

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

HENRIQUE GONÇALVES AMARAL

**A FORMAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS NA
INTERNET**

Porto Alegre

2012

HENRIQUE GONÇALVES AMARAL

**A FORMAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS NA
INTERNET**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Faculdade de Administração, Contabilidade
e Economia da Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Gregianin Testa

Porto Alegre

2012

A485f Amaral, Henrique Gonçalves
A formação de capital social através de redes sociais na internet. / Henrique Gonçalves Amaral. – Porto Alegre, 2012.
94 f.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Gregianin Testa

1. Administração de Empresas. 2. Redes Sociais. 3. Redes Sociais - Internet. 4. Redes Sociais Digitais. 5. Capital Social. I. Testa, Maurício Gregianin. II. Título.

CDD 658.4062

Ficha elaborada pela bibliotecária Anamaria Ferreira CRB 10/1494

HENRIQUE GONÇALVES AMARAL

A FORMAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS NA INTERNET

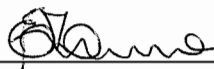
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 24 de agosto de 2012, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



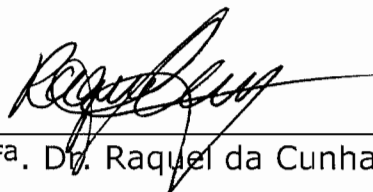
Prof. Dr. Maurício Gregianin Testa
Orientador e Presidente da sessão



Profª. Dr. Edimara Mezzomo Luciano



Prof. Dr. Leonardo Rocha de Oliveira



Profª. Dr. Raquel da Cunha Recuero

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer inicialmente ao meu pai que me proporcionou todo o apoio e suporte necessários para que eu pudesse chegar até o mestrado.

Agradeço também ao meu orientador, que paciente e dedicadamente ofertou seu tempo às inúmeras correções e intermináveis reuniões.

Agradeço aos diretores da empresa onde trabalho, Dr. João Rubens Albuquerque e Dr. Fúlvio Albuquerque, que também tiveram a gentileza e paciência de ceder alguns de meus horários para a realização deste mestrado.

Agradeço aos vários amigos que sempre me deram apoio, não permitindo com que eu desistisse, mesmo atravessando as duras provas que tive no período da realização deste curso. Cito em especial meu amigo Jonatas Schell.

RESUMO

A evolução da internet criou o ambiente adequado para a criação e rápido desenvolvimento das redes sociais digitais. No mundo inteiro e também no Brasil, as redes sociais na internet tornaram-se importantes instrumentos de comunicação e formação de laços sociais. Um outro conceito já antes utilizado nas redes sociais “off-line”, o capital social, que procura verificar os benefícios decorrentes da participação na rede, chegou também ao mundo digital para auxiliar na mensuração das vantagens obtidas pela presença e participação em uma rede social na internet. O intenso uso das redes sociais digitais por parte dos brasileiros, a polêmica entre ser ou não vantajoso habilitar os funcionários o uso dos sites de redes sociais, as novas oportunidades para as empresas decorrentes do uso de tal tecnologia e a falta de estudos sobre a relação entre redes sociais digitais e o capital social foram justificativas importantes para o presente estudo. Nesta esteira, esta pesquisa objetivou identificar a relação entre a intensidade de uso das redes sociais e a formação de capital social. Foi realizada, portanto, uma pesquisa exploratória do tipo survey, replicando e adaptando duas outras pesquisas americanas sobre o tema. Após a tradução, elaboração da primeira versão, validação de face e elaboração da versão final do questionário, chegou-se a um instrumento de pesquisa para avaliar o capital social em redes sociais na internet. Este instrumento foi aplicado em 274 alunos de cursos de graduação diversos da PUCRS. Os dados foram tratados e submetidos a alguns métodos estatísticos como análise fatorial, análise de regressão, teste t e anova. Ao cruzar as variáveis de intensidade de uso e capital social com algumas variáveis demográficas, foi possível identificar algumas tendências úteis para mapear a intensidade e intenção de uso das redes sociais na internet. Foi observado também que tanto o capital social fortalecedor como o conector são influenciados pela intensidade de uso das redes sociais digitais, com mais ênfase para este último tipo, concluindo que são os laços fracos os mais beneficiados pela utilização das redes na internet.

ABSTRACT

The evolution of internet has opened the doors for an adequate place for the creation and quick development of social media. Both in Brazil and all over the world, social networks on the internet have become important tools for communication and for the establishment of social ties. Additionally, another concept which has already been used in “off-line” social networks, the social capital, which is intended to look for the benefits arising from the use of such networks, has come to the digital world to help measure the advantages obtained by the presence and participation in a social network on the internet. The intense use of digital media by Brazilians, the controversies over whether it is advantageous to allow or not allow employees to use them, the new business opportunities arising from the use of such technologies and the lack of studies on the relationship between social media and the capital have been the motivating reasons for this study. On this line, this investigation is intended to spot the relationship between the intensity of use of social networks and social capital formation. Therefore, an investigative survey has been conducted, replicating and adapting two other American investigations on the topic. So that we could obtain a research instrument in order to appraise the social capital in social networks on the internet, the document was translated, the first draft was designed, face validation was addressed and the final draft of the survey was designed. This instrument was applied in 274 undergraduate students of several different majors at PUCRS. The data were treated and submitted to some statistical methods such as factor analysis, regression analysis, t test and anova. By analyzing the variables of intensity of use and use of social capital with some demographic variables, it was possible to identify some useful trends to map out the intensity and intentions for use of social networks on the internet. We could also note that both the bonding and bridging social capital are influenced by the intensity of use of social media, with a stronger emphasis on the latter; thus we can reckon that the weaker ties that benefit the most from the use of social networks on the internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cronologia de estudos das redes sociais	19
Figura 2 - Exemplos de grafos.....	23
Figura 3 – Facebook x Orkut em termos de visualização de páginas.....	40
Figura 4 - Desenho de pesquisa.....	48
Figura 5 – Distribuição da amostra por idade.....	55
Figura 6 – Informações expostas no perfil da rede social	64
Figura 7 – Principal audiência ao perfil dos respondentes	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Proporção de usuários de internet que participam de redes sociais.....	37
Tabela 2 – Número de visitantes únicos às redes sociais no Brasil (novembro/2011).....	38
Tabela 3 – Sites de redes sociais no Brasil (visitantes únicos em milhares).....	39
Tabela 4 - Número de usuários do Facebook por país e crescimento nos últimos 3 meses	42
Tabela 5 - Distribuição dos usuários do Facebook por faixa etária no Brasil	43
Tabela 6 - Distribuição dos usuários do Facebook por gênero no Brasil	43
Tabela 7 - Distribuição dos usuários do Orkut por faixa etária.....	45
Tabela 8 - Distribuição dos usuários do Orkut por país	45
Tabela 9 – Frequência do tempo de uso da internet diariamente	55
Tabela 10 – Cursos dos respondentes.....	56
Tabela 11 – Frequência do semestre que o aluno está cursando	57
Tabela 12 – Distribuição da renda familiar dos alunos	57
Tabela 13 – Cargas fatoriais iniciais dos construtos CSC e CSF	59
Tabela 14 – Novas cargas fatoriais dos construtos CSC e CSF	60
Tabela 15 – Média de tempo de conexão à internet por gênero	62
Tabela 16 – Média de amigos na rede social por gênero.....	62
Tabela 17 – Média e desvio padrão das variáveis da dimensão intensidade de uso.....	63
Tabela 18 – Intensidade de uso da rede social x tempo de conexão à internet	65
Tabela 19 – Tempo dispendido na rede social x idade.....	65
Tabela 20 – Número de amigos x idade	65
Tabela 21 – Semestre x tempo dedicado à rede social	66
Tabela 22 – Média e desvio padrão das variáveis de finalidade de uso	68
Tabela 23 – Média e desvio padrão das variáveis da dimensão capital social fortalecedor.....	70
Tabela 24 – Minutos diários na rede social x capital social fortalecedor.....	70
Tabela 25 – Capital social fortalecedor x idade	71
Tabela 26 – Capital social fortalecedor x semestre	71
Tabela 27 – Capital social fortalecedor x renda	72
Tabela 28 – Significâncias da regressão do capital social fortalecedor	72
Tabela 29 – Média e desvio padrão das variáveis da dimensão capital social conector	73
Tabela 30 – Número de amigos x capital social conector	74
Tabela 31 – Tempo dedicado à rede social x capital social conector.....	74
Tabela 32 – Significâncias da regressão do capital social fortalecedor	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de capital social encontradas na literatura	31
Quadro 2 - Dimensões do capital social conector e fortalecedor	35
Quadro 3 - Dimensões e variáveis	50
Quadro 4 – Dimensões, subdimensões e questões do instrumento	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
2 REDES SOCIAIS E O CAPITAL SOCIAL NA INTERNET	17
2.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	17
2.1.1 Conceitos de redes sociais	17
2.1.2 Histórico de redes sociais	18
2.1.3 Elementos das redes sociais	20
2.1.4 Modelos de redes sociais	21
2.1.5 Análise de redes sociais	21
2.1.6 Classificações e taxonomias de redes sociais	23
2.1.7 Sites de redes sociais.....	24
2.2 CAPITAL SOCIAL NA INTERNET.....	26
2.2.1 Conceitos e definições.....	27
2.2.2 Dimensões do capital social.....	31
2.2.3 Medindo o capital social na internet	34
3 SITES DE REDES SOCIAIS NO BRASIL	37
4 MÉTODO	46
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	46
4.2 ETAPAS DO TRABALHO	47
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	49
4.4 COLETA DE DADOS	51
4.5 ANÁLISE DOS DADOS	52
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
5.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	54
5.2 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO INSTRUMENTO.....	58

5.3 ANÁLISE SOBRE O USO DOS SITES DE REDES SOCIAIS NA INTERNET E O CAPITAL SOCIAL.....	61
5.3.1 Intensidade de uso da rede social na internet	61
5.3.2 Finalidade de uso da rede social na internet	67
5.3.3 Capital social fortalecedor	69
5.3.4 Capital social conector	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
6.1 LIMITES DA PESQUISA.....	78
6.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	78
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICES	87
APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa.....	88
APÊNDICE B – Questionários Originais.....	92

1 INTRODUÇÃO

A metáfora “rede” foi abordada inicialmente pelos matemáticos, que geraram o conceito de “grafos”, que nada mais são que representações gráficas de uma rede através de nós e arestas (RECUERO, 2009). Por sua riqueza, esta metáfora passou a ser utilizada também pela sociometria para demonstrar graficamente redes de indivíduos (redes sociais), gerando um tema denominado “Análise Estrutural de Redes Sociais” (DEGENNE; FORSÉ, 1999). É importante a compreensão desta metáfora inicial sobre redes neste trabalho, uma vez que a estrutura das redes sociais na internet também obedece os mesmos critérios estruturais das redes sociais “offline”, embora os cenários sejam bem diversos.

Com a chegada e popularização da internet, as redes sociais romperam os limites geográficos e passaram a atrair ainda mais a atenção dos indivíduos, dos pesquisadores e da comunidade global. Desta forma, os estudos sobre o tema também saíram dos campos da sociologia e antropologia para ganhar espaço também em campos como a administração, a informática e a psicologia, entre outros (RECUERO, 2009).

Desde suas criações, os sites de redes sociais tais como MySpace, Facebook e Orkut vem atraindo milhões de usuários, muitos dos quais integraram estes sites às suas rotinas diárias. Atualmente, existem centenas de sites de redes sociais, com variadas tecnologias e suporte a uma extensa gama de interesses e rotinas, fazendo emergir muitas culturas antes não imagináveis. A maior parte destes sites suporta a manutenção de redes sociais pré-existentes, mas também auxilia a criação de novas conexões baseadas em interesses, visões políticas ou atividades comuns. Alguns sites são direcionados ao público em geral, enquanto outros atraem pessoas através de nichos específicos unidos pela língua, profissão, raça, opção sexual, religião ou nacionalidade. Os sites também variam quanto à extensão das ferramentas oferecidas, tais como conectividade por celular, “blogging”, compartilhamento de fotos ou vídeos, etc. (BOYD; ELLISON, 2007).

As redes sociais disseminaram-se mundialmente, gerando índices significativos de audiência nos sites que se propõe a servirem de canais para a expressão e organização das redes individuais. Investimentos importantes escoam para a publicidade nestes sites e hoje não somente indivíduos, mas também as organizações se preocupam em criar e manter suas imagens e produtos visíveis e populares nestas redes.

Neste novo e complexo cenário, um outro tema de estudo surgiu como uma das formas de mensurar os benefícios gerados pelos sites de redes sociais na internet: o capital social. Segundo Bordieu (1986), capital social é definido como sendo os recursos atuais ou

potenciais que decorrem da ligação de um indivíduo a uma rede social. Entre os recursos, é possível citar alguns como: apoio afetivo, obtenção de informações, auxílio profissional, contatos na intermediação de emprego, entre outros. Nesta conceituação, que é apenas uma das várias definições que serão citadas mais adiante neste trabalho, o capital social se assemelharia a outros tipos de capital, como o econômico e o humano.

Os analistas de redes, com seus softwares geradores de grafos conseguiram mapear graficamente a estrutura das redes sociais na internet, uma vez que os sites destinados a suportar as redes sociais mantêm os rastros deixados pelos seus participantes relativos a laços e comunicações efetuadas. Porém, mesmo examinando os grafos e suas propriedades, ainda assim é difícil examinar o ganho obtido pelos seus integrantes ao participarem da rede (RECUERO, 2009). É nesta brecha que surge o capital social como unidade de medida dos ganhos obtidos dentro das redes sociais na internet.

O conceito de capital social foi amplamente utilizado por pesquisadores para mensurar o capital social de redes sociais de variados grupos de pessoas e comunidades do mundo real (off-line). Porém, os pesquisadores que se dispuseram a investigar a relação entre a internet e o capital social encontraram uma série de obstáculos, uma vez que o ambiente, as condições e as ferramentas do mundo virtual diferiam substancialmente das do mundo “off-line”. Williams (2006) se propôs a preencher este lapso na literatura, construindo e testando um instrumento que pudesse então mensurar o capital social obtido na internet.

São abordados portanto neste trabalho questões referentes à mensuração do capital social em redes sociais na internet.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA

Sites de redes sociais tais como o Orkut, Facebook e MySpace permitem que os indivíduos criem perfis de exibição pessoal e articulem suas redes sociais, estabelecendo e mantendo conexões com outros indivíduos. Estes sites podem servir a propósitos específicos como contatos profissionais, relacionamentos afetivos ou conectar pessoas com interesses comuns. Os participantes podem usar estes sites para interagir com pessoas que já conhecem no mundo off-line ou conhecer novas pessoas. As redes sociais on-line analisadas neste trabalho, Facebook e Orkut, permitem que seus usuários se apresentem através de perfis on-line, acumulem “amigos” que podem trocar recados e também visualizar os perfis de outros participantes. Os membros destas redes podem participar de comunidades e grupos virtuais baseados em interesses comuns e também observar características dos outros usuários tais

como passatempos, interesses, gostos musicais, estado atual de relacionamento, entre outros (ELLISON et al., 2007).

Com tantas funcionalidades presentes nestes modernos programas de suporte a redes sociais, os pesquisadores passaram a se interessar na investigação dos possíveis ganhos de capital social provenientes destes sites. Porém, os investigadores desta relação sempre encontraram uma série de obstáculos para a mensuração, uma vez que as ferramentas para medir o capital social estavam focadas para o mundo off-line. Para preencher esta lacuna da literatura, Williams (2006) desenvolveu e validou um instrumento chamado “Internet Social Capital Scales”, com o objetivo de mensurar dois tipos de capital social (conector e fortalecedor) em ambos contextos on-line e off-line.

Utilizando-se deste instrumento, adaptando-o e complementando-o, Ellison et al. (2007) realizaram uma pesquisa para verificar a relação existente entre o capital social e a intensidade de uso do Facebook. As análises estatísticas conduzidas a partir de resultados de um questionário aplicado entre 286 estudantes de graduação sugeriram uma forte associação entre o uso do Facebook e o capital social.

Diante deste cenário, torna-se instigante estudar esta relação dentro da realidade nacional, validando em nosso contexto brasileiro (que atualmente utiliza o Facebook e Orkut como principais sites de redes sociais) adaptando o questionário de Williams e comparando os resultados obtidos com os de Ellison et al. (2007).

Neste caminho, variadas são as justificativas para a realização da presente pesquisa: o crescimento acelerado das redes sociais no Brasil, inclusive pelo mundo corporativo; a existência de poucos estudos ainda sobre as redes sociais no país, ainda mais envolvendo o capital social e as dúvidas referentes às vantagens e desvantagens do uso das redes.

