesso e a sensação de proximidade vão gerar contatos, que precisam de respostas.

É preciso ter em mente que cativar este consumidor significa dar-lhe ouvidos. Responder prontamente seus questionamentos. Demonstrar proximidade, sem necessariamente ser íntimo. Empresas que não possuem estrutura capaz de manter um atendimento em redes sociais devem evitar este canal. A simples presença na rede sem a devida interação esperada, como produção de conteúdo novo com frequência e respostas a comentários enviados por consumidores, é muito pior do que não estar presente.

Valorização de contatos em detrimento a relações

Apesar da sensação de proximidade ao adentrar um perfil e encontrar determinada pessoa em uma lista de “amigos”; e da busca dos usuários por ampliar sua rede de relacionamento, uma vez que mais contatos fornecem mais acesso a mais informação; a verdade é que as redes sociais fomentam

relacionamentos superficiais. Nelas, valorizam-se contatos. Pessoas são vistas como possíveis referências, fontes ou acessos para buscas futuras. Não necessariamente há preocupação com relacionamentos. Nem tampouco gera mal-estar ter um “amigo” em seu perfil com quem se é capaz de cruzar na rua e não cumprimentar, apesar de tê-lo parabenizado por seu aniversário via Facebook, no mesmo dia.

Este cenário é cada vez mais comum. Com isto, gera-se uma proliferação de “relações” superficiais, quando não praticamente inexistentes. Lista de amigos são lista de contatos, de referências, de pessoas com as quais, por algum motivo, se deseja manter um canal aberto, mesmo que jamais venha a ser efetivamente utilizado.

Busca por popularidade e novidades

Muitas pessoas estão se acostumando a testar sua popularidade em sites de redes sociais. Assim, se esforçam por cooptar novos usuários para sua lista de contatos. Bem como se condicionam a acompanhar de perto a reverberação de suas publicações. Quanto mais retorno, mais comentários e “curtidas” receber, mais satisfeito ficará. Alguns usuários negociam atenção, as vezes de forma tácita, as vezes explícita, solicitando que conhecidos curtam suas publicações. Muitos outros se esforçam por publicar conteúdos com frequência, com isso, novidades são sempre bem-vindas, pois costumam gerar retorno maior.

Em geral imagens fazem muito sucesso; sobretudo, imagens manipuladas com dizeres (pseudo) originais. Empresas atentas a este público sabem que podem criar aplicativos, imagem e afins que permitam ao usuário interagir, por vezes customizar, e publicar algo novo em seu perfil. A Coca-Cola recentemente lançou no mercado latas de refrigerante com nomes próprios, a incapacidade de encontrar determinados nomes em determinados lugares gerou uma frustração atendida imediatamente no mundo virtual. Uma enxurrada de imagens da lata com diferentes nomes e dizeres foram customizadas pelos usuários e propagadas pela rede.

Voyeurismo e curiosidade.

As redes também disseminam o interesse em ver e saber o que está acontecendo. Alimentam, com isso, uma legião de voyeurs. Por vezes no foco estão artistas, desportistas políticos e famosos em geral. Seus admiradores querem saber o que fazem, onde estão, com quem se relacionam etc. Em outros casos a curiosidade é com a vida das pessoas próximas, amigos e conhecidos. Trata-se do consumo da exposição alheia. Os programas de TV já tiram proveito deste comportamento há anos, mas ainda não é comum ver empresas atentando a amplitude esta demanda.

Talvez em breve passem a existir câmeras ao vivo via internet transmitindo linhas de montagens de algumas empresas, ou seus perfis em redes sociais passem a veicular informações menos publicitárias e mais cotidianas de seus funcionários, ou ao menos daqueles de alto escalão. Talvez não seja exatamente este o caminho, mas a constatação é de que as pessoas querem ver o mundo real no mundo virtual. Querem se informar de trivialidades, banalidades. Querem acompanhar o cotidiano dos outros, sem os enredos pré-fabricados da dramaturgia ou da publicidade. Querem se entreter com o dia-a-dia alheio. E nada impede que este entretenimento tenha por protagonista marcas, empresas ou mesmo produtos, desde que sejam histórias reais, do dia-a-dia.

Nova Geração?

Como se vê, as redes sociais influenciam o comportamento das pessoas (Bauman, 2012) de tal forma, que é até possível falar do surgimento de uma nova geração. Contudo, seria pouco prudente querer defini-la ou caracterizá-la neste momento. Para se configurar uma “nova” geração é preciso que ela possa se diferenciar das demais; sobretudo, daquela que lhe antecede. É necessário, ainda, investigar uma gama mais abrangente de eventos e seus efeitos. Tal esforço deve ser levado adiante por estudos futuros. Todavia, a presente tese permitiu discutir sobre alguns possíveis efeitos disseminados por comportamentos expositivos no uso do maior site de rede social do mundo. Efeitos estes que podem ajudar a definir uma nova geração. Seja ela formada com base nas experiências vividas nas redes sociais. Seja, ao contrário, caracterizada por refutar comportamentos

comuns nestes ambientes. O fato é que Facebook e comportamentos expositivos certamente farão parte das descrições futuras da próxima geração.

5.4.

Considerações finais

Esta tese atingiu seus objetivos ao determinar o impacto direto de atitudes e comportamentos, como: Egocentrismo, Carência, Dependência e Aderência, na exposição voluntária da Geração Y no Facebook. Com isso, foi possível caracterizar melhor este fenômeno, através da identificação e análise da influência desses fatores, também, nos graus de preocupação e confiança dos usuários; o que levou à classificação do comportamento expositivo em três diferentes tipos: voluntário, consentido e contrariado. Adicionalmente, pode-se, ainda, discutir sobre o potencial efeito destes comportamentos e sua possível contribuição na formação de uma nova geração.

Ao optar pelo estudo do comportamento expositivo da Geração Y no Facebook, este estudo considerou a investigação de um grupo de pessoas cujas definições (faixas etárias) e caracterizações variam bastante entre diferentes autores, mas cujo único ponto pacífico em pesquisas anteriores gira em torno de sua descrição como uma geração moldada pela tecnologia, em geral, e pela internet em específico.

Visto que, hoje, não há na internet nada que atraia mais a atenção da mídia, do mercado, dos acadêmicos e dos internautas do que os sites de redes sociais e em especial o Facebook, fez-se fundamental o estudo dos membros desta geração neste ambiente, abordando uma de suas questões mais nevrálgicas: o comportamento expositivo.

O conhecimento gerado por esta pesquisa não apenas preenche uma importante lacuna em dois campos de estudo – Coortes Geracionais e Sites de Redes Sociais – como também traz aprendizados e insights relevantes para a prática gerencial de marketing, seja melhorando a compreensão sobre as atitudes dos membros da Geração Y, seja trazendo à luz características que podem conformar uma nova geração e, portanto, um grupo peculiar de consumidores.

Desta forma, por um lado, espera-se fomentar o interesse de pesquisadores por investigações voltadas tanto à compreensão, bem como aos efeitos, das experiências indiscutivelmente intensas vividas atualmente por milhares de pessoas em SRS, como o Facebook; e por outro, espera-se contribuir com profissionais de marketing, municiando-os de informações que podem ajudar a tornar mais eficazes suas ações e esforços de comunicação com o público estudado.

6

Referências bibliográficas

ALVES, M. G. R. **O Efeito-coorte na preferência da aparência física.** Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

ACQUISTI, A.; GROSS, R. **Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook.** In Golle, P. and Danezis, G. (Eds.), *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, p. 36-58, 2006.

ANDREASSEN, C. S. et al. **Development of a Facebook addiction scale.** *Psychological Reports*, n. 110, v. 2, p. 501-517, 2012.

BARCELOS, R. H. **Nova Mídia, Socialização e Adolescência: Um Estudo Exploratório sobre o Consumo das Novas Tecnologias de Comunicação pelos Jovens;** Dissertação de Mestrado, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

BARNES, S. **A privacy paradox: Social networking in the United States.** *First Monday*, 11 (9), 2006.

BAUMAN, Z. **Isto não é um diário.** Editora: Zahar, 2012.

BEER, D. D. Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13: p. 516–529, 2008.

BENAZZI, J. R. S. C. (2000). **Abordagem por Coortes no Brasil e Tendência Nostálgica** – Uma Perspectiva de Marketing Aplicada a Atitude do Consumidor. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2000.

BENEVENUTO, F.; ALMEIDA, J.; SILVA, A. **Coleta e análise de grandes bases de dados de redes sociais online.** In: *Jornadas de Atualização em Informática (JAI)*, 2011.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. **Contemporary Marketing Plus.** 8th edition, Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

BONN, Érica M. (1999). **Os Efeitos de Geração e a Preferência por Filmes de Cinema.** Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1999.

_____.; MAGALHÃES, A. S. **Transição para a vida adulta: autonomia e dependência na família.** Psico, Porto Alegre, PUC-RS, v. 40, n. 1, p. 42-49, jan/mar, 2009.

BORGES, C. C.; DONATH, J. Public displays of connection. In: **BT Technology Journal**, Vol. 22, n. 4 p. 71-82, 2004.

BOYD, D. **Friends, Friendster and MySpace top 8:** Writing community into being on social network sites. *First Monday*. v. 11, n. 12, 2006.

_____. Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? Apophenia Blog. Março, 2006b. Disponível em <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>, acessado em 05 de outubro de 2011.

_____.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1-2), 2007.

BOYD, D.; HARGITTAI, E. **Facebook Privacy Settings: Who Cares?** *First Monday*, 15 (8), 2010.

BRAGA, A. **Teoria e método na análise de um blog.** In: Blogs.com: estudo sobre blogs e comunicação, São Paulo: Momento Editorial, p. 75-91, 2009.

BRANDTZÆG, P. B.; LÜDERS, M. Too Many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites . **International Journal of Human-Computer Interaction**, 26(11), p. 1006-1030, 2010.

BROWNSTEIN, R. Young People Seek Shelter From The Storm, **National Journal Magazine**, May 8, Disponível em http://www.nationaljournal.com/njmagazine/nj_20100505_2490.php, acessado em 05 de outubro de 2011.

BURKE, M.; MARLOW, C.; LENTO, T. Feed me: Motivating newcomer contribution in social network sites. In Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems (CHI), p. 945—954, 2009.

CAPRA, F. Vivendo Redes. In: Duarte, F.; Quandt, C.; Souza, Q. **O Tempo Das Redes.** Editora Perspectiva S/A, p. 21/23, 2008.

CARA, M. **Gerações juvenis e a moda:** das subculturas à materialização da imagem virtual. Modapalavra e-periódico. Ano 1, n. 2, p. 69 – 81, ago-dez 2008.

CARNEIRO, M. R. O. **A influência de coortes na formação da preferência por produtos culturais:** um estudo aplicado aos ídolos da teledramaturgia brasileira. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

CASSIDY, J. **Me media: How hanging out on the Internet became big business.** The New Yorker, 82 (13), 50. Maio, 2006.

CASTRO, B. G. A. **Segmentação psicográfica de consumidores:** um estudo de coortes nas gerações nascidas na geração X e posteriores. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Econômicas – FACE, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2008.

CAVERLEE, J.; WEBB, S. **A large-scale study of MySpace:** Observations and implications for online social networks. In Proceedings of the AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), 2008.

CHAPMAN, C.; LAHAV, M. **International ethnographic observation of social networking sites.** In Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems (CHI), p. 3123-3128, 2008.

CHEW, M.; BALFANZ, D.; LAURIE, B. **(Under)mining Privacy in Social Networks.** Proceedings of W2SP Web 20 Security and Privacy: p. 1-5, 2008.

CHOI, J. Living in Cyworld: Contextualizing Cy-ties in South Korea. In Uses of Blogs. New York: Peter Lang, p. 173-186, 2006.

CHRISTOFIDES, E.; MUISE, A.; DESMARAIS, S. **Privacy and Disclosure on Facebook:** Youth and Adults' Information Disclosure and Perceptions of Privacy Risks. University of Guelph. Canada, March, 2010. Disponível em http://www.psychology.uoguelph.ca/faculty/desmarais/files/OPC_Final_Report-Facebook_Privacy.pdf, acessado em 12 de dezembro de 2011.

COIMBRA, R. G.; SCHIKMANN, R. **A Geração Net.** In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25, 2001. Anais. Campinas: Anpad. Disponível em http://www.aedb.br/seget/artigos09/326_Tendencias%20estrategicas%20na%20industria%20de%20midia%20impressa.pdf, acesso em 05 de outubro de 2011.

CRUMPACKER; M. CRUMPACKER, J. M. **Succession planning and generational stereotypes:** should HR consider age- based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? Public Personnel Management, v. 36, n. 4, p. 349-69, 2007.

DEBATIN, B. et al. Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 15 (1), p. 83-108, 2009.

DUARTE, F.; FREI, K. **Redes Urbanas.** In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. O Tempo Das Redes, p. 156. Editora Perspectiva S/A, 2008.

DWYER, C.; HILTZ, S. R.; PASSERINI, K. **Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites:** A Comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007. Keystone, CO, 2007.

ELLISON, N.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. **Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook**. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden, June 2006.

ESTER, P.; VINKEN, H.; DIEPSTRATEN, I. **Collective memories, personal biographies, and the new millennium**. In: Proceedings, 23rd Annual Scientific Meeting of the International Society for Political Psychology (ISPP). Seattle, WA, July, p. 1-4, 2000.

FELT, A.; EVANS, D. **Privacy Protection for Social Networking Platforms**. Web 2.0 Security and Privacy (W2SP), 2008.

FERNANDES, A. **Telefonia Móvel e Adolescentes: Entendendo essa Nova Cultura**; XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; 2006.

FERREIRA, F. A. R. **A Influência dos Jogos Eletrônicos e do Gênero sobre o Comportamento Social dos Jovens da Geração Y**; Dissertação de Mestrado; Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 2010. Disponível em <http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6574/Fernanda%20A.%20Ferreira.pdf?sequence=1>, acessado em 05 de outubro de 2011.

FERREIRA, J. G.; LEBON, R. **A Geração NET**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho 2011.

FERREIRA, P. A.; REZENDE, D. C.; LOURENÇO, C. D. S. **Geração Canguru: Algumas Tendências que Orientam o Consumo Jovem e Modificam o Ciclo de Vida Familiar**. *Espacios*, v. 32 (1), p. 12, 2011.

FILHO, J.F.; LEMOS, J.F. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "geração digital" na mídia impressa Brasileira**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 5, n.13, p. 11-25, jul, 2008.

FOGEL, J.; NEHMAD, E. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. **Computers in Human Behavior**, 25, p. 153-160, 2008.

FOJA, C. R. **O Sentido do Trabalho para a Geração Y: um Estudo a partir do Jovem Executivo**; Dissertação de Mestrado, Faculdade de Administração e Economia, Universidade Metodista de São Paulo; 2009.

FRAGOSO, S. **WTF a crazy Brazilian invasion**. In F. Sudweeks & H. Hrachovec (Eds.), *Proceedings of CATaC 2006* (p. 255-274). Murdoch, Australia: Murdoch University. 2006.

GALLIERS, R. **Information Systems Research Issues, Methods and Practical Guidelines**. Alfred Walter Information Systems Series, Henley-on-Thames, 1992.

GOLDBERG, S. Analysis: **Friendster is doing just fine**. Digital Media Wire. Maio, 2007. Disponível em <http://www.dmwwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine>, acesso em 05 de outubro de 2011.

GOLDER, S.; WILKINSON, D.; HUBERMAN, B. **Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network**. In Proceedings of the Conference on Communities and Technologies (ICCT), 2007.

GRANDE, D.; AFINNI, L. P. **Teledramaturgia e Geração Y: aplicação de narrativa com multitrâma**. Intercom Júnior Sudeste, FECAP, SP, 2011.

GRONBACH, K. W. **The Age Curve, How to Profit from the Coming Demographic Storm**. New York, American Management Association. 2008.