É evidente o crescimento das redes sociais no mundo todo, destacando-se o Brasil como um dos principais países a utilizar tais ferramentas. Os brasileiros são os usuários de redes sociais que mais possuem amigos no mundo, com uma média de 231 amigos (G1, 2010). O Brasil é o primeiro colocado em uso do Orkut (ORKUT, 2012) e o segundo colocado em número de usuários na rede mundial Facebook, perdendo apenas para os Estados Unidos (FACEBOOK, 2012). O acentuado hábito dos brasileiros de utilização das redes sociais também faz com que as empresas invistam em marketing nas redes, fazendo com que o Brasil seja um dos três principais países no mundo (seguido da Índia e Espanha) em investimentos de tal ordem (G1, 2010). Segundo o relatório do Comitê Gestor da Internet no Brasil, o brasileiro é o maior usuário em termos de tempo e conexão e também o mais bem relacionado, o que demonstra que a internet no país é um forte instrumento de socialização

(CGI BRASIL, 2010). Além disso, o relatório do mesmo comitê para o ano de 2011 demonstra que subiu de 67% para 70% o número total de internautas brasileiros que utiliza a internet com objetivo de participar de algum site de rede social, indicando uma forte penetração das redes sociais entre os usuários ativos de internet no país (CGI BRASIL, 2011). Segundo Schelp (2009), no ranking mundial, o Brasil é o país que mais tem audiência para as redes sócias. Percebe-se de acordo com as referências apontadas que o Brasil é um país imerso nas redes sociais.

Reyes Junior (2008), ao estudar mais de 250 empresas, observou que as relações sociais internas e externas tem impacto muito significativo na eficiência e eficácia das empresas. Concluiu também que a confiança é a base destas relações sociais, servindo como elemento formador e estruturador dos laços sociais. Goossen (2009) coloca que é da natureza humana o desejo de comunicar-se e que, portanto, as redes sociais sempre existiram e sempre existirão. Porém, os meios mais tradicionais vem perdendo força e brilho gradativamente e a nova tendência mundial são as redes sociais na internet, também chamadas de redes sociais digitais.

A existência das redes sociais digitais representa uma grande oportunidade para as organizações para estarem mais próximas de seus atuais ou potenciais clientes, bem como para a configuração de um ambiente ideal para saber o que as pessoas pensam de seus serviços, produtos ou marcas (ZENONE, 2010). As organizações estão estimulando a participação de seus clientes nas redes sociais da internet, pois já estão cientes dos benefícios da colaboração em massa. De forma direta ou indireta, apoiam comunidades ou blogs que emergem espontaneamente referentes a seus produtos, encorajando os clientes a discutirem livremente sem interferência das opiniões da empresa (TAPSCOTT e WILLIANS, 2007).

A cultura de compartilhamento foi definitivamente trazida e consolidada pelas redes sociais. Neste sentido, o cenário pode ser tanto encantador quanto ameaçador para as organizações, que podem ter suas reputações colocadas em jogo rapidamente através da incrível velocidade de comunicação das redes sociais digitais. Assim, os gestores carecem de uma estratégia sólida e que seja aderente às redes sociais na internet (ROSS, 2010).

Este trabalho também se propõe a ser um dos inúmeros elos que possam permitir com que os administradores possam edificar tais estratégias, uma vez que a relação positiva entre a intensidade de uso da rede social da web e a geração de capital social também possui peso importante no arcabouço de estudo do tema das redes sociais digitais, cabendo também à área da Administração da Informação explorar e estudar os benefícios advindos de tal relação.

Existem também questionamentos em relação às vantagens e desvantagens da utilização dos sites de redes sociais. E ainda quando o assunto é a utilização destes no ambiente de trabalho, as divergências se intensificam. Segundo pesquisa da empresa britânica Morse, o uso das redes sociais no trabalho gera um prejuízo de US\$ 2,2 bilhões por ano às empresas inglesas, já que a maioria dos entrevistados (1.460) afirmou usar as redes sociais para fins particulares em horário de trabalho (TERRA, 2010). Outras pesquisas, porém, defendem o uso, afirmando ser benéfica a utilização das redes sociais no ambiente profissional (SATO, 2008). Este trabalho caminha em direção do esclarecimento de tal divergência, uma vez que busca verificar de fato a existência de ganho de capital social, que se aliará aos outros tipos de capital da empresa, como o econômico e o humano (BORDIEU, 1986).

Uma pesquisa realizada com gestores de um parque tecnológico situado em Florianópolis indicou que 50% dos administradores permitem acesso livre de seus funcionários às redes sociais, 44% permite acesso com restrições de horário e conteúdo e apenas 6% proíbe a utilização destas ferramentas sociais. Esta pesquisa vem corroborar com a divisão de opiniões ainda existentes entre os gestores, que demonstram dúvidas ou desconhecimento sobre vantagens ou desvantagens na permissão ou incentivo de uso das redes sociais em horário de trabalho (SILVA, 2010).

Acrescente-se a estas justificativas, a visível escassez de estudos na área de redes sociais na internet no Brasil. Uma das fontes mais ricas de pesquisa nesta área está no site de Danah Boyd, reunindo mais de 300 pesquisas do mundo todo relacionadas a este tema específico (BOYD, 2010). Entretanto, as pesquisas que relacionam as redes sociais na internet com o capital social são muito raras, sendo ainda mais escassas no Brasil. Desta forma, torna-se importante aprofundar o estudo de um tema tão atual e emergente, enriquecendo o que se tem em termos de teoria a nível nacional e internacional.

Levando em conta o problema de pesquisa enunciado e as justificativas apresentadas, a questão de pesquisa é: qual é a relação existente entre a intensidade de uso de sites de redes sociais e a formação de capital social em uma amostra de estudantes universitários?

1.2 OBJETIVOS

Levando em consideração a questão de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos estão relacionados nesta seção.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a relação entre a intensidade de uso de redes sociais e a formação de capital social em uma amostra de estudantes universitários.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Adaptar e validar um instrumento de coleta de dados para mensurar a intensidade de uso e a formação de capital social em sites de redes sociais;
- b) Identificar a intensidade de uso de sites de redes sociais em uma amostra de estudantes universitários;
- c) Identificar a formação de capital social em sites de redes sociais em uma amostra de estudantes universitários.

2 REDES SOCIAIS E O CAPITAL SOCIAL NA INTERNET

O referencial teórico deste trabalho está subdividido em duas seções principais: redes sociais na internet e capital social na internet. Na primeira seção (2.1), são apresentados os principais conceitos, um breve histórico, elementos, modelos e classificações das redes sociais. A seguir (seção 2.2), estudam-se conceitos e dimensões do capital social, além de considerações sobre a mensuração deste conceito na internet.

2.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET

O estudo das interações sociais através das redes é um tema amplo, multidisciplinar e que vem sendo bastante pesquisado ao longo do tempo (RECUERO, 2006). Embora o tema central deste trabalho sejam as redes sociais na internet, é importante que alguns conceitos e características básicas sobre as redes sociais sejam abordados.

Além de conceitos dos autores mais importantes sobre o tema, também serão estudados os conceitos, elementos, modelos, taxonomias e sites de redes sociais, bem como um breve histórico das pesquisas realizadas na área.

2.1.1 Conceitos de redes sociais

Assim como são vários os estudiosos da área ao longo do tempo, também variam os conceitos. O tema já foi abordado por áreas da Sociologia, Antropologia, Comunicação, Administração, Tecnologia da Informação, entre outros. Devido a esta multidisciplinaridade, os conceitos são muitos, e não é proposta deste trabalho entrar no mérito conceitual do assunto. De acordo com os objetivos da pesquisa, os conceitos advindos das Ciências Sociais são os que melhores se adaptam ao contexto.

Observando as conceituações de vários autores que estudaram o tema, como Nelson (1984), Wasserman e Faust (1994), Colonomos (1995), Degenne e Forsé (1999), Watts (2003) e Marques (2006), é possível encontrar pontos comuns no que diz respeito aos elementos básicos que compõe as redes sociais, bem como as dinâmicas que as interpenetram.

Sumarizando os conceitos destes autores, seria possível definir uma rede social como sendo composta por dois elementos básicos: atores e conexões. Os atores podem ser pessoas, grupos ou instituições. A bibliografia chama-os de nós da rede. Já as conexões são as

interações ou contatos que ocorrem entre os atores, sendo também conhecidas como laços sociais.

Desta forma, redes sociais são padrões mais ou menos estáveis de relações (ou laços) sociais entre atores interdependentes (KLIJN, 1998). Estes laços sociais podem assumir variadas características. Podem ser formais ou informais, fortes ou fracos, frequentes ou raros, emocionais ou utilitários (NELSON, 1984).

Marques (2006) complementa este conceito dizendo que as redes são vínculos entre pessoas ou instituições, estruturando várias situações ou configurações sociais, influenciando a troca de idéias, bens materiais, poder e informação. Sluzki (1997) considera como rede social o conjunto das relações que um indivíduo possui e que as percebe como significativas ou pelo menos como diferenciadas da massa anônima da sociedade.

Em um passado não muito remoto, as redes sociais eram consideradas como objetos estruturais e estáticos. Porém, novos estudos apontam para configurações mais dinâmicas e mutantes, sendo necessário compreender de que forma elas são construídas e mantidas.

Amaral (2004) aponta algumas características das redes sociais:

- a) Objetivos comuns, construídos em conjunto;
- b) Níveis múltiplos de ação e organização;
- c) Dinamismo e intencionalidade dos envolvidos;
- d) Criação, recriação e circulação de informações;
- e) Ambiente propício para parcerias;
- f) Oportunidade para relacionamentos multilaterais e
- g) Evolução individual e coletiva para a complexidade.

2.1.2 Histórico de redes sociais

Esta seção apresenta um breve histórico sobre os teóricos que mais se destacaram no estudo das redes sociais, bem como suas linhas de pesquisa. A Figura 1 demonstra graficamente a cronologia:

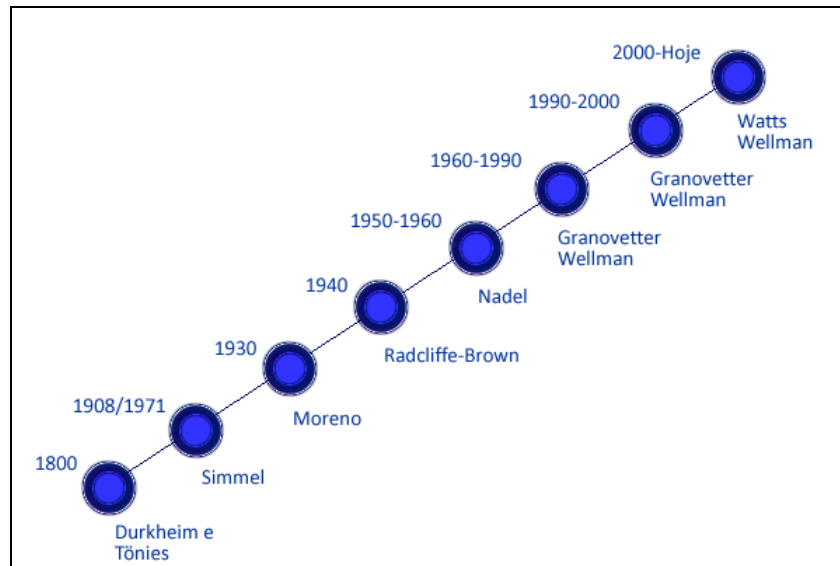


Figura 1 - Cronologia de estudos das redes sociais
 Fonte: adaptado de Silva (2009)

O início das pesquisas sobre redes sociais remonta ao final de 1800. Émile Durkheim teorizou que fenômenos sociais aparecem nas interações entre indivíduos, constituindo uma realidade específica. Na mesma época, Ferdinand Tönnies argumentou que grupos sociais formam vínculos de pessoas que compartilham semelhantes crenças e valores (SILVA, 2009).

Mais adiante, Simmel produziu alguns ensaios categorizando as redes através de seu tamanho e tipos de interação (1908 a 1971). Novas correntes de estudo surgiram no início do século XX. Jacob Moreno realizou análises sistemáticas de pequenos grupos, principalmente dentro de salas de aula. W. Loyd Warner e Elton Mayo estudaram sobre as interações entre as pessoas no trabalho. Alfred Radcliffe-Brown (antropólogo) criou a teoria do funcionalismo estrutural, descrevendo conceitos sobre relações sociais de civilizações primitivas (SILVA, 2009).

Por volta da metade do mesmo século, mais antropólogos se preocuparam em estudar as relações sociais e suas características. Entre eles, Elisabeth Bott e Siegfried Frederick Nadel, ambos britânicos, dedicaram-se a desenvolver as teorias de estruturas sociais que mais tarde influenciariam as pesquisas sobre análise de redes (SILVA, 2009).

Nas décadas de 60 e 70, muitos estudiosos se dedicaram ao tema na tentativa de integrar os conhecimentos de até então. Destaca-se um grupo de pesquisadores da Universidade Harvard (Harrison White, Barry Wellman e Mark Granovetter, entre outros) que foram responsáveis pela popularização dos conceitos de análise de redes sociais. Ainda hoje realizam pesquisas na área (SILVA, 2009).

Na década de 90, John Guare fez sucesso com uma peça para o teatro que versava sobre a Teoria dos Seis Graus de Separação, a qual pronuncia que qualquer pessoa do planeta está no máximo a seis graus de distância de qualquer outra pessoa, ou seja, apregoa que, no mundo, são necessários no máximo seis laços de amizade para que duas pessoas quaisquer estejam ligadas (SILVA, 2009). Esta teoria mais tarde geraria os famosos sites de relacionamentos sociais, que serão estudados neste trabalho.

Já no século XXI, quem se destaca é o pesquisador Watts, que escreveu e publicou o livro “Seis Graus de Separação – Mundo Pequeno”, no ano de 2003. No livro, ele demonstra vários tipos de grafos que podem surgir a partir do modelo teórico dos seis graus. Muitas outras pesquisas estão em andamento, focando principalmente nas ferramentas que a tecnologia oferece para sediar e mediar as relações sociais (SILVA, 2009).

Este rápido histórico objetiva mostrar que o assunto vem sendo estudado já há vários anos. Obviamente, no início dos estudos, estes se limitavam ao mundo presencial, observando as limitações geográficas. Com o surgimento de tecnologias como a internet, o estudo ultrapassou os limites do mundo físico, ampliando as fronteiras e permitindo uma abordagem mais abrangente.

2.1.3 Elementos das redes sociais

Para que se possa compreender melhor o conceito e o estudo das redes, é importante compreender quais são os elementos que as compõe. Os **atores** são quaisquer entidades existentes dentro do contexto do grupo que participe ou não dos processos de troca. Pode ser um indivíduo, uma empresa ou ainda grupos destes primeiros. Os **laços sociais** são o foco do estudo das redes sociais. Um laço serve para conectar um par de atores de forma estável através de uma ou mais relações.

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito (WELLMAN, 2002, p. 7).

Granovetter (1973) afirma que o tipo de interação mais promissora são os laços fracos, uma vez que são mais distantes e com características mais heterogêneas do que os laços fortes, resultando em mais possibilidades de trocas.

2.1.4 Modelos de redes sociais

Além da classificação, vários pesquisadores também estudaram ao longo do tempo os variados processos através dos quais as redes se desenvolvem, cuja variação levou-os a reunir as redes sociais em três diferentes modelos citados no trabalho de Recuero, 2004:

- a) Modelo de redes aleatórias: este modelo parte do princípio de que cada nó (indivíduo) na rede tem iguais chances de receber mais laços. Desta forma, os nós se agregariam randomicamente, aumentando cada vez mais a complexidade da rede. A rede, nesta configuração, tenderia a ser mais harmônica, sem a formação de conglomerados.
- b) Modelo de mundo pequeno: parte do pressuposto de que todas as pessoas, em algum nível, estão interligadas. Embora existam grupos de indivíduos formando uma rede, basta um deles conhecer um indivíduo de um outro grupo para diminuir as distâncias entre as duas redes. É o mesmo princípio da teoria dos seis graus, onde qualquer pessoa está no máximo distante seis nós de uma outra pessoa qualquer.
- c) Modelo de redes sem escalas: com o avanço da tecnologia e o advento das redes sociais na internet, os pesquisadores passaram a ter mais ferramentas para analisar as redes. Com a utilização de programas específicos, os estudiosos descobriram que alguns nós possuíam muito mais laços do que outros. Concluíram, portanto, que a formação das redes não era aleatória, mas quanto mais laços um nó possuía, mais chance de receber novos laços ele tinha. Os autores chamaram este padrão de “os ricos ficam mais ricos”, já que existiria uma conexão preferencial.

Segundo Sharnhorst (2003), no mundo real (ou virtual), nenhuma rede opera somente em um dos modelos, mas são mesclas híbridas de cada um dos modelos já descobertos e pesquisados.

2.1.5 Análise de redes sociais

Juntamente com os estudos teóricos sobre o tema das redes sociais, surgiu a necessidade de se analisá-las mais profundamente. Este estudo utiliza unidades e técnicas bem particulares, permite análises mais abrangentes das relações sociais e seus atributos e não somente características individuais dos sujeitos da rede. Desta forma, a Análise de Redes Sociais vem sendo incorporada à ciência social para estudar fenômenos empíricos derivados das interações entre os atores de um dado contexto social.