GROSS, R.; ACQUISTI, A. **Information Revelation and Privacy in Online Social Networks**. In Workshop on Privacy in the Electronic Society, ACM Press, 2005.

GUHA, S.; TANG, K.; FRANCIS, P. NOYB: **Privacy in Online Social Networks**. Proceedings of the first workshop on Online social networks, 2008.

GUJARATI, D.N. *Econometria Básica*. Campus Editora, 2006.

HALBWACHS, M. **The Collective Memory**. New York, Harper & Row Colophon Books, 1980.

HAIR et al. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HART, M. et al. **A study on the motives of high school and undergraduate college students for using the social network site Facebook**. Dissertation presented to the Faculty of the Department of Education, Liberty University, 2010

HAYTHORNTHWAITE, C. Social networks and Internet connectivity effects. **Information, Communication & Society**, 8:2, p. 125-147, 2005.

HOADLEYA, C. M. et al. **Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry**. Electronic Commerce Research and Applications, V. 9, Issue 1, Jan-Fev, p. 50–60, 2010.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. **Journal of Consumer Research**, 16 (June), p. 119-24, 1989.

_____.; _____. Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. **Psychology & Marketing**, Nov/Dec, 10, p. 549 -564, 1993.

_____.; _____. Age Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. **Journal of Marketing Research**, 31 (August), p. 412-422, 1994.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Millennials Rising – The Next Great Generation**. Vintage Books – Random House Inc., New York, NY. 2000.

HUBER, M.; MULAZZANI, M.; WEIPPL, E. R. Who On Earth Is Mr. Cypher? Automated Friend Injection Attacks on Social Networking Sites. **Security and Privacy--Silver Linings in the Cloud**, 1, p. 80-89, 2010.

IBGE.gov.br. **Site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponibiliza estatísticas e publicações com dados sócio-econômicos brasileiros. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 5 de Setembro de 2007.

ILHA, P. C. A.; CRUZ, D. M. **Jogos eletrônicos na educação: uma pesquisa aplicada do uso do Sim City 4 no ensino médio**; Anais do XXVI Congresso da SBC, Campo Grande/MS, 14 a 20 de julho, 2006.

JAGATIC, T. N. et al. **Social phishing**. Communications of the ACM , p.94-100, 2007.

JOINSON, A. **Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook**. In Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems (CHI), p. 1027-1036, 2008.

JONES, H.; SOLTREN, J. H. **Facebook: Threats to Privacy**. Dezembro, 14, 2005. Disponível em <http://ocw.mit.edu/NR/rdonlyres/Electrical-Engineering-and-Computer-Science/6-805Fall-2005/8EE6D1CB-A269-434E-BEF9-D5C4B4C67895/0/facebook.pdf>, acesso em 10 de fevereiro de 2012.

KITAJIMA, I. Y. R. **A influência das gerações na formação da preferência musical: um estudo aplicado à música popular**. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004.

KING, J.; LAMPINEN, A.; SMOLEN, A. **Privacy: Is There An App For That?** Proceedings of the Symposium on Usable Privacy and Security. Pittsburgh, PA.. ACM. A survey of Facebook app users via Facebook Platform, July 2011.

KOPYTOFF, V. **Google's orkut puzzles experts**. San Francisco Chronicle. Retrieved July 30, November, 2004. Disponível em <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441.DTL>, acessado em 05 de outubro de 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Organização e Controle**. Tradução Aílton B. Brandão. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

KOROLOVA, A. et al. **Link privacy in social networks**. Proceedings of the 17th ACM conference on Information and Knowledge Management (CIKM'08), p. 289-298, 2008.

KRISHNAMURTHY, B.; WILLS, C. E. **Characterizing Privacy in Online Social Networks**. Proceedings of the first workshop on Online social networks, 2008.

KRÜGER, F. L.; CRUZ, D. M. Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): o The Sims e a geração Y; **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Federal Fluminense**, 2007. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/196/92>, acesso em 5 de outubro, 2011.

LAMPE, C.; ELLISON, N.; STEINFELD, C. **A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing**. In proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work, ACM Press, p. 167-170, 2006.

_____.; _____.; _____. **A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network**. In Proc. CHI 2007, ACM Press, p. 435-444, 2007.

LANCASTER, L. C.; STILLMAN, D. **When Generations Collide**. HarperColins Publishers Inc., New York, NW. 2002.

LANGHEINRICH, M. **Privacy by design** — principles of privacy-aware ubiquitous systems. Ubicomp: Ubiquitous Computing, v. 2201, p. 273-291, 2001.

LEMOS, J. F. **A geração digital na mídia: Juventude, tecnologia e subjetividade**; Dissertação de Mestrado; Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2009.

LEWIS, K.; KAUFMAN, J.; CHRISTAKIS, N. The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(1), p.79-100, 2008.

LIVINGSTONE, S. Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. **New Media & Society**, 10 (3), 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANNHEIM, K (1952). The Problem of Generations. In: Mannheim K. editor. **Essays on the sociology of knowledge**. London: Routledge and Kegan Paul, p. 276-322, 1952.

MARCHI, C. F. **O design da página “feed de notícias” do facebook e o comportamento FOMO**. Intercom XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto/MG, junho, 2012.

MAZER, J.; MURPHY, R.; SIMONDS, C. I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. **Communication Education**, 56(1), 1-17, Janeiro, 2007.

MEREDITH, Geoffrey; SCHEWE, C. The Power of Cohorts. **American Demographics**, December, p. 22-31, 1994.

_____.; _____.; KARLOVICH, J. **Defining markets, defining moments**: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why business should care. New York: Hungry Minds, Inc, 2002.

_____.; et al (2002). **Managing by defining moments**: innovative strategies for motivating 5 very different generational cohorts – Postwar, Leading-Edge Baby Boomer, Trailing-Edge Baby Boomer, Generation X, and N Generation. New York: Hungry Minds, Inc, 2002.

MISLOVE, A. **Online Social Networks**: Measurement, Analysis, and Applications to Distributed Information Systems. PhD thesis, Rice University, Department of Computer Science, 2009.

MOTTA, P. C.; ROSSI, M.; SCHEWE, C. D. **Using Brazilian Cohort Values to Target TV Shoppers**. Documento de trabalho, 1999.

_____.; _____.; _____. Generational Marketing: Exploring cohort-programmed values and their implications on cross-cultural variations in consumer behavior between Brazil and United States. **Revista Portuguesa de marketing**. IPAM, Porto, (12), p. 11-21, 2002.

_____.; GOMES, M. Z.; VALENTE, P. Venderam Meu Futuro: Crise e a Nova Geração. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, UFF, n. 6, p. 27-47, 2009.

_____.; SCHEWE, C. D. Market by cohorts, not Generations. **Marketing News**, Chicago 1 (February), v. 33, (3), 22, 1999.

_____.; BENAZZI, J. R. S. C. **Nostalgic Trend - Implications for the Marketing of Generations**. Annual Conference of Balas, 1, 1, 18, 23; Balas - The Business Association of Latin American Studies; San Diego; USA, 2001.

_____.; GREVE, L. Generational marketing: a new approach to segment electronic banks markets. **Proceedings, Business Association of Latin American Studies Annual Meeting**, Balas 2000, Caracas, Venezuela, p. 72-81, 2000.

_____.; KITAJIMA, I. The Cohort Effect of Musical Taste. *Balas Annual Conference*, (May), Madrid, 2005.

MUSIANI, F. **When Social Links are Network Links: The Dawn of Peer-to-Peer Social Networks and Its Implications for Privacy.** Observatorio (OBS*), 4 (3), p. 185-207, 2010.

NASCIMENTO, L. C. **Vigilância nos sites de rede social: apontamentos para o contexto latino-americano a partir do estudo do Facebook.com.** Vigilância, Segurança e Controle Social. PUCPR|. Curitiba. Brasil. Março, 2009.

NEUBORNE, E. “Generation Y”; Business Week, 1999. http://www.businessweek.com/1999/99_07/b3616001.htm

NOBLE, S. M.; SCHEWE, C. D. Cohort segmentation: An exploration of its validity. **Journal of Business Research**, 56, p. 979– 987, 2003.