Segundo Marteleto (2001), o significado de **centralidade** de um ator é a identificação do posicionamento que ele se encontra em relação às trocas e comunicação dentro da rede. Além da centralidade em si, existem mais dois tipos: a centralidade da proximidade (independência do ator em relação a outros membros) e a centralidade de intermediação (capacidade dos atores de servirem como intermediários ou “pontes” para outros atores).

O objetivo principal da análise de redes sociais é estudar as regularidades de ligações entre os atores, sua evolução e seus impactos (WASSERMAN; FAUST, 1994). Os principais dados estudados e trabalhados não são os agentes, mas sim as conexões e laços que acontecem entre os indivíduos (MARQUES, 2000). Além disso, os atributos e as relações estão em constante mutação e ambos se afetam continuamente num cenário altamente dinâmico (EMIRBAYER, 1997). Entretanto, os dados geralmente são congelados para efeitos de análise e compreensão das redes, mas ainda permitem a compreensão de padrões que propiciam a indicação de tendências das mudanças.

Klijn (1998) salienta duas questões importantes: a interdependência dos atores da rede e a interação estratégica. De acordo com o autor, existe grande diversidade entre os atores, cada um com metas próprias, mas dependendo de recursos escassos distribuídos entre eles. Desta forma, o intercâmbio dos recursos gera padrões de relações estáveis entre os agentes, conduzindo a uma interação estratégica. Neste caminho, estes padrões podem ser estudados em termos de proximidade, frequência e centralidade, caracterizando a posição de um ator na rede e a conseqüente situação para o alcance de suas metas.

Neste caminho, Freeman dividiu em três as vertentes que geraram as abordagens do estudo de redes sociais: (a) Abordagem Empírica: que compõe a coleta de dados relativas à interação dos indivíduos em um determinado grupo; (b) Abordagem Imagética: que procura sistematizar os dados coletados através de representações gráficas com o objetivo de encontrar padrões e tendências e (c) Abordagem Matemática, que permite estudar estatisticamente os resultados, encontrando padrões, desvios e informações implícitas nos resultados (FREEMAN, 2004).

A representação gráfica das redes sociais é chamada de “grafo”, que é um importante instrumento na análise de redes. Neste sentido, as Ciências Matemáticas também contribuíram fortemente para o estudo e análise das redes sociais. O matemático Euler foi o criador da Teoria dos Grafos. De fato, um grafo é uma estrutura matemática que serve para mostrar as conexões entre determinadas coisas (ou pessoas). Um grafo nada mais é que um conjunto de nós, conectados entre si por linhas (arestas), formando uma rede (RECUERO, 2006).

Assim, graficamente, a rede seria representada através de pontos e linhas. Os pontos representam os nós (coisas, indivíduos, grupos ou empresas) e as linhas as relações. Esta representação gráfica facilitou os estudos, pois permitiu visualizar graficamente relações mais ou menos simétricas, mais ou menos densas e os vários outros padrões existentes (RECUERO, 2006).

Esta representação gráfica chamada “grafo” pode servir para demonstrar graficamente uma rede de distribuição de água, uma mapa rodoviário, a hierarquia em uma empresa ou ainda o relacionamento social entre as pessoas.

Na Figura 2, são apresentados alguns exemplos de grafos:

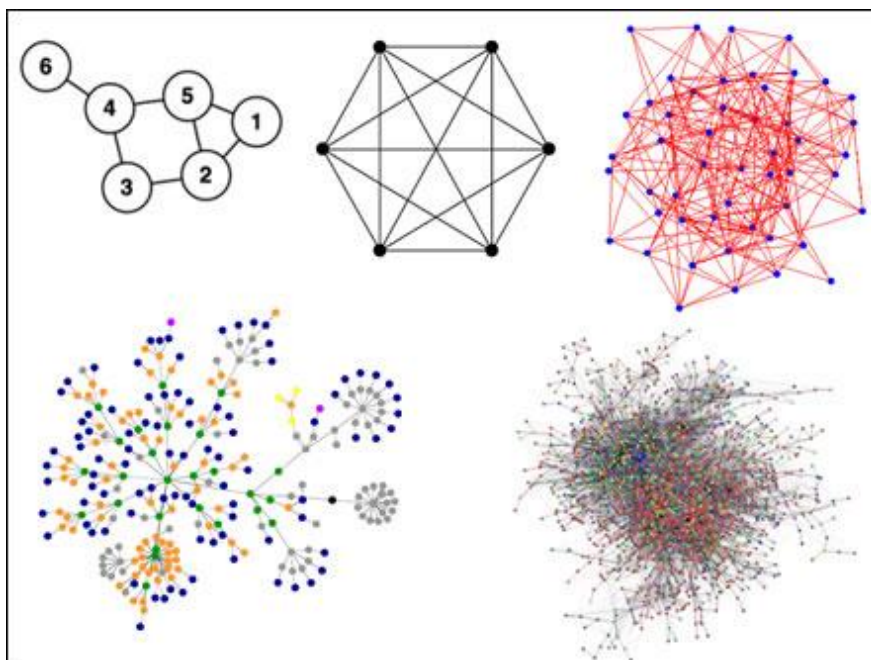


Figura 2 - Exemplos de grafos
Fonte: Google Images (adaptado pelo autor)

Existem variados tipos de representação das redes sociais, mas um dos mais utilizados é o sociograma. Utilizando-se dos grafos, ele demonstra os agentes e suas relações, focando principalmente na demonstração dos papéis de cada indivíduo de acordo com sua posição na rede, o que seria difícil de ser observado apenas pelas narrativas (SCOTT, 2000).

2.1.6 Classificações e taxonomias de redes sociais

As redes sociais foram classificadas se utilizando de várias taxonomias. Uma questão importante ao se estudar pessoas e suas interconexões (redes sociais) é o recorte. Como em

qualquer outra área do conhecimento, é necessário isolar uma fatia da complexa rede mundial de indivíduos para então proceder as pesquisas. Neste caminho, uma outra taxonomia surgiu para categorizar as redes sociais (DEGENNE; FORSÉ, 1999):

- a) Redes ego ou rede pessoal: rede social formada a partir do ponto de vista de um indivíduo. Conjunto de nós partindo da pessoa, que seria o centro. Foco no indivíduo e suas relações. Este tipo pode ainda ser subdividido em redes de comunidades (envolve as relações de um indivíduo levando em consideração um determinado tema), as redes egocentradas (considerando apenas os laços primários do indivíduo) e a rede social em si, englobando todas as relações do indivíduo (MARQUES, 2006).
- b) Redes inteiras ou rede total: rede social formada por um grupo específico de indivíduos, seja uma empresa, uma localidade, uma universidade, etc. Foco na própria rede e suas relações.

Mais uma taxonomia foi proposta por Maciel (2008). Sua classificação já leva em conta as redes encontradas tanto no mundo real como no mundo virtual. Segundo ele, as redes poderiam ser classificadas da seguinte maneira:

- a) Dedicadas: redes de amigos, fã clubes, redes de negócios, redes de alunos, etc.
- b) Redes de atividades comuns: co-autores de trabalhos científicos, co-autores de novelas, etc.
- c) Redes locais: compostas por pessoas que residem perto umas das outras;
- d) Redes familiares: seus integrantes são basicamente os membros de uma mesma linhagem;
- e) Redes de empresas: neste caso, as empresas seriam os nós da rede;
- f) Redes indiretas: compostas de contatos presentes em ambientes de conversa instantânea, emails, catálogos de endereços, etc.
- g) Redes de hiperlinks: os nós da rede são basicamente compostos pelas pessoas que possuem e trocam links entre suas páginas pessoais.

Os dois últimos tipos de redes são exclusivamente encontrados no mundo virtual, sendo que o último tipo (redes de hiperlinks) é o que pode ser encontrado nos sites de redes sociais, objeto deste estudo.

2.1.7 Sites de redes sociais

As tecnologias de comunicação evoluíram muito nos últimos tempos no ambiente virtual, provocando uma proliferação das ferramentas com as quais as pessoas podem

expressar suas opiniões e idéias, tais como os fóruns de discussão, “chats”, etc. Neste sentido, grupos de interesses mútuos foram surgindo na internet, permitindo com que as pessoas pudessem se articular remotamente em grupos.

Seguindo este caminho, observa-se também a posterior criação de sites que reúnem várias ferramentas de comunicação e organizam os indivíduos em forma de rede, permitindo a criação e manutenção de laços sociais entre eles. Nestes sites, surgiram também as “comunidades” no intuito de reunir pessoas em torno de um assunto em comum, facilitando a troca de informações a partir de interesses semelhantes.

Como foi visto em seções anteriores, o assunto “redes sociais” surgiu e foi analisado por décadas muito antes da chegada e popularização da internet. Mas foi com as novas tecnologias de informação e comunicação que o estudo das redes sociais surgiu com toda a força, com maiores possibilidades de pesquisas e análises. A seguir, serão apresentados alguns conceitos de autores que vêm estudando o tema das redes sociais na internet.

As redes sociais na internet funcionam baseadas em sites que as hospedam e operacionalizam. Os sites de redes sociais na internet, resumidamente falando, não passam da incorporação viva dos conceitos de redes sociais para o ambiente virtual. Neste caminho, vários autores formularam alguns diferentes conceitos.

Embora a nomenclatura possa variar de site para site, Boyd e Ellison (2007) definem genericamente sites de redes sociais como

[...] serviços baseados na internet que permitem ao indivíduo (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um ambiente delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizar e interagir com suas próprias listas de conexões, bem como com as listas de outros usuários dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007, p. 2).

Estes sites oferecem vários serviços e funcionalidades, porém a base de tudo é o **perfil**, que mostra uma lista de amigos constituída também de usuários do sistema. Ao ingressar na rede, o usuário responde uma série de questões, que mais tarde comporão o seu perfil pessoal. Além de dados pessoais e preferências, o usuário é também incentivado a colocar fotos ou conteúdos “multimídia” para melhor ilustrar sua descrição.

Em relação à privacidade, cada site possui características específicas. Alguns são inclusive indexados por sites de busca, exibindo o nome dos seus participantes em listagens como a do Google e Yahoo. Em outros casos, o site permite que o usuário escolha se seu perfil será totalmente público ou reservado para visualização somente de seus amigos.

Após a criação do perfil, o usuário tem a possibilidade de fazer amigos. O termo “**amigos**” pode não ser suficientemente claro para este tipo de conexão que acontece em redes sociais na internet, uma vez que o laço nem sempre é de amizade. Existem dois tipos de conexão: as unidirecionais (quando não necessita da aceitação do usuário, como por exemplo os “seguidores” no Twitter) e as bidirecionais (que necessita confirmação do usuário, que é o caso de programas como o Orkut e Facebook) (BOYD, 2006).

Um dos pontos cruciais de uma rede social na internet é a exibição da **lista de amigos**. Através da lista de amigos (geralmente visível graficamente através de fotos), o usuário pode então optar por interagir com seus contatos. Além disso, geralmente esta lista fica disponível para que os seus amigos ou outros usuários possam também ter acesso a ela (alguns sistemas promovem a possibilidade de tornar privada a lista de amigos).

Existem os programas que são específicos para a criação e manutenção de redes sociais (como por exemplo o Orkut, o Facebook, etc) e também os que auxiliam na interação social, como os blogs, fotologs, tubos de vídeo (como o Youtube), mensageiros instantâneos (como o MSN) e “chats”. Até mesmo os sites servidores de emails estão tomando formato de rede social, adicionando recursos que incentivam a interação com os outros contatos (como é o caso do Hotmail e do Yahoo, entre outros).

O objetivo justamente destas redes sociais é promover contato e interação entre seus agentes (personagens) ou nós da rede. Segundo Primo (1998), existem dois tipos possíveis de interação e praticamente todos os sites de redes sociais as oferecem. O primeiro tipo é a interação mútua, na qual cada membro pode se manifestar e escrever o que e quando quiser de forma livre, recebendo também possíveis retornos de suas postagens. É o caso dos “scrapbooks” (página de recados), “blogs”, “fotologs”, murais, etc. Já na interação reativa, nem sempre há o aceite do agente envolvido, como por exemplo quando é solicitada a amizade (laço) de alguém e este a recusa, ou ainda em comunidades moderadas, quando é facultativo ao proprietário aceitar ou não o indivíduo.

2.2 CAPITAL SOCIAL NA INTERNET

É fundamental para este trabalho o correto entendimento sobre o controverso e multifacetado conceito de capital social. São vários os autores que o estudaram e o conceituaram de diferentes formas. Também são várias as críticas aos modelos teóricos que o compõe. Para explicitar um dos conceitos-chave deste trabalho, veremos alguns dos mais famosos autores e suas respectivas conceituações.

2.2.1 Conceitos e definições

Observando o conceito cronologicamente, Franco (2001) afirma que o primeiro a mencionar o conceito de capital social foi Toqueville no seu livro “Democracy in America”, ao observar os contrastes entre Estados Unidos e França. Para D’Araújo (2003), a pioneira foi Lyda Judson em 1916, referenciando o conceito de capital social em suas pesquisas sobre centros comunitários de escolas rurais. Outros autores ainda abordaram o assunto, mas foi por volta dos anos 80 que alguns autores emergiram e tornaram-se consagrados no tema em questão, destacando-se Pierre Bourdieu, Robert Putnam e James Coleman.

O conceito de capital social vem sendo utilizado para explicar vários fenômenos sociais. Muitas das pesquisas já realizadas até o momento têm ressaltado o papel do capital social no desenvolvimento econômico (BAKER, 1990, apud NAHAPIET; GHOSHAL, 1998), no desenvolvimento de capital humano (COLEMAN, 1998 e LOURY, 1977, apud NAHAPIET; GHOSHAL, 1998), no desenvolvimento de regiões (PUTNAM, 2002) e no desenvolvimento de países (FUKUYAMA, 2000).

Esta referência bibliográfica inicia a enumeração dos conceitos de capital social com Bourdieu (1986), pois foi a partir daí que os conceitos começaram a aparecer de forma mais sistematizada e abrangente. Muito embora o conceito remonte ao século passado, foi somente nos anos 90, com os trabalhos de Coleman e Putnam, que o conceito ganhou grande destaque entre as ciências humanas.

Bourdieu (1986) conceituou o capital social como sendo

[...] um agregado de recursos atuais ou potenciais vinculados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de familiaridade e reconhecimento mútuo decorrentes da ligação de um indivíduo a uma rede social. Neste sentido, a rede social seria uma espécie de sistema de laços e relações fundamentadas em compromissos e reconhecimentos recíprocos. O fato de o indivíduo pertencer à rede pode acabar revertendo em benefícios e vantagens diretas ou indiretas a ele. Desta forma, o capital social poderia ser percebido através do compartilhamento dos recursos entre os participantes da rede (BORDIEU, 1986).

Ressalta o autor que, exatamente como as outras formas de capital, o trabalho de acumulação e organização do capital social é tão grande quanto a importância deste capital. A definição de Bourdieu (1986) tem foco nos benefícios que um indivíduo pode obter em virtude da participação ativa em grupos sociais e na construção proposital da sociabilidade com o objetivo de gerar recursos. Para o autor, as redes sociais deveriam ser geradas e mantidas através de estratégias de investimento em relações grupais para poderem ser utilizadas como uma fonte concreta de recursos posteriores. Assim, as redes de relacionamento constituem-se

em um fundamental recurso na gestão e condução dos assuntos sociais, oferecendo a seus participantes um capital coletivo, que gera crédito nas várias acepções desta palavra.

Seguindo a linha de Bordieu, Lin (2001) conceitua capital social como os recursos imbricados em uma estrutura social que são acessados ou mobilizados em atuações com propósitos bem definidos. Reforça que é necessário o investimento em relações sociais pelos indivíduos, através das quais os atores podem ter acesso aos recursos, obtendo o retorno esperado das ações instrumentais (que possuem resultados práticos e mensuráveis). Assim, o capital social seria algo como um ativo relacional, produto de investimentos sociais por parte dos indivíduos que permitiriam o acesso a informações e recursos presentes em nós estratégicos da rede.

Utilizando-se de duas correntes intelectuais principais, uma que considera o processo de socialização do ator vinculado a normas sociais, obrigações e regras e outra de que o ator movimenta-se na rede movido por seus interesses pessoais, Coleman (2000) desenvolveu seu conceito de capital social como um recurso existente nas ações racionais que ocorrem numa estrutura social. Segundo ele, as interações e relações dependem do grau de confiança existente no meio social para que se forme o capital social, pois cada membro somente investe na rede quando possui expectativas de poderá coletar de volta o esforço investido. O investimento é custoso (tempo, energia, informações, etc) e constitui-se numa espécie de “moeda” de troca, que seria a unidade formadora do capital social. Diferindo dos outros tipos de capitais, o capital social não se encontra nem nas pessoas, nem nas organizações, mas na estrutura das relações entre elas.

Exatamente como as outras formas de capital, a sua presença permite que alguns objetivos sejam alcançados, o que não aconteceria se o capital social não estivesse presente. Exemplificando, um grupo que possui relações de confiança entre seus membros consegue produzir e prosperar mais. Numa comunidade rural, onde um agricultor ajuda o outro ou empresta seus insumos, o capital social permite uma redução de custos ou uma produtividade maior. (COLEMAN, 1990).

Visando descobrir como o capital social influenciava o desenvolvimento econômico e social, Putnam (2000) fez suas primeiras experiências na Itália, identificando que cada região do país possuía resultados diferentes frente a estruturas governamentais semelhantes. Segundo ele, as regiões que possuíam maior engajamento cívico (envolvimento nas questões públicas), possuíam também maior desenvolvimento econômico. Assim, o autor conceitua capital social como a capacidade que as organizações ou grupos que constituem a sociedade desenvolvem

para trabalharem em conjunto visando o alcance de objetivos e metas comuns, gerando mais eficiência na produção coletiva de riqueza.

Afirma ainda o autor que as comunidades que possuem um alto nível de capital social também de comunidades cívicas. As principais características de tais comunidades são (1) igualdade de direitos e deveres para todos; (2) união da comunidade através de relações horizontais de reciprocidade e cooperação, havendo poucas relações verticais de autoridade; (3) liderança comprometida com seus concidadãos; (4) grande participação dos cidadãos no governo; (5) espírito público entre os cidadãos e (6) confiança entre os membros (PUTNAM, 2002).

Em seus trabalhos mais atualizados, Putnam (2003) ressalta que o capital social pode reduzir o incentivo para a corrupção e o oportunismo, criando valores individuais e coletivos sob forma de recursos atuais ou potenciais dos indivíduos, grupos ou relações sociais. Assim, o capital social ultrapassaria os limites dos bens privados, sendo considerado também um bem público.

Lima (2001) entende capital social como sendo o conjunto de normas de reciprocidade, informação e confiança presentes nas redes sociais informais desenvolvidas pelos indivíduos em sua vida cotidiana, resultando em benefícios diretos ou indiretos, sendo determinante na compreensão da ação social.

Uma característica interessante e peculiar do capital social é que os seus recursos têm uma forma bem particular de comportarem-se: se não forem utilizados, tendem a se esgotar, porém quando usados, possuem tendência de crescimento cumulativo (PUTNAM, 2000).

Uma outra abordagem mais institucionalista foi fornecida por Evans (1997), que desenvolveu uma tese que afirma que o capital social pode ser utilizado para o desenvolvimento, porém necessitaria de uma sinergia entre sociedade e estado. Neste sentido, as agências públicas estariam posicionadas em uma posição central fomentando a cooperação e a formação de redes sociais de engajamento cívico. O autor deu o nome de “complementaridade” a este estado sinérgico entre estado e sociedade para a geração de capital social.

Por algum tempo, especificamente na década de 90 e início deste século, algumas instituições internacionais (como o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, o Banco Mundial e o Programa de Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD) se utilizaram dos conceitos de capital social para promover o desenvolvimento social de algumas regiões. Nesta época, muitos artigos foram publicados nos quais se destacava a importância do capital social para o adequado desenvolvimento econômico de uma região com o objetivo de fortificar e reforçar o capital social.

Ao pesquisarem sobre programas sociais corporativos, Macke e Carrion (2006) compilaram várias das definições sobre capital social presentes na literatura. A título de ilustração e complementação da apresentação do conceito deste trabalho, segue o Quadro 1 com tal compilação.

REFERÊNCIA	DEFINIÇÃO
Coleman (1990, apud NAHAPIET; GHOSHAL, 1998, p. 24)	“aquelas características da organização social, tais como confiança, normas e redes que podem melhorar a eficiência da sociedade, por facilitarem ações coordenadas”
Putnam (2002, p.117)	“Aqui [na comunidade cívica] o capital social diz respeito a características da organização social como confiança, normas e sistemas, que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando ações coordenadas”.
Nahapiet e Ghoshal (1998, p.243)	“capital social é a soma dos recursos reais e potenciais envolvidos, avaliados e derivados das redes de relacionamento tidas por um indivíduo ou unidade social”
Franco (2002, apud MELO NETO; FROES, 2002, p.54)	“capital social são os níveis de participação e de organização que uma sociedade possui. Se a sociedade não está tramada, na sua base, por miríades de organizações, se ela não tem iniciativa, se a confiança social entre os grupos sociais não existe ou é pequena, você também não pode ter desenvolvimento, nem mesmo crescimento econômico sustentável”
Bourdieu (2003, p.134)	“O capital representa um poder sobre um campo (num dado momento) e mais precisamente, sobre o produto acumulado do trabalho passado (...) As espécies de capital, à maneira dos trunfos num jogo, são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado. (...) A posição de um determinado agente
Baker (1990 apud PORTES, 1998, p.6)	“um recurso que os atores derivam de estruturas sociais específicas e então os usam para perseguir seus interesses; é criado através das trocas nas relações entre os atores”
Jacobs (1965 apud NAHAPIET; GHOSHAL, 1998, p.243)	O termo capital social, inicialmente surgido nos estudos sobre comunidades, destaca a importância chave – para a sobrevivência e funcionamento das comunidades – das fortes redes de relacionamentos pessoal desenvolvidas ao longo do tempo, as quais provêm a base para confiança, cooperação e ação coletivas nestas comunidades.
Loury (1977 apud PORTES, 1998, p.4)	O conceito de capital social para Loury captura a diferença de acesso às oportunidades através de laços sociais para minorias e não-minorias, mas ele não trabalha com uma definição sistemática das relações do capital social com outras formas de capital.
Lisboa (2000, p.164 apud SCHERER-WARREN, 2002, p.66)	“(…) formas de organização social e elementos de vida cívica, tais como espírito público, redes, normas e confiança que facilitam a coordenação e a cooperação social”.
Scherer-Warren (2002, p.66; definição baseada em Fontes, 1999)	“O estoque de capital social disponível numa comunidade vai determinar o que Fontes denomina ‘sustentabilidade das organizações voluntárias’, uma vez que se encontram estruturadas nas comunidades sob a forma de redes sociais para os ‘empreendimentos de práticas visando a produção de bens públicos... [construírem] suas identidades a partir da idéia de comunidade, locais de convivibilidade e de estabelecimento de laços de pertencimento, que se traduzem no esforço coletivo para a produção do bem comum” (FONTES, 1999 apud SCHERER-WARREN, 2002, p.66.
World Bank (2004)	“as instituições, relações e normas que conformam a qualidade e a quantidade das interações sociais de uma sociedade”
Silveira (2002, p.243)	“(…) capital social refere-se à experiência associativa, aos laços de confiança e cooperação, às competências e capacidades organizacionais e às configurações de caráter tácito ou institucionalizado que sedimentam relações interpessoais e interorganizacionais, passíveis de abordagem na ótica da construção social dos

	territórios”.
--	---------------

Quadro 1 - Definições de capital social encontradas na literatura
 Fonte: adaptado de Macke e Carrion (2006)

Existem controvérsias sobre o conceito de capital social, pois verificando a literatura existente, percebe-se que alguns autores julgam o capital social como uma causa, e outros como um efeito. No livro *Bowling Alone*, de Putnam, ele define capital social como a própria rede e suas normas de reciprocidade associadas, vendo o capital social tanto como a própria rede como também o efeito dela (PUTNAM, 2000).

Outros autores ainda observam o capital social como um processo ao invés de um bem tangível. Newton (1997), por exemplo, sugere que o capital social seja composto de normas, laços e resultados, que são então retroalimentados em mais normas e laços, gerando um processo cíclico. Segundo Wiliams (2006), esta abordagem cíclica é teoricamente importante, mas metodologicamente difícil de ser utilizada. Foi por isso que na criação de seu questionário para medir o capital social, ele utilizou a abordagem de capital social como um resultado, e não como a rede em si, o que não inutiliza o trabalho dos analistas de rede, mas apenas sugere que a rede seja a o agente causal ou moderador de um capital social passível de ser medido através de escalas.

Nesta pesquisa, o conceito de capital social que será adotado é o de Putnam (2002), fortemente influenciado por Coleman (1990), pois este conceito foi utilizado e testado em várias pesquisas, tais como as de Nahapiet e Ghoshal (1998) e Onyx e Bullen (2000). Além disso, este conceito também foi o escolhido para a utilização pelas instituições internacionais para medir o capital social de determinados grupos (redes) sociais.

2.2.2 Dimensões do capital social

Para melhor operacionalizar o conceito, Nahapiet e Ghoshal (1998) dividiram o capital social em três dimensões: estrutural, relacional e cognitiva. Embora os autores tenham dividido o conceito nestas três dimensões, verificaram que grande parte das características de cada dimensão estão intimamente relacionadas, o que não invalida a classificação, que serve como facilitador no entendimento do conceito global.

A dimensão estrutural está relacionada ao padrão de conexões entre os atores na rede, bem como o grau de conectividade das relações. Em outras palavras, a dimensão retrata quais atores se relacionam entre si e como isto acontece. Se refere à presença ou não de laços entre

os atores, a morfologia da rede, descrevendo as ligações através de variáveis como hierarquia, conectividade, densidade, etc (COLEMAN, 1990 apud NAHAPIET; GHOSHAL, 1998).

Um dos componentes mais importantes para estudo desta dimensão são os laços sociais, que dizem respeito a como os atores estão ligados ou relacionados, especificamente em relação à proximidade. A proximidade pode ser medida através de questões como a duração dos contatos, frequência das relações, além da própria percepção do indivíduo (KUIPERS, 1999). Quanto à força dos laços, destaca-se Granovetter (1973) que os classificou em laços fortes e laços fracos, medindo a frequência, reciprocidade e grau de amizade existente entre os atores.

Já o padrão das ligações entre os membros da rede define a sua configuração, pois demonstra quem um ator pode acessar e como ele faz essa relação. Neste sentido, os termos centralidade (medida do quão acessível é um ator em relação aos demais atores da rede e depende de como os indivíduos estão distribuídos na rede), densidade (quociente entre o número de ligações existentes e o de ligações possíveis na rede), conectividade e hierarquia são termos importantes para a análise estrutural da rede (WASSERMAN, FAUST, 1994).

Já a dimensão cognitiva busca analisar a linguagem partilhada por meio dos processos de significação edificados na interação entre os atores. Novos conceitos são criados dentro da rede, uma vez que o conhecimento avança através da criação de vocabulários e símbolos por parte dos indivíduos. A narrativa partilhada (histórias, mitos e metáforas usados na rede) que emergem entre os atores permite a interpretação e reinterpretação dos eventos, o que facilita a transferência do conhecimento tácito (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998).

Esta dimensão aborda os significados e idéias que transitam pela rede social entre os atores. São idéias e conceitos comuns aos indivíduos, referentes aos mais variados assuntos inseridos no contexto da rede e que influenciam as decisões e comportamentos dos seus agentes (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998).

A dimensão relacional reporta-se às transações interpessoais na rede. A confiança entre os atores contribui para a ligação entre eles, gerando comprometimento de empreender alguma atividade no futuro, gerando reciprocidade no interior da rede. Através de um histórico das relações, esta dimensão procura identificar o tipo de relacionamento pessoal, focando-se em aspectos que influenciam o comportamento, tais como respeito, amizade, confiança, entre outros (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998).

Pode esta dimensão ser analisada de forma mais precisa através de dois componentes: a diversidade de papéis e o conteúdo transacionado em si. Os motivos pelos quais as pessoas interagem em uma rede social influenciam as características da rede. Todas as pessoas

assumem papéis diferenciados em momentos diversos, como empregado, marido, professor, parente, sócio, aluno, etc. e, justamente de acordo com os papéis representados e assumidos, é que se unem a outros atores, constituindo a rede social, gerando a interação (REGIS, 2005).

O outro componente, o conteúdo transacionado, é definido como sendo os elementos materiais e não-materiais trocados entre dois atores em uma situação ou relação particular (BOISSEVAIN, 1974). Kuipers (1999) subdivide redes sociais de acordo com o conteúdo que é trocado entre os atores: redes de informação, redes de amizade e redes de confiança.

Segundo Nahapiet e Ghoshal (1998), a dimensão relacional afeta as outras duas dimensões, uma vez que é somente na estrutura que podem emergir tanto os comportamentos como o conhecimento.

Embora esta taxonomia seja bastante utilizada pelos pesquisadores, Williams (2006) criou seu instrumento para medir o capital social (que será utilizado nesta pesquisa) baseando-se na classificação de Putnam (2000). Segundo este autor, o capital social se divide em dois tipos que estão relacionados, mas que são bem distintos: “bridging” and “bonding” (ou capital social conector e fortalecedor).

O capital social conector é inclusivo e ocorre quando indivíduos de diferentes cenários fazem conexões através de redes sociais. Está ligado aos laços fracos, ou seja, muitos contatos porém com relações não muito intensas. Este tipo de capital alarga os horizontes e amplia a visão de mundo, abrindo informações, oportunidades e acesso a novos recursos (PUTNAM, 2000).

Ao contrário, o capital social fortalecedor é exclusivista. Ele acontece geralmente entre laços fortes de indivíduos, como familiares e amigos próximos que podem oferecer suporte efetivo uns aos outros. Este capital subentende reciprocidade contínua, o que permite suporte afetivo e inclusive mobilização entre os atores (PUTNAM, 2000).

Na mesma esteira deste “framework”, o sociólogo Granovetter (1973) também distinguiu os tipos de laços entre atores de uma rede social que ele chamou de “weak-ties” e “strong-ties”, ou laços fracos e laços fortes. Esta classificação se encaixa na taxonomia de Putnam (2000). Granovetter (1973), ao estudar pessoas em busca de emprego, descobriu que a quantidade de laços fracos de um indivíduo oferecia muito mais oportunidades de emprego do que os que possuíam várias relações fortes com outros atores de sua rede social. Na verdade, o maior sucesso para procurar emprego advinha do capital social conector, ou seja, de uma amplitude de laços dispersos e fracos.

Isto sugere que o tipo de relacionamentos dentro da rede social pode prever diferentes tipos de capital social. No caso de uma rede de laços fracos, as conexões gerariam o

capital social conector de Putnam (2000), já que os atores conectados nesta situação tendem a ser pessoas bem diversificadas e, conseqüentemente, com uma maior gama de informações e oportunidades. Granovetter (1973) chamou este fenômeno de “a força dos laços fracos”. Entretanto, não é possível gozar dos benefícios do capital social fortalecedor neste tipo de laço, já que a tendência é dos laços terem menos interdependência e menos coisas em comum entre os atores. De forma oposta, os laços fortes tendem a oferecer ajuda e suporte mais efetivos, mas dificilmente poderão oferecer conhecimentos ou oportunidades diversificadas.

Outras pesquisas posteriores no campo da administração deram apoio à hipótese dos laços fracos de Granovetter (1973), mostrando que uma rede com laços fracos conduz a ganhos maiores. Já os laços fortes também são importantes nas organizações, pois facilitam as mudanças. Outras pesquisas afirmam que as redes sociais mediadas por computador auxiliam na manutenção de laços fracos e fortes e outras ainda descobriram que existe ganho concreto na disseminação de informações nas conexões caracterizadas como laços fracos (WILLIAMS, 2006).

2.2.3 Medindo o capital social na internet

O acesso ao capital social é uma das grandes vantagens que um indivíduo obtém ao fazer parte de uma rede social. Neste caminho, redes sociais mediadas por computadores oferecem benefícios significativos aos atores, pois vencem os limites geográficos e de presença física, permitindo com que as interações e relações sociais possam ser mantidas à distância.

Antes da criação do instrumento de Williams (2006), outras pesquisas já haviam sido realizadas, tais como a de Norris (2002), focada exclusivamente na presença da homogeneidade de redes sociais criadas através da internet. Entretanto, suas pesquisas não estudaram os resultados e ganhos obtidos pela presença do indivíduo na rede, mas somente a rede em si. Embora os estudos sobre as redes sejam importantes, uma vez que são os elementos causais do capital social como efeito, estudos anteriores não conseguiram criar um instrumento eficaz de medição.

Além disso, o ISCS (Internet Social Capital Scales) criado por Williams (2006) teve o cuidado de levar em consideração o capital social “offline”. Segundo o autor, só é possível verificar se a comunicação mediada por computador traz ganhos reais aos atores de uma rede quando se mede também o capital social do indivíduo fora da rede na internet. Neste sentido, para criar suas escalas, ele fez pesquisas também sobre o capital social fora do mundo “online”.

Para criar o instrumento, Williams (2006) utilizou a teoria de Putnam (2000) e também outras pesquisas anteriores na área. O questionário original possuía muitas questões que, após análise fatorial originaram um questionário com 20 perguntas (10 para capital social conector e 10 para capital social fortalecedor). O quadro 2 mostra quais as dimensões dos construtos que originaram as questões.