OLIVEIRA, M. O. R. et al. **Uma comparação entre entrevistas face to face e entrevistas online via chat.** Gestao & Regionalidade, v. 25, n. 75, p. 57-72, Set-Dez, 2009.

PARTRIDGE, H.; HALLAM, G. **Educating the Millennial Generation for evidence based information practice.** Library Hi Tech, v. 24, n. 3, p. 400-419, 2006.

PEREIRA, R. C.; ALMEIDA, S. O.; LAUX, F. N. Marketing de Gerações: Construção e Teste de Escala para Avaliação da Marca de Refrigerante Coca-Cola por Jovens na Fase de Transição entre as Gerações X e Y; **READ – Revista Eletrônica de Administração**; edição 52; v. 12, n. 4; jul-ago 2006. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/read/article/view/14680/8589>, acesso em 5 de outubro de 2011.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais – a complementaridade do SPSS.** 2.ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.

PEW RESEARCH CENTER. **Millennials: A Portrait of Generation Next.** 2010 Disponível em <http://pewsocialtrends.org/assets/pdf/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>, acesso em 21 de junho de 2010.

PINA, C. S. **O efeito coorte e o desenvolvimento das preferências por moda feminina.** Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

PINTO, V. S. **A Publicidade x Nativos Digitais.** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS – 17 a 19 de junho 2010.

PORTES, G. E. P. **Geração Y – características e liderança: uma discussão sobre a importância do autoconhecimento no desenvolvimento da confiança e de uma cultura de transparência para estes líderes,** 2009. Disponível em <http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/39.pdf>, acesso em 05 de outubro de 2011.

RAACKE, J.; BONDS-RAACKE, J. Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. **CyberPsychology & Behavior**, 11(2), p. 169-174, Abril, 2008.

_____.; **Comunidades em redes sociais na internet**: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RAYNES-GOLDIE, K. **Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook**. First Monday, 15(1), 2010.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 38, p. 118-128, 2009a.

_____. R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, p.1-25, 2009b.

REFKALEFSKY, E.; DURÃES. A. A. **Segmentação na propaganda religiosa**: Bola de Neve Church e o evangelho para a Geração Y. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

RENTZ, J. O.; STOUT, R. G. Analyzing Change Consumption Patterns with Cohort Analysis. **Journal of Marketing Research**, 20 (February), p. 12-20, 1983.

_____.; _____.; REYNOLDS, F. D. Forecasting the Effects of an Aging Population on Product Consumption: An Age-Period-Cohort Framework. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p. 355-60, 1991.

RILEY, M. W. Aging and Cohort Succession: Interpretation and Misinterpretations. **Public Opinion Quarterly**, 37, p. 35-49, 1973.

ROBARDS, B. **Randoms in my bedroom: Negotiating privacy and unsolicited contact on social network sites**. PRism, 7(3), 2010.

RODGERS, W. Estimable functions of age, periods and cohort effects. **American Sociological Review**, 47 (6), Dec., p. 774-87, 1982.

ROSSI, M. Z. G. (2003) **Explorando valores programados por coortes geracionais como discriminadores de segmentos de consumidores**. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

RUBENS, M.; MOTTA, P. C. **Exploratory findings of cohort effects: preferences for cultural products**. International Conference: Global markets in dynamic environments: making positive connections through strategy, technology and knowledge. GBATA: Global business and Technological Association. Lisboa, Portugal, Orgs. Nedjet Delener e Chiang-nan Chao, Readings Book, p. 1060-1969, 2005.

_____. **A influência de coortes na formação da preferência por produtos culturais: um estudo aplicado aos ídolos da teledramaturgia brasileira.** Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

RUGIMBANA, R. **Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services.** *Journal of Financial Services Marketing*, v. 11, n. 4, p. 301-313(13), 2007.

RYDER, N. B. **The Cohort as a Concept in the Study of Social Change.** *American Sociological Review*, 1965.

SALTZER, J. H.; SCHROEDER, M. D. **The protection of information in computer systems.** *Proceedings of the IEEE*, v. 63, n. 9, p. 1278-1308, September 1975.

SANTANA, P. S.; GAZOLA, J. N. G. **Gestão, comportamento da Geração Y.** XIII SEMEAD - seminários em Administração. Setembro, 2010.

SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. E.; NOBLE S. M. **Defining Moments: Segmenting by Cohorts.** *Marketing Management*, 9, (3), p. 48-53, 2000a.

_____.; _____.; _____. **Marketing Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad.** *Journal of Marketing Management*, 16, p. 129-142, 2000b.

_____.; _____. **Aging and Marketing Opportunities.** *Marketing Management*, Chicago, v. 3, (3), 22, 1994.

SCHNEIDER, F. et al. (2009). **Understanding online social network usage from a network perspective.** In *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference (IMC)*, p. 35-48, 2009.

SCHOOLEY, C. **Get Ready, the Millennials are Coming,** Forester Research Inc., September 2005.

SCHUMAN, H.; SCOTT, J. **Generations and Collective Memories.** *American Sociological Review*, 54, (3), 359-8, 1989.

_____.; RODGERS, W. **Cohort, Chronology, and Collective Memories.** *Public Opinion Quarterly*, 68, (2), 217, 2004.

_____.; AKIYAMA, H.; KNÄUPER, B. (1998). **Collective memories of Germans and Japanese about the past half century.** *Memory*, v. 6, n.4, p.427-457, 1998.

SCOTT, J.; ZAC, L. **Collective Memories in Britain and the United States.** *Public Opinion Quarterly*, 57, p. 315-331, 1993.

SHAW, S.; FAIRHURST, D. **Engaging a new generation of graduates.** *Educating + Training*, v. 50, n. 5, 2008.

SHELDON, P. **Student favorite: Facebook & motives for its use.** *Southwestern Mass Communication Journal*, 23, p. 39-55, 2008.

SIBILIA, P. **O show do eu: A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2008.

SILVA, D. A. L. **Cultura Digital e sua influência na socialização dos jovens, segundo a percepção docente.** Dissertação de Mestrado. Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, 2009.

SIMÕES, L.; GOUVEIA, L. B. Geração Net, Web 2.0 e Ensino Superior; **Novos Média, Novas Gerações, Novas Formas de Comunicar. Edição especial Cadernos de estudos mediáticos**, n.6; Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 21-32, 2008.

SMITH, J. W.; CLURMAN, A. **Rocking the ages: the Yankelovich report on generational marketing.** New York: Harper Collins, 1997.

SOLOVE, D.J. **The Future of Reputation: Gossip, Rumor and Privacy on the Internet**, 2007. Disponível em <http://docs.law.gwu.edu/facweb/dsolove/Future-of-Reputation/text/futureofreputation-ch8.pdf>, acesso em 10 de dezembro de 2012.

SOUZA, F. B. **Uma análise empírica de interações em redes sociais.** Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

SPIZZIRRI, R. C. P. **O Uso da Internet na Adolescência: Aspectos Relativos às Relações Familiares na Pós-Modernidade;** Dissertação de Mestrado; Faculdade de Psicologia; PUC-RS; 2008. Disponível em http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1975, acesso em 5 de outubro de 2011.

STRATER, K.; RICHTER, H. **Examining privacy and disclosure in a social networking community.** SOUPS '07: Proceedings of the 3rd symposium on Usable privacy and security. p.157-158. New York, NY, USA, 2007.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: the history of America's future, 1584 to 2069.** New York: William Morrow and Company Inc, 1991.

STUTZMAN, F.; KRAMER-DUFFIELD, J. **Friends Only: Examining a Privacy-Enhancing Behavior in Facebook.** CHI. Atlanta, GA, 2010.

SUN, E. et al. **Gesundheit! modeling contagion through Facebook news feed.** Proceedings of the Third International ICWSM Conference, 2009. Disponível em <http://cameronmarlow.com/papers/gesundheit-modeling>, acesso em 6 de outubro de 2011.

TAPSCOTT, D. **Geração Digital: A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net**, Makron Books do Brasil, 1a ed, São Paulo; Tradução de Ruth Gabriela Bahr de Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation (1998), 1999.

TELES, A; **Geração Digital: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube**. Editora Landscape, São Paulo, 2009.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

TRERÉ, E. **Privacy and Facebook**. Reflections on past, present and future research, proceedings of the conference. In Nyiri, Kristof (Eds.), Mobile Communication and the Ethics of Social Networking, 2008.

TWENGE, J. M. **Generation Me: why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before**. Simon & Schuster, Inc., Free Press, 2006.

UTZ, S.; KRAMER, N. The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 3 (2), article 1, 2009.

VALENTE, M. P. R. C. **Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais**. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2011.

VALENZUELA, S.; PARK, N.; KEE, K. F. **Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), p. 875- 901, 2009.

VASCONCELOS, K. C. A. et al. **A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira**. II Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, Curitiba/PR, 15 a 17 de novembro, 2009.

VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers; **EnANPAD – XXXII Encontro da ANPAD – Rio de Janeiro/RJ – 6 a 10 de setembro, 2008**.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VITAK, J.; ELLISON, N. **The ties that bond: Re-examining the relationship between Facebook use and bonding social capital**. Proceedings of the 44th Annual Hawaii International Conference on System Sciences . Computer Society Press, 2011.

WADA, E. K. e CARNEIRO, N. A. **As necessidades da Geração Y no cenário de eventos empresariais**. Contribuciones a la Economía, Maio, 2010.

WELLMAN, B. **An Electronic Group is Virtually a Social Network**, in S. Kiesler (ed.) Culture of the internet, pp. 179-205. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

WEST, A.; LEWIS, J.; CURRIE, P. Students' Facebook 'friends': public and private spheres. **Journal of Youth Studies**. 12(6): p.615-627, 2009.

WESTIN, A. F. **Privacy and Freedom**. New York: Atheneum, 1967.

WESTIN, A. F. **Privacy in America**: an historical and sociopolitical analysis. In: Proceedings of the national privacy and public policy symposium, Hartford, Connecticut, 1995.

XAVIER, A. C. Digital literacy: **Impacts of technology on learning from Generation Y**. Calidoscopio, 9(1), 3-14, 2011.

ZYWICA, J.; DANOWSKI, J. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantics Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, (14) 1, p. 1-34, 2008.

7

Anexos

7.1.

Anexo 1: Coortes identificados nos Estados Unidos da América

<p>O COORTE DA DEPRESSÃO</p> <p>Nascidos: 1912 a 1921 Início da fase adulta: 1930 a 1939 Idade em 1994: 73 a 82 anos População em 1994: 13 milhões Parcela da população adulta: 7%</p> <p>As pessoas que começaram a fase adulta durante a depressão foram fortemente marcados em relação aos aspectos financeiros (gastos, poupança, dívidas). Elas também foram as primeiras a serem influenciadas pela mídia contemporânea: rádio e cinema falado.</p>	<p>O COORTE DA 2ª GUERRA</p> <p>Nascidos: 1922 a 1927 Início da fase adulta: 1940 a 1945 Idade em 1994: 67 a 72 anos População em 1994: 11 milhões Parcela da população adulta: 6%</p> <p>As pessoas que começaram a fase adulta durante a 2ª guerra foram unidas pelo inimigo comum. Um senso de adiamento era especialmente forte entre os 16 milhões de americanos nas forças armadas e sua amadas em casa, por isto este coorte é muito romântico. O desemprego não era mais um problema</p>	<p>O COORTE DO PÓS-GUERRA</p> <p>Nascidos: 1928 a 1945 Início da fase adulta: 1946 a 1963 Idade em 1994: 49 a 66 anos População em 1994: 41 milhões Parcela da população adulta: 21%</p> <p>As pessoas deste coorte beneficiaram-se de um longo período de crescimento econômico e relativa tranqüilidade social> A expectativa de bons tempos tornou-se arraigada na sociedade. Mas a agitação mundial, o medo da guerra nuclear e a guerra fria gerou uma necessidade de aliviar a incerteza da vida diária. Os adultos do pós-guerra gostam de sentir-se confortáveis, seguros e familiares</p>
<p>O COORTE DOS BOOMERS I</p> <p>Nascidos: 1946 a 1954 Início da fase adulta: 1963 a 1972 Idade em 1994: 40 a 48 anos População em 1994: 33 milhões Parcela da população adulta: 17%</p> <p>Os dois coortes dos Boomers são separados pelo fim da guerra do Vietnam. O assassinato de Kennedy, seguido pelos de Martin Luther King e Robert Kennedy, assinalou o fim do status quo e galvanizou o grande coorte dos bomers. Este coorte continuou a experimentar bons tempos econômicos e quer um estilo de vida ao menos tão bom quanto o que tinham quando eram crianças.</p>	<p>O COORTE DOS BOOMERS II</p> <p>Nascidos: 1955 a 1965 Início da fase adulta: 1973 a 1983 Idade em 1994: 29 a 39 anos População em 1994: 49 milhões Parcela da população adulta: 25%</p> <p>Depois de Watergate desapareceu o fervor do ideal de juventude. Em vez disso, este coorte exibe uma preocupação narcisística consigo mesmo, que manifesta-se por exemplo no movimento de auto-ajuda. As mudanças na economia tiveram um profundo efeito neste grupo. Para este coorte faz sentido endividar-se para manter um estilo de vida.</p>	<p>O COORTE DA GERAÇÃO X</p> <p>Nascidos: 1966 a 1976 Início da fase adulta: 1984 a 1994 Idade em 1994: 18 a 28 anos População em 1994: 41 milhões Parcela da população adulta: 21%</p> <p>A geração X não tem nada para agarrar-se. Estes são os filhos do divórcio e das creches, as crianças “aprisionadas” dos anos 80. Eles estão procurando por âncoras com seu aparentemente contraditório comportamento retrô. Seu conservadorismo político é motivado por um cinismo: “O que tem aí para mim”. Sua alienação é refletida no sexo brutal e violento de sua cultura popular.</p>

Fonte: (Rossi, 2003).

7.2.

Anexo 2: Coortes identificados no Brasil

1ª A Era Vargas (período de formação de 1930 a 1945; idade atual 74 a 89 anos)

O primeiro coorte viveu a entrada na fase adulta sob o governo do líder carismático, Getúlio Vargas. Este ditador governou com mão de ferro, dois golpes de Estado e duas Constituições. A classe média sentiu a pressão econômica herdada da Grande Depressão do fim dos anos 20, o terror sob o qual vivia, a perseguição aos oponentes do regime político e a repressão de todas as iniciativas contra o regime. De fato, a classe média se ressentiu mais com a crise econômica do que com o regime autoritário. Por outro lado, as massas renderam-se inteiramente às habilidades de estrategista de Vargas. Leis trabalhistas protetoras e outros benefícios contrabalançaram a extrema pobreza e o elevado nível de desemprego.

O acesso à educação formal era limitado. A escassez de produtos industrializados levou os membros deste coorte a considerar que ser alguém é melhor que ter alguma coisa. A falta de produtos importados reprimiu os sonhos de consumo. Devido a uma maieira e tendenciosa auto-propaganda governamental e à exaltação dos valores nacionais, as pessoas deste coorte desenvolveram um forte culto ao nacionalismo bem como a percepção de que o Estado forneceria a solução para os problemas da nação. Em geral, as pessoas deste coorte são conservadoras, religiosas, simples e caseiras.

2ª Pós-Guerra (período de formação de 1946 a 1954; idade atual 65 a 73 anos)

O segundo coorte experimentou uma forte onda de moralismo que varreu a nação durante esta época. A família, a Igreja e o casamento eram suas mais importantes instituições. O divórcio e o jogo eram proibidos sob a alegação de que a tradição moral, jurídica e religiosa da nação era contra estas práticas. A recuperação econômica gerou uma inflação pós-guerra, que demandou esforços privados e públicos para sua superação.

Ao final dos anos 40, os trabalhadores ainda sentiam o peso do regime autoritário, apesar da suposta transição para a democracia. O retorno ao liberalismo, o nascente desejo de consumo de bens, os projetos culturais e materiais de modernização, e a importação de produtos enfraqueceu o sentimento de nacionalismo entre os segmentos mais privilegiados da população. Pouco a pouco, a necessidade do "ter" sobrepujou o sentimento de "ser". Três valores e atitudes descrevem as pessoas deste coorte: bondade, hospitalidade e o sentimentalismo.