Capital social conector	Capital social fortalecedor
Ampliação da visão de mundo	Suporte emocional
Contato com uma grande quantidade de pessoas	Acesso a recursos escassos ou limitados
Visão de si mesmo como parte de um grupo maior	Habilidade para mobilizar solidariedade
Reciprocidade difusa com uma comunidade maior	Antagonismo com pessoas de fora do grupo

Quadro 2 - Dimensões do capital social conector e fortalecedor

Fonte: adaptado de Williams (2006)

As dimensões que foram utilizadas para a formulação das questões relativas ao capital social conector foram: (1) ampliação da visão de mundo: aumento da percepção pessoal ao adquirir uma visão mais aberta do mundo, interagindo com pessoas de outras localidades, experimentando coisas diferentes e percebendo diferenças em outras partes do mundo; (2) contato com uma grande quantidade de pessoas: esta dimensão verifica o contato com grupos diversos em termos de idade, religião, gênero, classe social, profissão e raça; (3) visão de si mesmo como parte de um grupo maior: o tamanho do grupo é definido pelo próprio ator e inclui questões sobre o sentimento de pertencimento a comunidades e grupos; (4) reciprocidade difusa com uma comunidade maior: as medidas nesta dimensão procuram captar a ocorrência de reciprocidade sem ganho imediato, como ajuda a estranhos, dedicar tempo às atividades de uma comunidade e a realização de tarefas sem remuneração (WILLIAMS, 2006).

Já no construto de capital social fortalecedor, as dimensões utilizadas para formular as questões que geraram o questionário final foram: (1) suporte emocional: o conceito é medido através de questões relativas à confiança mútua, auxílio na solução de problemas, pedido de conselhos, atenuação da solidão, entre outros; (2) acesso a recursos escassos ou limitados: entre atores com vínculos fortes, recursos concretos e valiosos podem ser trocados, como colocar a reputação em jogo pelo amigo ou até mesmo auxílio financeiro; (3) habilidade para

mobilizar solidariedade: quando um indivíduo necessita lutar por alguma injustiça ou precisa de recursos tangíveis, pode recorrer a sua rede, porém esta dimensão é de difícil mensuração, pois pode pertencer aos dois construtos, dependendo apenas do tamanho do grupo na rede (no caso de um grupo maior, tende a se posicionar mais como capital social conector) e (4) antagonismo com pessoas de fora do grupo: o fato de um indivíduo pertencer a um grupo mais restrito gera automaticamente um sentimento seletivo em relação a pessoas fora do grupo e as questões nesta dimensão envolvem diferenças entre raças, países, idade ou outras diversas subdivisões (WILLIAMS, 2006).

O criador do instrumento de medição de capital social recomenda que, quando possível, fosse realizada pesquisa longitudinal para poder avaliar os resultados ao longo do tempo. Outra sugestão do autor em relação ao instrumento seria aplicá-lo (utilizando as mesmas questões) porém variando entre o mundo “online” e “offline” para poder de fato verificar um ganho no capital social por estar presente na rede social na internet (WILLIAMS, 2006).

3 SITES DE REDES SOCIAIS NO BRASIL

O Brasil, como potência mundial no uso da internet, também figura como um dos principais usuários de sites de redes sociais no mundo. A crescente infraestrutura da internet tornou propícia a estruturação das redes sociais ambientadas na rede mundial.

A Tabela 1 mostra a mais recente pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2011). Observa-se uma grande penetração das redes sociais entre os usuários da internet no país. Guardando algumas proporções, é possível verificar uma penetração generalizada seja por área, região, grau de instrução, faixa etária ou classe social. Alguns destaques são interessantes como a Região Nordeste figurando em primeiro lugar (75%), o intenso uso por jovens do ensino fundamental (73%), a participação das faixas etárias mais altas (45 a 59 anos com 50% e mais de 60 anos com 45%) e a classe C como principal usuária (70%).

Área	Urbana	70%
	Rural	63%
Região	Sudeste	67%
	Nordeste	75%
	Sul	70%
	Norte	68%
	Centro Oeste	70%
Grau de instrução	Analfabeto / educação infantil	57%
	Ensino fundamental	73%
	Ensino médio	71%
	Ensino superior	69%
Faixa etária	10-15	71%
	16-24	82%
	25-34	70%
	35-44	62%
	45-59	50%
	60+	45%
Classe social	A	68%
	B	69%
	C	70%
	DE	67%

Tabela 1 – Proporção de usuários de internet que participam de redes sociais
Fonte: CGI (2011)

Segundo o IBOPE (2011), O Brasil se consolida como um mercado com elevada utilização dos sites que disponibilizam as redes sociais. Além do relacionamento social em si, outros interesses são demonstrados pelos brasileiros, tais como em produtos, serviços, marcas,

o que sugere uma grande oportunidade de relacionamento entre organizações e consumidores. Em agosto do ano passado, cada usuário brasileiro de redes sociais manteve-se conectado por 7 horas e 14 minutos, em média.

As estatísticas sobre redes sociais são por vezes um pouco contraditórias, uma vez que os números oficiais não são revelados e sim medidos por empresas de consultoria externa, geralmente com objetivos de mapear o mercado cada vez mais crescente das redes sociais.

Nesta seção, várias estatísticas serão exibidas tendo como fontes estas empresas de consultoria. Divergências há sobre a liderança em termos de site de rede social mais utilizado no Brasil, mas é unânime a todas as pesquisas apontarem o Facebook e Orkut como os dois líderes, razão de terem sido escolhidos para ambientarem a pesquisa realizada neste trabalho.

Os dados da Tabela 2 são da empresa Serasa Experian, líder mundial em serviços de informação. A tabela expressa a divisão de mercado entre as redes sociais brasileiras. Segundo esta empresa, em novembro do ano passado (2011), o Orkut ainda dominava as visitas dos usuários brasileiros com 35,44% do mercado. O Facebook, embora com o segundo lugar, apresentou um salto de 5,56% em novembro de 2010 para 29,68% já nesta última pesquisa. Nesta perspectiva, o site Youtube também se destacou significativamente. Na verdade, nos últimos tempos, a empresa Google modificou bastante este portal que antes servia apenas como diretório de vídeos e que, a cada dia que passa, ganha cada vez mais cunho de rede social (GOOGLE, 2012).

Rede	Percentual
Orkut	35,44%
Facebook	29,68%
Youtube	18,11%
Windows Live Home	2,45%
Twitter	2,33%
Badoo	2,23%
Yahoo! Answers Brasil	2,17%
Bate-papo Uol	1,49%
Google+	0,79%
Habbo Brasil	0,49%

Tabela 2 – Número de visitantes únicos às redes sociais no Brasil (novembro/2011)
Fonte: Serasa Experian (2011)

Já a empresa Ibope Nielsen aponta que o Facebook tenha ultrapassado o Orkut em agosto de 2011. A rede social criada por Mark Zuckerberg teria atingido 30,9 milhões de usuários únicos, o que corresponderia a 68,2% dos internautas que acessam a internet no país. Com esta marca, o Facebook teria ultrapassado o tradicional Orkut, que apresentaria a marca

de 29 milhões de usuários. O Twitter também apresentou crescimento, indicando o número de 14,2 milhões de usuários no Brasil (UOL, 2011).

Segundo uma outra conceituada empresa, a ComScore, líder mundial em medições do cenário digital, o Facebook teria mesmo ultrapassado o Orkut em dezembro de 2011 no Brasil, atingindo a marca de 36,1 milhões de visitantes, o que representa um aumento de 192% nos últimos 12 meses. Até então, o Brasil era um dos únicos 7 mercados mundiais onde o Facebook não era líder (incluindo China, Japão, Coréia do Sul, Vietnã, Polônia e Rússia) (COMSCORE, 2012).

Conforme mostra a Tabela 3, o Orkut ainda se mantém bastante próximo ao Facebook, porém com um crescimento muito tímido (5%). O Twitter observou um bom crescimento (40%) e a rede Vostu (mais direcionada a jogos) e o Tumblr (blog) apresentaram crescimento significativo (3 dígitos). A nova aposta da empresa Google para competir com o Facebook, o Google Plus, estreou bem, encerrando o ano com mais de 4 milhões de acessos (COMSCORE, 2012).

Rede social	Dez/2010	Dez/2011	Varição
Facebook	12.379	36.098	192%
Orkut	12.379	34.419	5%
Window Live Profile	11.801	13.301	13%
Twitter	8.939	12.499	40%
Vostu	1.120	4.901	338%
Google Plus		4.300	
Tumblr	1.319	4.029	206%
LinkedIn		3.182	

Tabela 3 – Sites de redes sociais no Brasil (visitantes únicos em milhares)
Fonte: Comscore (2012)

A Figura 3 tenta mostrar o momento exato em que o Facebook ultrapassou o Orkut no Brasil. Segundo a empresa Serasa Experian, isto aconteceu na semana terminada em 14 de janeiro de 2012, levando a rede social de Mark Zuckerberg ao topo no país. A pesquisa também demonstra que em novembro de 2011, o Facebook já havia superado o Orkut no quesito “tempo médio de visita”, forte indicador da qualidade da visita do usuário (SERASA EXPERIAN, 2012).

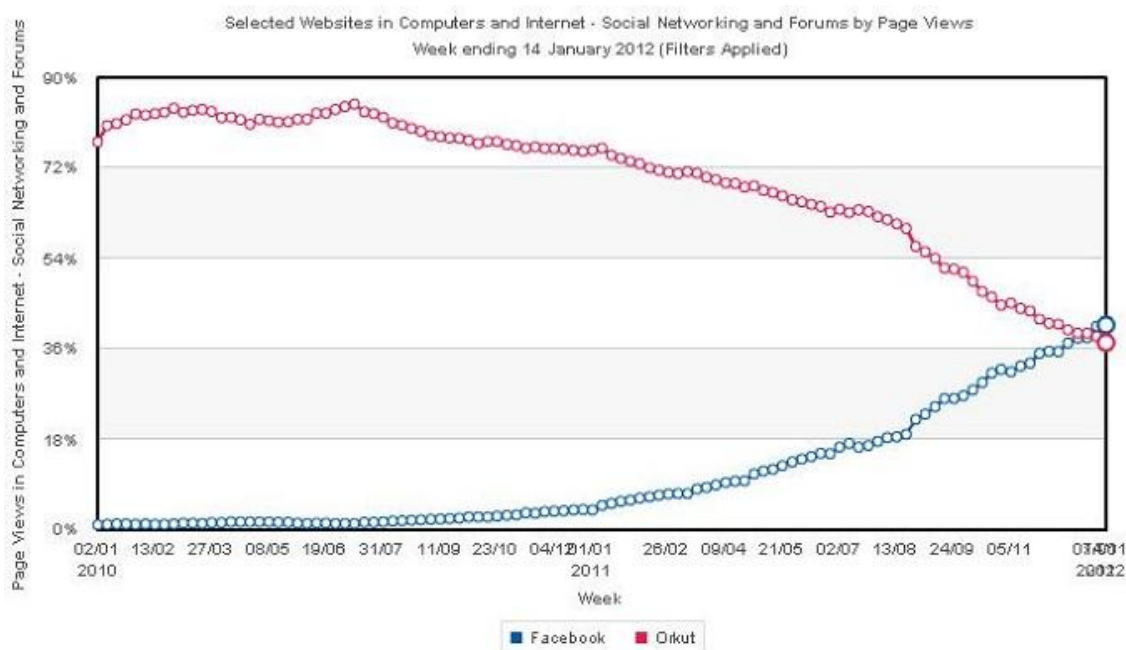


Figura 3 – Facebook x Orkut em termos de visualização de páginas
Fonte: Serasa Experian (2012)

Como foi possível observar, de acordo com as estatísticas mais recentes e já comentado anteriormente, o mercado das redes sociais no Brasil está bastante concentrado no Facebook e Orkut. Neste sentido, além de descrever estas redes principais, esta seção ainda apresentará alguns tópicos e estatísticas de cada rede no intuito de melhor apresentar o cenário das redes sociais utilizadas para esta pesquisa.

Iniciando pelo Facebook, o sistema foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin, inicialmente disponível somente para estudantes da Universidade de Harvard, se estendendo logo depois a outras universidades e ainda depois a qualquer usuário que quisesse ingressar na rede. Além dos recursos comuns às redes sociais, o Facebook oferece recursos como mural de recados, criação de anúncios classificados, criação de eventos, acessos a aplicativos, etc (FACEBOOK, 2012).

Os números globais do Facebook são bastante expressivos, possuindo mais de 500 milhões de usuários ativos. Além disso, é o maior site de fotografias dos Estados Unidos, com mais de 60 milhões de fotos adicionadas por semana, o que coloca o site inclusive à frente de outros sites específicos para fotos, como o Flickr (FACEBOOK, 2012).

A utilização do sistema é gratuito e, à semelhança de outros sistemas de redes sociais na internet, permite ao usuário criar um perfil e adicionar amigos, com os quais vai trocar mensagens públicas e privadas. O usuário define quais dos seus dados poderão ser exibidos, o que permite uma flexibilidade em relação à privacidade do participante da rede.

Após a fundação em 2004, o Facebook foi se expandindo por várias universidades e também foi recebendo vários incentivos de investidores externos (como Peter Thiel, co-fundador do “Paypal” e a empresa Accel Partners). Já no ano seguinte, atingia também o ensino pós-secundário, atingindo cerca de 2 mil colégios e 25 mil universidades em países como Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda (KOMBLUM, 2006). Em 2006, o valor estimado do sistema já era de 2 bilhões de dólares, que continuava a se expandir por outras universidades mundo afora. No dia 11 de setembro deste mesmo ano, o sistema se abriu para que o público em geral pudesse se inscrever (JESDANUN, 2006). Nos anos seguintes, o Facebook incorporou um sistema de classificados grátis e, logo após, um sistema onde as empresas podem hospedar páginas para suas marcas (Facebook Pages). Além disso, criou também um sistema de anúncios (Facebook Social Ads), que ainda hoje recebe grande volume de recursos no mundo do marketing de internet (FACEBOOK, 2012).

Os recursos oferecidos hoje pelo sistema são inúmeros. O usuário, além de ter seu **perfil** cadastrado e a possibilidade de adicionar seus **amigos**, também pode participar de **redes** específicas subdivididas por escolas, universidades ou cidades (recurso advindo das origens do sistema, quando seu foco ainda era direcionado a estudantes). O site ainda conta com um bom sistema de **procura**, no qual é possível localizar rapidamente amigos, não amigos e empresas dentro da própria rede. Outro recurso cada vez mais utilizado são os aplicativos de telefone **celular** do Facebook, que oferece navegação em muitos dos modelos de aparelhos disponíveis no mercado (FACEBOOK, 2012).

O Facebook permite que os usuários troquem **mensagens** privadas entre si ou então a publicação de mensagens públicas em um recurso chamado **mural**. Além destes recursos de comunicação, ainda oferece um programa de mensagens instantâneas chamado **bate-papo**. Um dos recursos que mais popularizou o sistema é o **feed de notícias**, que nada mais é que um mural coletivo onde as atores publicam coisas sobre si mesmas (novidades, fotos, vídeos, links, etc) ou então publicam coisas que julgam interessantes e que gostariam que todos tomassem conhecimento (FACEBOOK, 2012).

O sistema permite que o inscrito poste **fotos** e **vídeos** em seu próprio perfil, itens que auxiliam na montagem do perfil de personalidade do indivíduo. É possível também criar ou participar de **grupos** (semelhante às comunidades do Orkut) nos quais as pessoas se reúnem através de assuntos afins. O Facebook possui também a possibilidade de criar **eventos** e convidar de forma seletiva os amigos para participarem dele. Uma das características mais peculiares do site é o botão **curtir**, no qual o usuário pode dizer se de fato gostou de um comentário, foto, vídeo, link ou qualquer outro objeto do sistema. Além de todos os recursos

principais, o sistema ainda conta com vários outros recursos secundários como notas, links, créditos, aniversários, locais, etc (FACEBOOK, 2012).

Uma das principais características do Facebook é o uso de **aplicativos**, que são programas criados por terceiros e que abrangem variados segmentos como jogos, horóscopos, integração com outros sistemas, notícias, agregadores de amigos, músicas, etc. Como forma de rentabilizar o sistema, o site oferece adicionalmente uma série de **soluções empresariais**, tais como anúncios, históricos patrocinados, contas comerciais, páginas de negócios e recursos para marcas (FACEBOOK, 2012).

O site Socialbakers é especializado em estatísticas do Facebook e serviu como uma das fontes atualizadas para as estatísticas apresentadas nesta pesquisa. Mais uma vez, lançaremos mão das empresas Serasa Experiam e ComStore para observar alguns pontos que serão importantes para delinear o perfil do usuário do sistema.

A tabela 4 exhibe o número de usuários de cada país e o crescimento obtido nos últimos seis meses. Percebe-se que o Brasil já representa o segundo colocado na lista com um crescimento muito acentuado, com mais de 6 milhões de novos usuários nos últimos 3 meses (maio, junho e julho de 2012), registrando uma variação positiva de quase 15% no período.

País	Usuários	Crescimento em usuários	Crescimento em percentual
Estados Unidos	155.723.160	-1.096.920	-0,70%
Brasil	51.172.180	+6.550.120	+14,88%
Índia	49.804.280	+4.007.820	+8,75%
Indonésia	43.840.680	+1.155.840	+2,71%
México	35.603.820	+2.515.820	+7,60%
Turquia	31.112.380	+120.560	+0,39%
Reino Unido	30.663.400	+125.080	+0,41%
Filipinas	28.259.940	+928.560	+3,40%
França	24.305.440	+160.800	+0,67%
Alemanha	23.761.540	+352.360	+1,51%

Tabela 4 - Número de usuários do Facebook por país e crescimento nos últimos 3 meses
Fonte: Socialbakers (2012)

A Tabela 5 a seguir mostra a distribuição dos usuários do Facebook no Brasil atualmente (julho de 2012). Observa-se que a maior fatia de usuários está na faixa entre 18 e 24 anos, também a faixa etária predominante no Orkut. A diferença é que na faixa seguinte (25 a 34 anos), o Facebook tem muito mais usuários do que o seu concorrente.

Faixa etária	Percentual
13 a 15 anos	7%
16 a 17 anos	8%
18 a 24 anos	32%
25 a 34 anos	26%
35 a 44 anos	14%
45 a 54 anos	7%
55 a 64 anos	3%
65 anos ou mais	1%

Tabela 5 - Distribuição dos usuários do Facebook por faixa etária no Brasil
Fonte: Socialbakers (2012)

A Tabela 6 mostra a distribuição de gênero dos usuários do Facebook no momento presente (julho de 2012), mostrando um equilíbrio entre usuários masculinos e femininos, porém com mais usuários do sexo feminino.

Gênero	Percentual
Masculino	46%
Feminino	54%

Tabela 6 - Distribuição dos usuários do Facebook por gênero no Brasil
Fonte: Socialbakers (2012)

As estatísticas sobre o Orkut são mais escassas, uma vez que é uma rede social bastante localizada e que concentra a maioria de seus usuários em poucos países. A partir daqui, serão mostrados alguns aspectos do software social utilizado pelo site, um pouco do seu histórico e também algumas estatísticas demográficas.

O Orkut, uma das redes sociais da empresa Google, foi criado em 24 de janeiro de 2004 e possui este nome devido a seu criador, um engenheiro turco de nome Orkut Büyükkökten. Seu alvo inicial era os Estados Unidos, porém acabou sendo muito mais utilizado no Brasil. Assim, o site recebeu a sua versão em português já no ano de 2005.

A sede da administração do Orkut até agosto de 2008 era nos Estados Unidos. Porém, com a grande popularização da sua utilização, juntamente com o aumento de questões legais envolvidas, a sede mundial do Orkut se transferiu para o Brasil nesta data (ZMOGINSKI, 2008).

Ainda no mesmo ano, o Google deu início a uma série de inovações para aprimorar a interface dos usuários com o sistema e incentivar o crescimento da rede. Uma das implementações foi a “sugestão de amigos”, onde o sistema passou a oferecer a possibilidade

de novas amizades, sugerindo os amigos dos amigos (FRAGA, 2008). Outra facilidade disponibilizada foi a ferramenta de bate-papo instantâneo.

Além dos vários pequenos melhoramentos gradativos realizados no site, uma grande modificação foi realizada em 29 de outubro de 2009, quando em entrevista coletiva, o Google lança o chamado “Novo Orkut”, com leiaute completamente reformulado e muitas outras ferramentas implementadas, como “feed” de notícias, agrupamento de recados, junção de funções na página inicial, etc. Inicialmente, nem todos podiam usar o novo sistema, pois sua utilização acontecia mediante convite, como no projeto inicial. Posteriormente, todos tiveram acesso à nova versão.

O Orkut conta com vários recursos para que o usuário possa realizar amizades, compartilhar interesses, postar e trocar conteúdos, conversar on-line, utilizar aplicativos e muitas outras funcionalidades.

Aqui serão apresentados alguns dos conceitos básicos do “software” de rede social disponibilizado para os usuários. Quando a pessoa se cadastra, ela inicialmente cria um **perfil**, no qual fornece à rede informações sociais, profissionais e pessoais, com opção de privacidade em relação a alguns dados específicos. Neste momento, de acordo com a terminologia de redes, ele passa a ser um nó da rede. Ainda é possível adicionar **fotos** como forma de informação ilustrada a seu respeito ou demonstração de seus gostos pessoais. Mais recentemente, o sistema também permitiu a postagem de **vídeos** incorporados do Youtube (GOOGLE, 2012).

Após a criação do perfil, é possível iniciar a adição de **amigos**. Atualmente, o Orkut aceita que se possua até 1.000 amigos. É possível prospectar amigos dentro do sistema através da busca simples ou avançada, em comunidades ou ainda através de sugestões do próprio sistema (mais recentemente implantado). Desta forma, são criadas as conexões diretas (amigos) e as indiretas (amigos dos amigos).

Entre os amigos, existem várias formas de troca de informações e conteúdo: os **recados** (mais conhecidos como “scraps”), as **mensagens** e os **depoimentos**. Além destas tradicionais formas de comunicação, o sistema ainda oferece um setor de **atualizações**, onde é possível ver as últimas ações dos amigos da rede, como comentários, postagem de fotos, participação em comunidades, entre outros, possibilitando ainda comentar estas atualizações, gerando verdadeiros diálogos nestas páginas.

É possível ao usuário criar ou participar de **comunidades**, que nada mais são que grupos formados por vários membros do sistema, compartilhando interesses sobre um tema específico. Dentro da comunidade, é possível criar postagens, criar eventos, comentar tópicos, etc.

O Orkut vêm implementando cada vez mais **funcionalidades** ao seu “software” como a criação e divulgação de eventos, utilização de aplicativos internos (como jogos, tocadores de música e outros milhares de itens), criação de promoções, possibilidade de alterar o leiaute, entre outras. As inovações tem sido constantes dentro deste já tão conhecido site de rede social dos brasileiros.

É interessante observar as faixas etárias que mais utilizam o Orkut, verificando que ele é predominantemente utilizado por pessoas jovens (entre 18 e 25 anos). Vejamos na Tabela 7 a distribuição etária dos usuários do sistema:

Faixa etária	Percentual
18 a 25 anos	53,48%
26 a 30 anos	14,99%
31 a 35 anos	6,68%
36 a 40 anos	4,15%
41 a 50 anos	4,14%
50 anos ou mais	3,47%

Tabela 7 - Distribuição dos usuários do Orkut por faixa etária
Fonte: Orkut (2012)

Outro ponto que merece destaque é que são os brasileiros os principais usuários do Orkut no planeta, ultrapassando a metade da quantidade de usuários globais. Observa-se na Tabela 8 os dez países que mais possuem usuários no mundo.

País	Percentual
Brasil	50,60%
Índia	20,44%
Estados Unidos	17,78%
Paquistão	0,86%
Paraguai	0,44%
Reino Unido	0,40%
Portugal	0,36%
Afeganistão	0,35%
Japão	0,34%
Canadá	0,33%

Tabela 8 - Distribuição dos usuários do Orkut por país
Fonte: Orkut (2012)

4 MÉTODO

Etimologicamente, a palavra “metodologia” significa o estudo dos caminhos e procedimentos utilizados para a realização de uma pesquisa científica. O método é representado por um procedimento ordenado e racional que implica tanto a reflexão quanto a experimentação com vistas a alcançar os objetivos definidos em uma pesquisa (TEIXEIRA, 2006).

O objetivo de uma pesquisa é descobrir respostas para certas questões ou a obtenção de resultados imparciais que possam gerar informações adequadas, seguindo a aplicação de métodos científicos. Tais métodos tem a capacidade de aumentar a probabilidade de êxito da pesquisa do que quaisquer outros meios conhecidos (COOPER; SCHINDLER, 2003). Neste sentido, é fundamental estabelecer os métodos científicos de acordo com os objetivos estabelecidos na pesquisa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2002), todo problema de pesquisa deve ser avaliado levando em consideração quatro aspectos: viabilidade (é possível resolver o problema com eficácia através da pesquisa), relevância (é adequado e pertinente ao estágio em que se encontra a evolução científica no assunto), novidade (possui a capacidade de agregar novos conhecimentos) e oportunidade (consegue atender aos interesses particulares gerais). Observando estes aspectos, verifica-se que o problema de pesquisa proposto neste trabalho atende seus principais critérios.

Este capítulo, que se refere à metodologia utilizada nesta pesquisa, será subdividido em cinco seções: a caracterização da pesquisa (onde será abordado o tipo de pesquisa), as etapas da pesquisa (onde serão descritos todos os passos para a consecução dos objetivos propostos), o instrumento utilizado (onde será descrito detalhadamente os construtos e variáveis do instrumento), a coleta de dados (onde será colocado detalhadamente como foi a coleta de dados para a pesquisa) e a análise dos dados (onde serão citados os métodos estatísticos de análise dos dados coletados).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Considerando o objetivo principal deste trabalho, que é identificar a relação entre a intensidade de uso de redes sociais e a formação de capital social em uma amostra de estudantes universitários, tem-se que a pesquisa é descritiva e exploratória.

Uma pesquisa exploratória é aquela na qual se tem a intenção de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, obtendo assim mais clareza e conhecimentos sobre o

mesmo (GIL, 2002). Recomenda-se que este tipo de pesquisa seja realizada em áreas em que há pouco conhecimento sistematizado ou acumulado (VERGARA, 2000). O objetivo maior da pesquisa exploratória é fornecer uma compreensão mais aprimorada em relação ao problema proposto, realizando descrições precisas de uma situação específica e verificando também as relações existentes entre os elementos componentes da mesma (CERVO; BERVIAN, 2002).

O estudo exploratório é recomendado nos casos em que o conhecimento sobre determinado assunto é reduzido, como é o caso desta pesquisa, que se refere à geração de capital social através de redes sociais.

Uma pesquisa descritiva possui o objetivo principal de descrever ou narrar as características de uma determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relação entre variáveis (GIL, 2002). Os estudos desta natureza visam descobrir características de uma situação, indivíduo ou grupo, devendo ser realizados quando o pesquisador quer adquirir mais entendimento em relação ao comportamento de variados fatores que influenciam um certo fenômeno (RICHARDSON, 1999).

Como esta pesquisa visa analisar e investigar a geração de capital social nas redes sociais na internet, relacionando as variáveis de intensidade de uso com as variáveis de capital social, tem-se então uma pesquisa descritiva quantitativa que foi realizada através de uma *survey*, com aplicação de questionário. A pesquisa *survey* é indicada quando se pretende descrever a incidência ou a predominância de um fenômeno. Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada fundamentalmente pela quantificação na coleta e também no tratamento dos dados com o objetivo de oferecer a melhor precisão possível nos resultados.

4.2 ETAPAS DO TRABALHO

O desenho de pesquisa deste trabalho está demonstrado na Figura 4. Todas as etapas serão descritas logo a seguir.

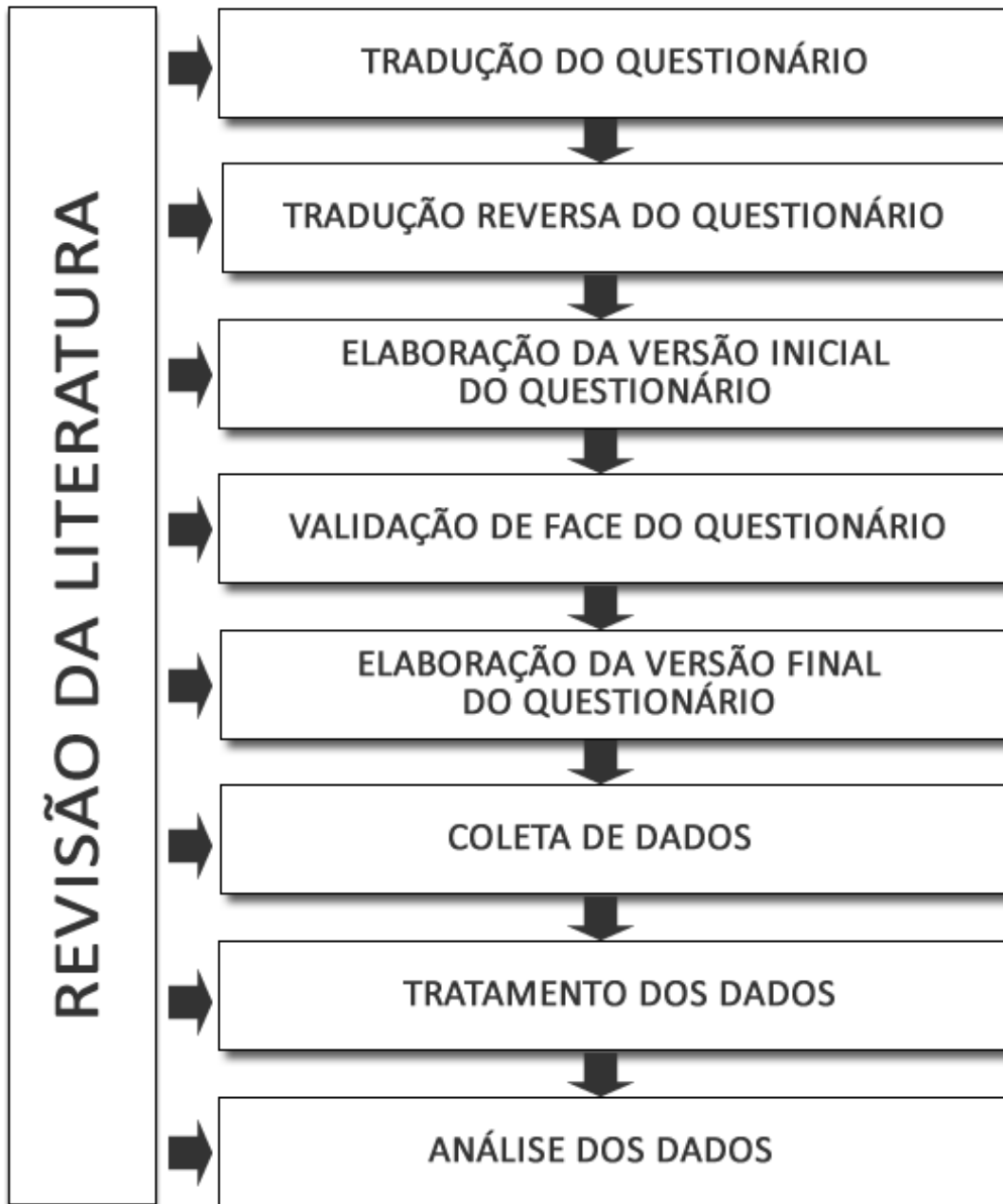


Figura 4 - Desenho de pesquisa
Fonte: o autor

O trabalho seguiu exatamente as etapas descritas no desenho de pesquisa. Após uma extensa pesquisa da literatura referente a redes sociais e capital social, deu-se início ao fluxo mencionado no desenho de pesquisa. As seções seguintes detalham o processo como foi conduzido o trabalho, iniciando com a adaptação do instrumento de pesquisa, seguido da coleta e análise dos dados.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário utilizado nesta pesquisa foi extraído da pesquisa de Ellison et al. (2007), que foi aplicado nos Estados Unidos em uma “survey” realizada com estudantes da Michigan State University em 2006. O questionário divide-se em três setores: (1) intensidade de uso do Facebook; (2) medidas de auto-estima e satisfação e (3) medidas de capital social (ELLISON et al., 2007). Nesta pesquisa, não foi utilizada a segunda seção do instrumento (medidas de auto-estima e satisfação) por não ser relevante aos objetivos deste trabalho. No entanto, o instrumento utilizará o questionário original desenvolvido por Dmitri Williams, que foi desenvolvido especificamente com o objetivo de medir o capital social *online* (WILLIAMS, 2006). Os questionários originais estão disponíveis no Apêndice B.

Além das variáveis para medir o capital social, foram acrescentadas ao questionário variáveis demográficas (sexo, idade, renda e horas de uso diárias de internet) e variáveis que tem por objetivo mensurar a intensidade de uso das redes sociais estudadas.

O Quadro 3 exibe o quadro de dimensões e variáveis utilizado nesta pesquisa e suas respectivas fontes.

Dimensões	Variáveis	Fonte
Variáveis demográficas	Sexo Idade Renda Horas diárias de uso da internet Rede social que mais utiliza	Ellison et al. (2007)
Intensidade de uso da rede social	Engajamento na rede social Número de amigos na rede social Tempo diário utilizado na rede social Conexão emocional com a rede social Integração da rede social na rotina diária	Ellison et al. (2007)
Capital social conector	Amplitude de visão Contato com grande quantidade de pessoas Visão de si mesmo como parte de um grupo maior Reciprocidade com uma grande comunidade de pessoas	Williams (2006)
Capital social fortalecedor	Suporte emocional Acesso a recursos escassos ou limitados Habilidade de mobilizar solidariedade	Williams (2006)

Quadro 3 - Dimensões e variáveis
Fonte: o autor

O Quadro 4 oferece uma visão mais detalhada de cada variável do instrumento de medição do capital social criado por Williams (2006), dividindo-o em subdimensões e as questões em si do questionário.