3ª Otimismo (período de formação de 1955 a 1967; idade atual 52 a 64 anos)

O terceiro coorte experimentou diferentes cenários unidos pela esperança e crença de que o Brasil era a "grande nação do futuro", o que provia este coorte com características fascinantes, tais como uma sem precedente liberdade política, maiores salários, rápida industrialização, e um clima de euforia. A classe média identificou-se com a juventude e a orientação liberal do então presidente da república, Juscelino Kubitschek, enquanto o presidente - tirando vantagem do sentimento de nacionalismo crescente - introduziu a noção de sacrifício.

Juscelino pregou que as pessoas deviam fazer sacrifícios para a transformação do Brasil em uma grande potência líder. Tornou-se evidente o poder do rádio e da televisão para disseminar doses de otimismo persuasivas. O presidente seguinte, Jânio Quadros, prometeu varrer da administração pública toda a corrupção e ineficiência. Contudo, logo após tomar posse no seu cargo, ele renunciou sem declarar claramente os motivos que o levavam a fazê-lo. Em resumo, este coorte testemunhou a transformação do conceito de democracia no conceito de rejeição radical à desordem. Por conseguinte, seus principais valores são: otimismo, aversão à desordem e aceitação de sacrifício.

4ª Anos de Ferro (período de formação de 1968 a 1979; idade atual 40 a 51 anos)

O quarto coorte viveu durante um regime militar ditatorial repressivo e violento, que levou a um sentimento de beligerância ou de alienação. Os direitos civis foram significativamente reduzidos, a censura foi instituída e a oposição política não foi tolerada. Protestos pacíficos estavam por toda parte na forma de poesia na música popular e no silêncio constante e categórico da população.

Como forma de contrabalançar seu autoritarismo, o regime militar foi indulgente com as violações da ética tradicional e dos valores morais. O sistema usou os esportes, os festivais, filmes pornográficos e comédias para camuflar sua selvajaria, resultando num sistema de alienação programada da população. Levar vantagem sobre os outros era apregoadado como uma virtude na televisão. A harmonia dos relacionamentos interpessoais foi definitivamente rompida à medida que cautela, desconfiança e cinismo tornaram-se, para a maior parte das pessoas, substitutos das relações genuínas, cândidas e honestas entre as pessoas.

As desigualdades sociais cresceram de forma estonteante, coexistindo com vertiginosas taxas de crescimento econômico, aumento de importação e exportação, rápida industrialização e urbanização, elevados investimentos em projetos de infra-estrutura e uma expansão do sistema educacional. Como resultado, houve um conflito de valores: injustiça, desilusão e protesto versus alienação, silêncio e submissão.

5ª Década Perdida (período de formação de 1980 a 1991; idade atual 28 a 39 anos)

O quinto coorte gozou do início de uma atmosfera sem censura e experimentou um período de insegurança no país. Eles temeram a AIDS e a violência; eles sentiram-se frustrados com as falhas dos planos econômicos elaborados para controlar a inflação monetária. Eles também encararam o materialismo e o individualismo da cultura de massa ocidental contemporânea. A maioria das pessoas deste coorte sentiram-se sem esperança, sem confiança nas classes política e empresarial e tinham pouca fé nas iniciativas governamentais. A ambição do sucesso levou, em muitos casos, a juventude a utilizar drogas.

A desilusão reinante neste período fez com que muitos cidadãos passassem a frequentar igrejas Evangélicas ou abraçassem seitas esotéricas. Entretanto, esses jovens eram pragmáticos e não eram comprometidos com a observância dos padrões sociais. Exemplos deste descompromisso com tais padrões eram seus debates sobre sexo, as formas como eles cuidavam de suas próprias saúdes e sua consciência ecológica. Tem-se como valores centrais deste coorte: insegurança, materialismo, individualismo, ambição e frustração.

6ª Cada Um Por Si (período de formação de 1992 a ...; idade atual 27 anos e abaixo)

O sexto coorte exibe como características principais o consumerismo e a tentativa de recuperar os valores éticos e morais. As pessoas que entraram na fase adulta nesse período encararam uma moeda forte e estável, o Plano Real, e um movimento em direção à globalização. Os hábitos de consumo delas foram ampliados por este plano, que lhes deu um poder de compra sem precedente. Como riqueza significava poder social e/ou político, para elas a realização de gastos era uma prática geralmente aceitável.

As pessoas deste coorte também enfrentaram um período que, em termos econômicos, pode ser caracterizado por altas taxas de desemprego e a privatização, ambos fenômenos sujeitos a fortes críticas. Em resumo, o sentimento de ser cada um por si foi parcialmente criado pela mistura de promessas e incertezas sobre o futuro do país e, em parte, pela novidade do shopping center e da vida digital. O medo do desemprego, a reação ao *status quo*, o consumerismo, a incredulidade, a estabilidade econômica e a valorização do produto estrangeiro são os valores principais deste coorte.

7.3.

Anexo 3: Questionário utilizado na pesquisa de campo

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa realizada pelo IAG/PUC-Rio.
Fique à vontade para colaborar com suas experiências e opiniões ao responder a este questionário.
Em nenhum momento você será identificado. Sua participação é muito valiosa. Obrigado.

I. Avalie as afirmativas abaixo assinalando com um "x" uma das opções que variam de "discordo totalmente" a "concordo plenamente".

Pense em como você percebe seu uso do Facebook:		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
1.	Eu acho normal adicionar pessoas com quem tenho pouco contato.					
2.	Eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente.					
3.	Eu acho que me exponho mais que meus amigos.					
4.	Se eu não usasse o Facebook eu me sentiria deslocado.					
5.	Quanto mais comentários dos meus amigos eu vejo, mais eu também acabo comentando.					
6.	As pessoas tendem a ter perfis mais privados quando seus amigos também têm.					

Pense, agora, na preocupação que você tem com privacidade no Facebook:		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
7.	Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.					
8.	Eu acho que as pessoas acabam se tornando reféns daquilo que escrevem.					
9.	Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.					
10.	As pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações.					
11.	Eu entendo com clareza como os aplicativos acessam as informações do meu perfil.					
12.	Eu sinto que os aplicativos do Facebook diminuem a privacidade.					
13.	Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.					
14.	Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.					
15.	Eu acho que me exponho mais do que deveria.					
16.	Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.					
17.	Eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria.					

Pense, agora, em suas experiências no Facebook:		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
18.	Eu já me arrependi de comentários que fiz.					
19.	Eu já me arrependi de fotos que publiquei.					
20.	Eu já tive problemas com informações que publiquei no Facebook.					
21.	Quanto mais eu confio no Facebook mais eu acabo expondo minhas informações.					
22.	A cada dia que passa eu me sinto mais seguro no Facebook.					

Pense, agora, nos seus motivos para usar o Facebook:		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
23.	Minha vontade de compartilhar é maior que minha preocupação com privacidade.					
24.	Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.					
25.	Eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações.					
26.	Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.					
27.	Eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize.					
28.	Eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize.					
29.	Quanto mais uma pessoa se expõe mais ela se torna popular.					
30.	Eu acho que quanto mais eu me expuser no Facebook mais pessoas poderão me encontrar.					
31.	O Facebook é minha forma preferida de me comunicar com meus amigos.					
32.	Eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook.					
33.	Eu sinto que me faz bem extravasar no Facebook quando estou irritado.					
34.	Eu sinto que expondo meus sentimentos no Facebook eu recebo apoio dos meus amigos.					

Pense, agora, na importância do Facebook para você:		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
35.	O Facebook se tornou parte da minha rotina diária.					
36.	Eu tenho orgulho de dizer às pessoas que faço parte do Facebook.					
37.	Eu sinto falta do Facebook quando fico muito tempo sem entrar no site.					
38.	No Facebook, eu sinto que faço parte de uma comunidade.					
39.	Eu ficaria triste se o Facebook acabasse.					

Pense, agora: AO LONGO DO ÚLTIMO ANO:		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
40.	Eu gastei muito tempo pensando no Facebook. (Exemplo: pensando sobre o que publiquei ou vou publicar, sobre algo que vi ou que quero entrar no site para ver).					
41.	Eu senti vontade de usar cada vez mais o Facebook.					
42.	Eu usei o Facebook para esquecer problemas pessoais.					
43.	Eu tentei parar de usar o Facebook, mas não consegui.					
44.	Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento.					
45.	Eu usei tanto o Facebook que ele me atrapalhou no trabalho ou nos estudos.					

Pense, agora, nas preferências abaixo:		Discordo Totalmente	Mais discordo que Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Mais concordo que discordo	Concordo Plenamente
46.	Eu prefiro mostrar minhas fotos do que ver fotos de meus amigos.					
47.	Eu prefiro informar minhas novidades do que saber novidades dos meus amigos.					
48.	Eu prefiro conversar pelo mural (público) do que pelo chat (privado)					
49.	Eu prefiro ser popular do que ser discreto.					

II. Responda às perguntas a seguir com base em seus hábitos de acesso ao Facebook.

50. **Quantas vezes por dia você acessa o Facebook?** vezes por dia
 Utilize um número inteiro que represente uma média diária de acesso (exemplo: 10).
 Utilize 0 (zero) caso você não costume acessar o Facebook diariamente.
51. **Quanto tempo você dedica ao Facebook por dia?** horas minutos
 Considere o tempo de uso (de navegação, de fato), indicando o número em horas (ex.: 4 horas), em minutos (ex.: 40 minutos) ou uma combinação de ambos (ex: 2 horas e 30 minutos), de forma a aproximar uma média diária.
52. **Há quanto tempo você utiliza o Facebook?** anos meses
 Indique um número inteiro de anos, meses ou ambos (ex.: 1 ano e 6 meses).
53. **Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook por diferentes meios (notebook, celular, tablet etc) ou geralmente acessa por um mesmo meio (por exemplo: um computador desktop).** acesso por diferentes meios acesso geralmente por um mesmo meio
54. **Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook de diferentes lugares (casa, trabalho, faculdade e outros) ou geralmente acessa de um mesmo lugar (por exemplo, de casa).** acesso de diferentes lugares acesso geralmente de um mesmo lugar
55. **Dê uma NOTA DE 1 A 10 para o quanto você CONFIAR NO FACEBOOK (no sentido de segurança das suas informações).** grau de CONFIANÇA no Facebook
 Utilize 10 para o maior grau de confiança e 1 para o menor grau de confiança.
56. **Dê uma NOTA DE 1 A 10 para O QUANTO VOCÊ SE PREOCUPA com as informações da sua vida que você expõe no Facebook.** grau de PREOCUPAÇÃO
 Utilize 10 para o maior grau de preocupação e 1 para o menor grau de preocupação.
57. **Dê uma NOTA DE 1 A 10 para O QUANTO VOCÊ acha que SE EXPÕE no Facebook.** grau de EXPOSIÇÃO
 Utilize 10 para indicar que você se expõe mais do que deveria e 1 para indicar que você se expõe menos do que deveria.

III. Dados Pessoais

58. **Ano de Nascimento:** _____

59. **Sexo:** Masculino Feminino

60. **Escolaridade:**
 (Assinale um x na opção que melhor representa sua formação acadêmica)

ensino médio (2º grau) incompleto ou menos	ensino médio (2º grau) completo	superior (3º grau) incompleto	superior (3º grau) completo	pós graduado
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

61. **Renda:**
 (Assinale a opção que melhor representa a renda mensal de sua família.)

Até
 R\$ 2.488,00

Entre
 R\$ 2.488,00
 e R\$ 6.220,00

Acima de
 R\$ 6.220,00

62. **Indique o estado do Brasil onde você reside:** _____

Por favor, verifique se respondeu a todas as perguntas. Obrigado.

7.4.

Anexo 4: Matriz de componentes rotacionados (completa)

Rotated Component Matrix											
	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Q35_ROT1	,675	,039	-,042	,202	,035	-,002	-,167	,043	-,025	-,075	,188
Q36_ORGU	,683	-,096	-,034	-,177	-,107	,021	,153	,115	,097	,012	-,075
Q37_FALT	,781	-,052	-,046	,223	-,065	,033	-,035	,105	-,040	,032	-,027
Q38_PERT	,669	-,025	,024	,091	-,062	,039	,017	,081	,235	-,067	-,088
Q39_FIM	,770	,038	-,066	,037	-,014	,056	,021	,092	-,030	,049	,021
Q41_VONT	,610	-,010	-,208	,483	,064	,070	,000	,123	,012	-,081	-,048
Q44_USAR	,580	-,078	-,028	,401	-,190	,104	-,019	,100	-,019	-,085	,079
Q32_PRAZ	,467	,028	-,202	,071	,076	,285	,036	,385	,006	,073	-,019
Q24_B_RS	,438	,192	-,210	-,027	-,094	,235	-,008	-,111	,165	,252	,260
Q25_M_CO	-,086	,741	,165	-,065	,222	,032	-,129	-,053	-,037	,024	,027
Q26_MPUB	-,018	,808	,153	-,057	,151	,021	-,017	-,025	-,094	,041	,108
Q27_MLOC	,022	,753	-,047	-,078	-,057	,088	,214	,002	-,019	,024	-,022
Q28_TAG	,004	,692	-,046	,021	,036	-,076	,330	,083	,004	,016	-,011
Q15EX_DV	-,149	,119	,754	-,144	,100	-,091	,083	-,050	-,010	,040	-,047
Q16AD_DV	,000	-,003	,710	-,041	,104	-,006	,115	-,029	-,197	-,006	-,124
Q17FT_DV	-,126	,080	,782	,031	,195	-,076	-,064	,013	,052	-,042	,105
Q3EXP_AM	,055	-,022	-,538	,168	,007	,214	,137	,265	,006	-,143	,230
Q40_TEMP	,432	-,056	-,218	,605	,008	,118	-,084	,040	,019	-,027	-,037
Q43_PARA	,028	-,081	-,030	,740	-,151	,031	,013	,099	,051	,054	-,089
Q45_TRAB	,337	-,046	-,041	,650	-,135	,120	,006	,023	-,007	-,043	,100
Q46VFOTO	,147	,051	-,110	,049	-,055	,830	,093	,048	-,006	,026	-,041
Q47VNEWS	,013	,019	-,042	,144	-,006	,849	,076	,136	,030	,017	-,038
Q49_POP	,225	-,056	-,219	,042	,013	,511	,194	,097	,218	,078	,279
Q18AR_CO	-,069	,075	,117	-,266	,750	-,044	,089	-,059	,019	,045	,045
Q19AR_FT	-,133	,131	,161	-,104	,785	,037	,044	-,037	,039	,000	,010
Q20_PROB	-,006	,079	,084	,045	,745	-,045	-,032	-,045	-,050	,103	-,092
Q9_QFACO	,003	,215	-,001	-,035	,172	,062	,662	,065	-,096	,094	,262
Q13GFOTO	,006	,049	,076	,019	-,007	,180	,701	-,164	-,022	,064	,073
Q14_CONF	-,027	,094	-,007	-,028	-,034	,035	,719	,025	,224	,064	-,145
Q33_EXTR	,208	-,014	-,097	,082	-,117	,146	,016	,814	,015	,039	,022
Q34_SENT	,226	,015	-,029	,088	-,052	,049	-,120	,761	,132	,009	,091
Q29_POP	,109	-,066	-,127	-,009	-,003	,097	,156	-,011	,772	,038	,008
Q30_FIND	,043	-,060	-,004	,054	,011	,000	-,051	,135	,832	-,057	,095
Q7PERECI	-,021	,028	-,080	,070	,120	-,057	,137	,087	,016	,804	-,185
Q10ALCAN	-,028	,058	,149	-,088	,046	,136	,069	-,025	-,042	,776	,180
Q2ADDESC	-,002	,070	-,127	-,039	-,049	-,016	,083	,092	,090	-,008	,838

7.5.