Capital Social	Sub dimensão	Questão
Conector	Amplitude de visão	<ul style="list-style-type: none"> • Conversar com pessoas na rede social me desperta curiosidade a respeito de outros lugares do mundo. • Interagir com pessoas na rede social me desperta interesse por coisas que acontecem fora da minha cidade. • Interagir com pessoas na rede social me faz ter vontade de experimentar e conhecer coisas novas. • Interagir com pessoas na rede social me desperta interesse sobre o que pessoas diferentes de mim estão pensando.
	Contato com grande quantidade de pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Ao estar conectado(a) à rede social, entro em contato com pessoas novas o tempo todo.
	Visão de si mesmo como parte de um grupo maior	<ul style="list-style-type: none"> • Interagir com pessoas na rede social me faz sentir como se fosse parte de uma comunidade maior. • Interagir com pessoas na rede social me faz sentir conectado(a) a algo maior. • Interagir com pessoas na rede social faz com que eu tenha novas pessoas para conversar. • Interagir com pessoas na rede social me faz lembrar que todos no mundo estão conectados.
	Reciprocidade com uma grande comunidade de pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Desejo dispor de meu tempo para apoiar atividades em geral de algumas comunidades da rede social.
Fortalecedor	Suporte emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Há várias pessoas na rede social nas quais eu confio para me ajudar a resolver meus problemas. • Quando me sinto sozinho(a), há várias pessoas na rede social com as quais posso conversar. • Não existem pessoas na rede social com as quais eu me sinta à vontade para falar sobre meus problemas pessoais íntimos. • Há pessoas na rede social a quem posso recorrer em busca de conselhos sobre alguma decisão importante.
	Acesso a recursos escassos ou limitados	<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas com quem eu interajo na rede social seriam boas referências de emprego para mim. • As pessoas com quem interajo na rede social compartilhariam seu último centavo comigo. • Se eu precisasse de um empréstimo emergencial de R\$ 1.000,00, conheço pessoas na rede social a quem eu poderia recorrer. • As pessoas com quem interajo na rede social poderiam utilizar sua reputação a meu favor.
	Habilidade de mobilizar solidariedade	<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas com quem eu interajo na rede social me ajudariam a lutar contra uma injustiça. • Eu não conheço as pessoas da minha rede social tão bem a ponto de pedir algo importante a elas.

Quadro 4 – Dimensões, subdimensões e questões do instrumento

Fonte: o autor

A tradução foi realizada por duas empresas com tradição e bom conceito no mercado de traduções e versões, ambas com serviços de tradução juramentada. São elas a Fidelity Translations e a Traduzca. Absorvendo as pequenas diferenças nas duas versões, foi criada uma primeira versão do instrumento no idioma português.

O passo seguinte foi a tradução reversa, na qual foi contratada uma profissional tradutora juramentada que realizou a tradução da versão em português para o idioma inglês. Novamente, cada questão foi avaliada, realizando quando necessário os ajustes pertinentes, gerando então a versão final em português.

De posse desta versão, o questionário recebeu a sua versão formatada e que possuía quatro páginas, dispostas em três blocos: rede social que mais utiliza, questões sobre a rede social que mais utiliza e dados demográficos.

Na primeira seção, o respondente pode optar entre as duas redes sociais líderes (Facebook e Orkut), alguma outra rede social que utilize ou então declarar não utilizar as redes sociais na internet. A segunda seção contém as questões sobre capital social conector e fortalecedor, além de algumas questões que buscam investigar a intensidade de uso da rede social, a finalidade de uso do sistema, além de outros dados como a audiência que o usuário acredita ter em seu perfil e quais os seus dados pessoais que estão expostos no sistema. Por fim, a terceira seção contém questões sobre os dados sócio-demográficos do aluno.

Esta versão inicial foi submetida à validação de face por três especialistas e três alunos de graduação da PUCRS, que fizeram várias observações sobre o conteúdo, disposição e formatação do instrumento. As sugestões foram anotadas e várias alterações foram levadas a termo e nasceu então a versão final que foi utilizada para a coleta de dados. Esta versão pode ser observada no Apêndice A.

4.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados primários foi realizada através da aplicação do questionário anteriormente citado em estudantes de graduação da PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) através de visitas às salas de aulas com autorização prévia dos professores. Neste sentido, a amostra é não probabilística e por conveniência. De acordo com Malhotra (2001), amostras não-probabilísticas são passíveis de oferecer estimativas razoáveis das características de uma população. Entretanto, não permitem uma avaliação mais precisa dos resultados, o que reforça o caráter exploratório da pesquisa. Embora a técnica seja

limitada, devido a tendenciosidade da seleção, ela pode ser utilizada em pesquisas exploratórias para gerar intuições, idéias e hipóteses.

De acordo com a Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009 (CGI BRASIL, 2010), o perfil que mais acessa a internet no país (acessou pelo menos uma vez nos últimos 3 meses) está na faixa etária entre 16 e 24 anos (68%) e pertence as classes sociais mais altas (85% na classe A e 72% na classe B). Neste sentido, a amostra escolhida reflete as características sócio-demográficas dos usuários que mais usam a internet no Brasil. Em adição, a facilidade de acesso também é fator significativo na escolha da referida amostra.

Desta forma, o questionário foi aplicado em 274 (duzentos e setenta e quatro) alunos, abrangendo os cursos de Administração de Comércio Internacional, Administração de Empresas, Administração de Marketing, Administração e Gestão de TI, Ciências Aeronáuticas, Ciências Contábeis, Economia, Gestão de Turismo, Hotelaria, Nutrição, Psicologia, Relações Públicas e Sistemas de Informação. Esta coleta foi realizada entre os meses de setembro a dezembro de 2011.

O questionário foi aplicado pessoalmente pelo pesquisador nas salas de aula. A aplicação compreendia uma breve explicação sobre a pesquisa, incluindo o objetivo principal do trabalho e instruções básicas de preenchimento. Em média, o instrumento foi preenchido em 15 minutos pelos alunos, que praticamente não apresentaram dúvidas para o preenchimento.

4.5 ANÁLISE DOS DADOS

Logo em seguida à coleta dos dados, foi feita uma análise nos questionários para excluir os que não apresentavam condições de contribuir adequadamente à pesquisa. Desta análise preliminar, foram eliminados 12 questionários da amostra por se tratarem de estudantes que não utilizam as redes sociais. Outros 4 questionários foram eliminados por apresentarem um ou mais dos quesitos seguintes: repetições excessivas de respostas, mais de três questões em branco, desvio padrão muito baixo, respostas contraditórias e questões cruciais sem resposta.

Assim, com 258 questionários válidos, foi iniciada a fase de análise dos dados. Inicialmente foram analisados através de estatísticas descritivas tais como verificação de frequência, média e desvio padrão. Além destas análises iniciais, foram utilizadas outras técnicas estatísticas como análise fatorial, análise de regressão, teste *t* e anova.

De acordo com Hair et al. (2005), a análise fatorial oferece a verificação de dimensionalidade e a adequação das variáveis, sendo ela suficiente para verificar as combinações lógicas e interrelações entre as mesmas. Seguindo este método, foram realizadas análises fatoriais nos construtos de capital social conector e fortalecedor, confirmando a interrelação de suas variáveis. Para analisar a confiabilidade dos construtos (dimensões), foi utilizado o coeficiente “alpha de Crombach”.

A análise de regressão permite verificar em que proporção a variabilidade de uma variável dependente é prevista por outras variáveis independentes (HAIR et al., 2005). Neste sentido, as relações existentes entre as variáveis independentes (dados demográficos e de intensidade de uso da rede social) e as variáveis dependentes (capital social conector e fortalecedor) foram estudadas seguindo o método de regressão linear. Estes resultados permitiram identificar a influência da intensidade das redes sociais na formação do capital social individual.

O teste *t* e Anova servem para realizar a comparação de médias entre dois grupos de elementos (HAIR et al., 2005). Estas técnicas foram utilizadas para comparar as médias das dimensões de capital social entre os demais dados demográficos.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo do trabalho discute os resultados provenientes da pesquisa de campo. Ele descreve as variáveis envolvidas e testa as relações entre elas. Inicialmente serão expostas as estatísticas descritivas para que se tenha uma visão geral da amostra pesquisada. Na seção seguinte, serão expostas as estatísticas de validação dos construtos. Posteriormente, serão realizadas algumas análises adicionais entre as variáveis pesquisadas.

5.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Esta seção tem o objetivo de descrever o perfil da amostra que serviu de base para as análises deste trabalho. Serão apresentadas tabelas contendo frequências, médias e desvios padrão, bem como alguns gráfico para facilitar a descrição da amostra.

Considerando 258 questionários válidos para as análises, observou-se que a amostra teve predomínio de respondentes do sexo masculino, representando 53% da amostra. Os respondentes do sexo feminino representaram 47% da amostra. É provável que a predominância masculina tenha ocorrido porque um dos cursos pesquisados, o de Ciências Aeronáuticas (o segundo curso mais representativo da amostra), possui predominantemente alunos do sexo masculino.

A Figura 5 exhibe a distribuição dos respondentes da pesquisa por faixa etária. Observa-se que existe uma concentração maior na faixa entre 17 e 24 anos (82,33%). Obviamente, a configuração desta faixa etária é comum para um grupo de estudantes universitários. Este público é exatamente o que utiliza mais as redes sociais no Brasil. Segundo o relatório do TIC Domicílios do Comitê Gestor da Internet no Brasil, a faixa etária entre 16 e 24 anos é a faixa de usuários de internet que apresenta maior penetração nas redes sociais (82%) (CGI BRASIL, 2011). Essa coincidência é um dos motivos da escolha desta amostra para a realização deste trabalho.

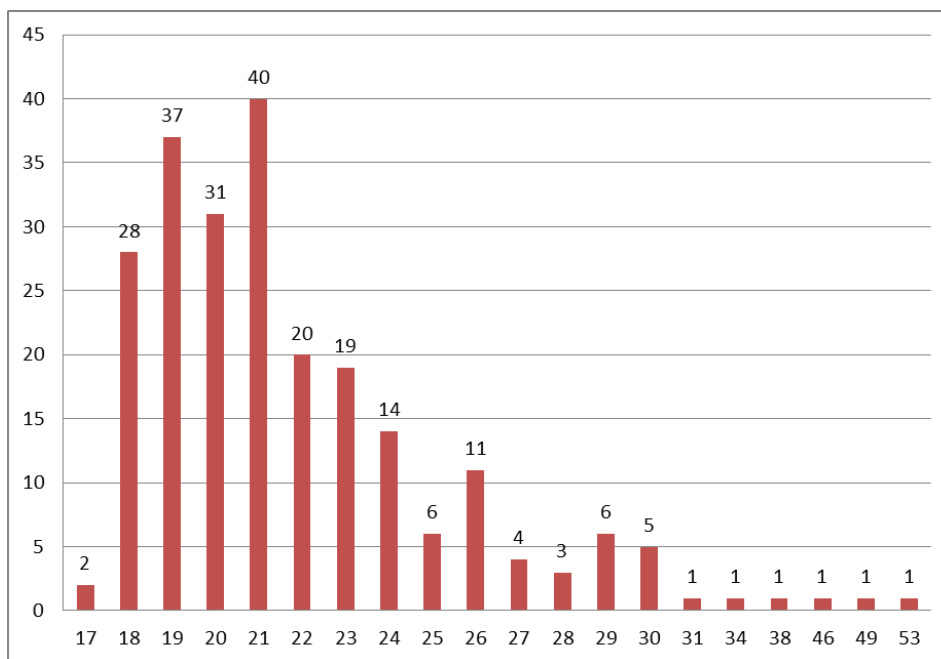


Figura 5 – Distribuição da amostra por idade

Fonte: o autor

A Tabela 9 exibe as frequências e percentuais relacionados a quantidade de tempo em que o respondente permanece conectado à internet. Observa-se que a maior parte dos respondentes permanece entre 1 e 4 horas online. A média é de 4,47 horas, a mediana é de 3 horas, bem como a moda. O desvio padrão é de 3,61.

Escala	Frequência	Percentual
Até 1 hora	38	16,5%
De 1,1 até 3,9 horas	84	36,4%
De 4 a 5,9 horas	44	19,0%
De 6 a 6,9 horas	15	6,5%
7 horas ou mais	50	21,6%

Tabela 9 – Frequência do tempo de uso da internet diariamente

Fonte: o autor

É interessante perceber que nenhum dos alunos deixa de se conectar à internet pelo menos por algum tempo no dia. No Brasil, dentre os estudantes universitários, 78% deles acessam diariamente a internet (CGI BRASIL, 2011). Verifica-se, portanto, que a internet já se tornou hábito do estudante de curso superior. Observa-se também uma grande incidência de alunos que utilizam a internet por mais de 7 horas, demonstrando a afinidade e familiaridade que esta amostra possui com a rede mundial.

A Tabela 10 mostra a distribuição dos alunos que responderam ao questionário e seus respectivos cursos. Observa-se uma concentração maior no curso na área da Administração que, ramificada em quatro cursos diferentes, totaliza 122 alunos, quase a metade da amostra obtida. A outra metade ficou bem diversificada, abrangendo várias áreas do conhecimento.

Curso	Frequência	Percentual
Administração de empresas	78	33,9%
Ciências Aeronáuticas	55	23,9%
Administração de Comércio Internacional	26	11,3%
Gestão de Turismo	16	7,0%
Relações Públicas	13	5,7%
Hotelaria	12	5,2%
Administração e Gestão de TI	9	3,9%
Administração de Marketing	9	3,9%
Psicologia	5	2,2%
Ciências Contábeis	2	0,9%
Nutrição	2	0,9%
Sistemas de Informação	2	0,9%
Economia	1	0,4%
TOTAL	230	100,0%

Tabela 10 – Cursos dos respondentes
Fonte: o autor

A Tabela 11 exibe a distribuição da amostra em relação ao semestre em curso. Observa-se que mais da metade da amostra está concentrada entre o primeiro e terceiro semestre, indicando que o grupo pesquisado é composto boa parte por novatos na faculdade que cursam. Isso vem ao encontro da frequência de idades exibidas na Figura 4 e que aponta para um grupo bastante jovem, com inclinação ao uso da internet e redes sociais. A média encontrada foi de 3,71, a mediana 3 e a moda 2.

Semestre	Frequência	Percentual
1º semestre	29	12,7%
2º semestre	67	29,3%
3º semestre	25	10,9%
4º semestre	36	15,7%
5º semestre	9	3,9%
6º semestre	42	18,3%
7º semestre	7	3,1%
8º semestre	10	4,4%

9º semestre	1	0,4%
10º semestre	2	0,9%
12º semestre	1	0,4%
TOTAL	229	100,0%

Tabela 11 – Frequência do semestre que o aluno está cursando
Fonte: o autor

A Tabela 12 apresenta a distribuição dos alunos conforme a renda familiar. A criação da escala obedeceu os mesmos parâmetros utilizados pelo relatório do Comitê Gestor de Internet, que usa como base salários mínimos (CGI BRASIL, 2011). Entretanto, como a coleta de dados foi realizada ao final de 2011, o salário mínimo tinha o valor de R\$ 545,00 (quinhentos e quarenta e cinco reais). A primeira faixa (até 1 salário mínimo) não foi assinalada por nenhum aluno, razão pela qual não está presente na tabela.

Renda	Frequência	Percentual
de R\$ 546 a R\$ 1.090,00	16	7,2%
de R\$ 1.091,00 a R\$ 1.635,00	28	12,6%
de R\$ 1.636,00 a R\$ 2.725,00	31	13,9%
de R\$ 2.726,00 a R\$ 5.450,00	42	18,8%
R\$ 5.451 ou mais	106	47,5%
TOTAL	223	100,0%

Tabela 12 – Distribuição da renda familiar dos alunos
Fonte: o autor

Observa-se pelos dados que quase a metade da amostra dos alunos está inserido em uma família com renda acima de 10 salários mínimos, o que já era esperado em alunos de uma universidade particular. Quanto mais baixa é a faixa de renda, verifica-se a presença de menos alunos. Dentro de uma escala “likert” de 1 a 6, onde o valor 1 representa uma renda familiar de menos de um salário mínimo e o valor 6 representa renda de mais de 10 salários mínimos, a média ficou em 4,87, a mediana ficou em 5 e a moda em 6.

A tabela 12 mostra a distribuição das redes sociais utilizadas pelos alunos que responderam o questionário. A grande maioria utiliza como rede social principal o Facebook, o que comprova as estatísticas de crescimento apresentadas neste trabalho. O Orkut ainda possui alguns usuários remanescentes, perfazendo 4,7% da amostra. O restante dos pesquisados citaram outros instrumentos de comunicação, como MSN, Twitter, email e LinkedIn, sendo que apenas este último se encaixa no conceito mais tradicional de rede social para internet.