Anexo 5: Consistência interna das assertivas dos fatores

Q	Receios	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
25.	Eu tenho medo do que podem comentar nas minhas publicações.	8,793	12,707	0,547	0,727
26.	Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.	9,036	11,170	0,657	0,666
27.	Eu tenho medo que publiquem minha localização sem que eu autorize.	9,592	11,496	0,558	0,721
28.	Eu me preocupo que me marquem em fotos sem que eu autorize.	9,841	11,778	0,526	0,738

Q	Dependência	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
40.	Eu gastei muito tempo pensando no Facebook.	4,562	5,573	0,498	0,522
43.	Eu tentei parar de usar o Facebook, mas não consegui.	5,313	6,127	0,409	0,639
45.	Eu usei tanto o Facebook que ele me atrapalhou no trabalho ou nos estudos.	4,983	5,453	0,502	0,517

Q	Auto-Crítica	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
15.	Eu acho que me exponho mais do que deveria.	9,484	3,941	0,367	-0,049
16.	Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.	9,258	3,760	0,406	-0,116
17.	Eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria.	9,129	3,803	0,469	-0,181
3.	Eu acho que me exponho mais que meus amigos.	11,142	8,995	-0,431	0,721

Q	Arrependimento	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
18.	Eu já me arrependi de comentários que fiz.	7,440	6,039	0,600	0,583
19.	Eu já me arrependi de fotos que publiquei.	7,173	5,953	0,607	0,573
20.	Eu já tive problemas com informações que publiquei no Facebook.	6,719	7,431	0,457	0,747

Q	Privacidade	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
9.	Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.	3,630	3,869	0,402	0,543
13.	Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.	4,019	4,383	0,449	0,467
14.	Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.	4,178	4,562	0,410	0,521

Q	Carência	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
33.	Eu sinto que me faz bem extravasar no Facebook quando estou irritado.	2,313	1,508	0,536	.
34.	Eu sinto que expondo meus sentimentos no Facebook eu recebo apoio dos meus amigos.	2,085	1,620	0,536	.

Q	Popularidade	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
29.	Quanto mais uma pessoa se expõe mais ela se torna popular.	2,630	1,886	0,438	.
30.	Eu acho que quanto mais eu me expuser no Facebook mais pessoas poderão me encontrar.	2,472	1,911	0,438	.

Q	Risco	Média se excluído	Variância se excluído	Correlação com o total de itens	Alpha se excluído
7.	Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.	1,704	0,794	0,361	.
10.	As pessoas desconhecem o real alcance de suas publicações.	1,822	1,100	0,361	.

7.6.

Anexo 6: Correlações de fatores com variáveis de demografia, uso do site e outras

Aderência	Correlação (Pearson)
4. Se eu não usasse o Facebook eu me sentiria deslocado.	0,465**
31. O Facebook é minha forma preferida de me comunicar com meus amigos.	0,379**
40. Eu gastei muito tempo pensando no Facebook.	0,432**
42. Eu usei o Facebook para esquecer problemas pessoais.	0,336**
45. Eu usei tanto o Facebook que ele me atrapalhou no trabalho ou nos estudos.	0,337**
50. Quantas VEZES POR DIA você ACESSA o Facebook?	0,368**
51. Quanto TEMPO você DEDICA ao Facebook POR DIA?	0,294**
52. HÁ QUANTO TEMPO você utiliza o Facebook?	0,118**
53. Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook por diferentes meios (notebook, celular, tablet etc) ou geralmente acessa por um mesmo meio (por exemplo: um computador desktop).	0,245**
54. Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook de diferentes lugares (casa, trabalho, faculdade e outros) ou geralmente acessa de um mesmo lugar (por exemplo, de casa).	0,209**
59.Sexo:	-0,205**

Dependência	Correlação (Pearson)
3. Eu acho que me exponho mais que meus amigos.	0,168
15. Eu acho que me exponho mais do que deveria.	-0,144
41. Eu senti vontade de usar cada vez mais o Facebook.	0,483
42. Eu usei o Facebook para esquecer problemas pessoais.	0,325
44. Eu me senti incomodado por não poder usar o Facebook em determinado momento.	0,401
50. Quantas VEZES POR DIA você ACESSA o Facebook?	0,190**
51. Quanto TEMPO você DEDICA ao Facebook POR DIA?	0,316**
58. Ano de Nascimento:	0,127**
59.Sexo:	-0,095*

Arrependimento	Correlação (Pearson)
7. Eu sinto que as pessoas ignoram que suas publicações podem ficar acessíveis durante anos.	0,120
8. Eu acho que as pessoas acabam se tornando reféns daquilo que escrevem.	0,103
9. Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.	0,172
15. Eu acho que me exponho mais do que deveria.	0,100
16. Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.	0,104
17. Eu acho que exponho fotos minhas mais do que deveria.	0,195

Egocentrismo	Correlação (Pearson)
3. Eu acho que me exponho mais que meus amigos.	0,214**
15. Eu acho que me exponho mais do que deveria.	-0,091*
22. A cada dia que passa eu me sinto mais seguro no Facebook.	0,267**
23. Minha vontade de compartilhar é maior que minha preocupação com privacidade.	0,232**
24. Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.	0,235**
31. O Facebook é minha forma preferida de me comunicar com meus amigos.	0,132**
32. Eu acho prazeroso passar o tempo publicando no Facebook.	0,285**
50. Quantas VEZES POR DIA você ACESSA o Facebook?	0,093*
51. Quanto TEMPO você DEDICA ao Facebook POR DIA?	0,023
58. Ano de Nascimento:	0,123**
60.Escolaridade:	-0,143**

Privacidade	Correlação (Pearson)
52. HÁ QUANTO TEMPO você utiliza o Facebook?	-0,13**
54. Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook de diferentes lugares (casa, trabalho, faculdade e outros) ou geralmente acessa de um mesmo lugar (por exemplo, de casa).	-0,134**
58. Ano de Nascimento:	0,13**
59.Sexo:	0,135**
60.Escolaridade:	-0,165**

Carência	Correlação (Pearson)
1. Eu acho normal adicionar pessoas com quem tenho pouco contato.	0,091*
2. Eu acho normal adicionar pessoas que não conheço pessoalmente.	0,092*
3. Eu acho que me exponho mais que meus amigos.	0,265**
13. Eu acho importante criar grupos para definir quem pode ver minhas fotos.	-0,164**
51. Quanto TEMPO você DEDICA ao Facebook POR DIA?	0,130
54. Assinale com X uma das opções ao lado indicando se você costuma acessar o Facebook de diferentes lugares (casa, trabalho, faculdade e outros) ou geralmente acessa de um mesmo lugar (por exemplo, de casa).	0,095

Popularidade	Correlação (Pearson)
1. Eu acho normal adicionar pessoas com quem tenho pouco contato.	0,141**
5. Quanto mais comentários dos meus amigos eu vejo, mais eu também acabo comentando.	0,157**
9. Eu me preocupo se pessoas que não conheço veem o que estou fazendo.	-0,096*
16. Eu acho que adiciono pessoas mais do que deveria.	-0,197**
21. Quanto mais eu confio no Facebook mais eu acabo expondo minhas informações.	0,159**
24. Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.	0,165**
26. Eu tenho medo do que podem publicar sobre mim.	-0,094*
49. Eu prefiro ser popular do que ser discreto.	0,218**
52. HÁ QUANTO TEMPO você utiliza o Facebook?	-0,090*
59.Sexo:	0,173**

Risco	Correlação (Pearson)
3. Eu acho que me exponho mais que meus amigos.	-0,143
24. Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.	0,252

Banalização	Correlação (Pearson)
14. Eu altero minhas configurações de privacidade para ter mais segurança.	-0,145**
23. Minha vontade de compartilhar é maior que minha preocupação com privacidade.	0,147**
24. Eu acho que os benefícios do Facebook compensam os riscos de expor minhas informações pessoais.	0,260**
50. Quantas VEZES POR DIA você ACESSA o Facebook?	0,120**
59.Sexo:	0,139**
60.Escolaridade:	-0,130**