Rede social	Frequência	Percentual
Facebook	231	89,5%
Orkut	12	4,7%
Outras redes sociais	15	5,8%
TOTAL	258	100,0%

Tabela 12 – Redes sociais utilizadas pelos respondentes

Fonte: o autor

Além da popularização veloz do Facebook, pode-se dizer que a característica da amostra pesquisada tenderia à utilização deste sistema por estarem cursando nível superior e pertencerem a uma faixa de renda mais alta em sua maioria. Recuero (2010) comenta sobre a diferença de classes sociais que hoje utilizam os dois sistemas, observando que as classes menos favorecidas economicamente fazem uso do Orkut, enquanto as classes economicamente mais altas utilizam o Facebook.

5.2 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO INSTRUMENTO

Nesta subseção, será demonstrada a validação das duas dimensões principais do instrumento de pesquisa utilizado no trabalho, que são o capital social conector (CSC) e o capital social fortalecedor (CSF). As técnicas estatísticas para atingir o objetivo foram a Análise Fatorial e o alpha de Cronbach.

Optou-se pela realização de uma Análise Fatorial por ser o método mais adequado para o problema, pois desejamos avaliar construtos que não são diretamente mensuráveis, como o capital social. O objetivo é verificar se a análise fatorial de todas as variáveis de cada construto com 2 fatores previamente fixados separa as variáveis em fatores semelhantes às dimensões do questionário aplicado, indicando adequação dos construtos.

Neste caminho, foi feita uma análise fatorial inicial com todas as variáveis das dimensões CSC e CSF, fixando o número das dimensões em dois e utilizando a rotação Varimax. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) avalia se há correlações significativas suficientes entre os itens que justifique a realização da análise fatorial. Recomenda-se que esta medida de adequação da amostra seja superior a 0,7 (HAIR, 2005). Já o teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula de que a matriz de correlação seja uma matriz identidade, ou seja, que não exista relação entre as variáveis observadas. Por este motivo, espera-se que o teste de Bartlett seja significativo ($p < 0,05$), indicando existência de relação entre as variáveis.

Foi realizada uma Análise Fatorial com Rotação Varimax a partir do método de Componentes Principais. A Tabela 13 mostra a matriz das cargas fatoriais dos dois construtos.

É possível perceber que o primeiro fator é composto predominantemente por variáveis CSC e o segundo por variáveis CSF.

Variável	Fator 1	Fator 2
CSC08	0,723	0,184
CSC02	0,679	0,091
CSC04	0,676	-0,099
CSC05	0,646	0,082
CSC03	0,617	0,083
CSC10	0,616	-0,003
CSC06	0,611	0,335
CSC09	0,607	-0,040
CSF05	0,602	0,235
CSC07	0,536	0,256
CSC01	0,319	0,192
CSF06	-0,037	0,689
CSF01	0,111	0,614
CSF09	0,311	0,610
CSF10	-0,195	0,606
CSF04	0,076	0,591
CSF03	0,191	0,550
CSF07	0,231	0,540
CSF08	0,050	0,470
CSF02	0,117	0,412

Tabela 13 – Cargas fatoriais iniciais dos construtos CSC e CSF
Fonte: o autor

O resultado do teste de KMO foi de 0,824 e o teste de Bartlett foi significativo ($p=0$). Estes resultados sugerem que a Análise Fatorial parece estar adequada para o conjunto de dados observados.

Para prosseguir com a análise fatorial, optou-se por excluir a variável CSF05 por possuir carga elevada apenas para o fator formado predominantemente por variáveis pertencentes a outra dimensão. Esta variável, que corresponde à questão “Quando me sinto sozinho(a), há várias pessoas na rede social com as quais posso conversar.”, provavelmente foi para o construto de capital social conector porque, para aliviar a solidão, é possível conversar tanto com os laços mais próximos quanto com pessoas menos conhecidas e que constituem os laços fracos, característicos do capital social conector. Mesmo que não haja um apoio afetivo mais intenso, os laços fracos aqui serviriam também para abrir possibilidades novas, passar o tempo e, por fim, aliviar a solidão.

Também foi excluída a variável CSC01 (Desejo dispor de meu tempo para apoiar atividades em geral de algumas comunidades da rede social.) por não apresentar carga elevada para nenhum fator.

Após as exclusões destas duas variáveis, foi realizada uma nova Análise Fatorial com Rotação Varimax a partir do método de Componentes Principais. Assim, após o recálculo, o valor do KMO foi de 0,815 e o teste de Bartlett foi significativo ($p=0$), demonstrando que novamente a Análise Fatorial realizada com o novo grupo de variáveis parece estar adequada. A variância total explicada foi de 39,53%.

A Tabela 14 apresenta as novas cargas fatoriais. É possível perceber que as cargas mais elevadas do fator 1 são nas variáveis CSC e no fator 2 estão as variáveis CSF, demonstrando que, o resultado do ajuste resultou em construtos distintos e consistentes.

Variável	Fator 1	Fator 2
CSC08	0,742	0,213
CSC02	0,657	0,102
CSC05	0,653	0,093
CSC04	0,645	-0,102
CSC10	0,644	0,022
CSC09	0,612	-0,030
CSC06	0,611	0,338
CSC03	0,597	0,105
CSC07	0,550	0,282
CSF06	-0,046	0,690
CSF09	0,316	0,621
CSF01	0,105	0,615
CSF04	0,065	0,599
CSF10	-0,227	0,588
CSF03	0,177	0,552
CSF07	0,232	0,548
CSF08	0,028	0,458
CSF02	0,106	0,402

Tabela 14 – Novas cargas fatoriais dos construtos CSC e CSF
Fonte: o autor

Com o objetivo de verificar a consistência das variáveis em cada dimensão sugerida pela Análise Fatorial, foram calculados os valores para o Alfa de Crombach. Segundo Hair (2005), o alfa de Crombach (ou coeficiente de confiabilidade) é a medida mais amplamente usada para avaliar a consistência de uma dimensão. O alfa para o construto de capital social fortalecedor (CSF) foi de 0,750 e para o capital social conector (CSC) foi de 0,825. O alfa de Crombach

geral dos dois construtos foi de 0,818. Como todos os alfas foram maiores do que 0,70, a consistência interna do questionário pode ser considerada aceitável.

5.3 ANÁLISES SOBRE O USO DOS SITES DE REDES SOCIAIS NA INTERNET E O CAPITAL SOCIAL

Esta subseção das análises dos resultados tem por objetivo fazer um diagnóstico sobre o uso de sites de redes sociais na internet, incluindo na análise a intensidade de uso, as finalidades de uso e os construtos relativos ao capital social (conector e fortalecedor), atendendo a um dos objetivos específicos deste trabalho.

5.3.1 Intensidade de uso da rede social

A intensidade de uso da rede social é uma das dimensões mais importantes desta pesquisa, uma vez que consiste na variável independente para analisar a geração de capital social. Além disso, a dimensão também serve para que se possa observar o perfil de quem utiliza com mais intensidade as redes sociais, cruzando-a com algumas variáveis demográficas. Além da intensidade de uso da rede social, também foi verificado no instrumento a questão sobre o uso da internet em si, cruzando os dados com outros dados demográficos.

A Tabela 15 exhibe as médias de tempo de conexão à internet por gênero, utilizando o Teste *t* para constatar a significância da diferença entre as médias.

O teste *t* serve para avaliar a significância estatística da diferença entre duas médias amostrais para uma única variável dependente. O teste *t* é um caso especial de ANOVA para dois grupos ou níveis de uma variável de tratamento (HAIR et al, 2005).

Para avaliar o tempo de conexão à internet, foi utilizada uma escala *likert* onde: 1 - 0 a 1 hora; 2 - 1 a 3 horas; 3 - 3 a 5 horas; 4 - 5 a 6 horas e 5 - mais de 6 horas de conexão à internet diariamente. Através desta comparação, foi possível identificar uma diferença significativa ($p=0,05$) entre o tempo de uso de internet dos homens e mulheres pesquisados, apontando que as pessoas do sexo feminino passam mais tempo junto à rede mundial. O relatório sobre uso das tecnologias no Brasil aponta que 61% dos homens acessa a internet diariamente, contra apenas 56% das mulheres (CGI BRASIL, 2011). Muito embora a questão formulada no questionário ser sobre o número de horas de uso diário, o resultado desta pesquisa apresentou resultado inverso ao apresentado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. Isso pode

ser devido à amostra ser apenas de estudantes universitários, ao contrário do relatório supra citado.

Gênero	N	Tempo de conexão à internet	Desvio padrão	P (sig)
Masculino	122	4,30	3,33	0,05
Feminino	108	4,65	3,94	

Tabela 15 – Média de tempo de conexão à internet por gênero

Fonte: o autor

Seguindo na mesma análise por gênero, na Tabela 16 observa-se que os homens pesquisados possuem cerca de 30 amigos a mais do que as mulheres. Entretanto, o desvio padrão é bastante alto. De fato, observa-se na amostra indivíduos com menos de 100 amigos e também outros com mais de 2 mil amigos.

Gênero	N	Amigos	Desvio padrão	P (sig)
Masculino	121	387,41	319,45	0,036
Feminino	106	357,64	211,96	
TOTAL	227	373,51	274,37	

Tabela 16 – Média de amigos na rede social por gênero

Fonte: o autor

Venkatesh (2003) criou um modelo chamado Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) para medir a aceitação e uso da tecnologia. Unificando vários outros modelos, ele concluiu que o gênero influenciava e moderava três fatores importantes que influenciavam o comportamento de uso das tecnologias. Observa-se de fato esta tendência nesta pesquisa, onde foram encontradas médias significativamente diferentes para o tempo de uso na internet e número de amigos na rede social.

Uma das hipóteses verificadas a pesquisa de Venkatesch (2003) foi que homens jovens são mais inclinados ao uso das tecnologias por acreditarem poder gerar mais performance em seus respectivos empregos. Essa tendência pode refletir-se em um uso mais intenso da rede social, o que explicaria um número ligeiramente maior de amigos.

A Tabela 17 mostra as médias de cada uma das variáveis que medem a intensidade de uso da rede social. Foi utilizada uma escala *likert* com o seguinte classificação: (1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) sou neutro, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

A variável que mais se destacou foi INT05, obtendo média 3,62. Esta questão diz respeito à intensidade com que a rede social se tornou parte da rotina diária. Observa-se assim

que os respondentes da amostra obtida, em média, fazem uso constante e diário da rede social, como atividade rotineira.

Variável	Média	Desvio Padrão
Número de amigos na rede social (INT01)	2,93	1,40
Minutos médios por dia na rede social (INT02)	2,96	1,49
Me sinto por fora quando não entro na rede social por algum tempo.(INT03)	3,21	1,52
Tenho orgulho de dizer para as pessoas que estou nesta rede social. (INT04)	2,53	1,16
A rede social é parte da minha atividade diária. (INT05)	3,62	1,32
Sinto que sou parte de uma comunidade quando estou na rede social (INT06)	2,69	1,22
Eu ficaria desolado se a rede social fechasse (INT07)	2,56	1,44

Tabela 17 – Média e desvio padrão das variáveis da dimensão intensidade de uso

Fonte: o autor

A variável INT03, que contém a questão sobre o indivíduo sentir-se “por fora” quando não acessa sua rede social na internet, também recebeu escore maior que 3, indicando que a rede social é uma importante e diversificada fonte de informação para os respondentes.

A questão com escore mais baixo é a relativa ao orgulho de dizer fazer parte da rede social (INT04). Este valor pode ser explicado por terem-se tornado as redes sociais tão usuais no Brasil que fazer parte delas já não é mais motivo de orgulho. Exemplo disso é o Brasil ter se tornado rapidamente o segundo maior usuário da rede social Facebook (SOCIALBAKERS, 2012).

A Figura 6 mostra quais as informações que os usuários expõem em seus perfis pessoais na rede social na internet. Observa-se que os itens que mais aparecem expostos na rede são as fotos pessoais e o nome da faculdade ou universidade a qual pertence. Este último certamente teve uma frequência alta devido à amostra escolhida, totalmente composta de universitários. As informações que menos aparecem são as mais particulares e privadas, tais como a religião que professa, o número de telefone celular e o endereço.

Na versão americana desta pesquisa no Facebook, os itens que mais obtiveram frequência foi o nome da universidade, status de relacionamento e foto na qual somente o usuário aparece (ELLISON et al., 2007). Observa-se uma certa semelhança ao comportamento da amostra estudada, na qual estas informações principais aparecem mais seguidamente. Os itens considerados privados (dados de contatos pessoais) também são pouco expostos pelos alunos pesquisados na Universidade de Massachusets.

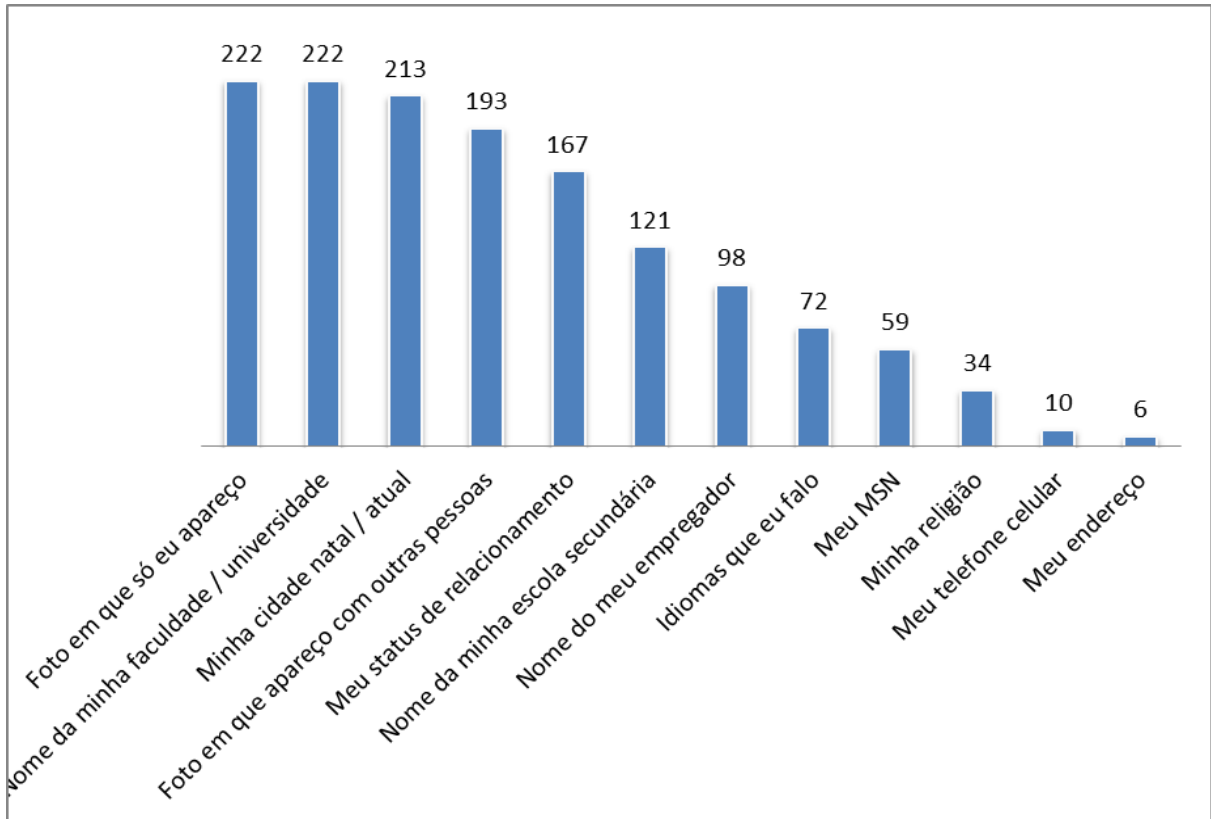


Figura 6 – Informações expostas no perfil da rede social
Fonte: o autor

Para as análises de comparação de médias nos quais foi necessário comparar mais de dois grupos de variáveis, foi utilizada a técnica ANOVA (análise de variância). Segundo Hair et al. (2005), ANOVA é uma técnica estatística para determinar, com base em uma medida dependente, se amostras são oriundas de populações com médias iguais. Esta técnica foi utilizada para verificar a significância da diferença entre as médias dos cinco grupamentos de usuários quanto ao tempo de uso da internet, constante na Tabela 18.

Esta tabela apresenta as médias de intensidade de uso da rede social cruzadas com o número de horas que o estudante fica conectado à internet. Embora a diferença entre as médias seja significativa ($p=0$), observa-se que quanto mais tempo se fica conectado à web, com mais intensidade também o usuário utiliza as redes sociais. A exceção fica na última faixa (acima de 6 horas), onde a intensidade de uso da rede social cai um pouco. Este grupo possivelmente é constituído de pessoas que utilizam a conexão à internet para fins profissionais.

Tempo de conexão à internet	N	Média	Desvio padrão	P (sig)
0 a 1 hora	38	2,30	0,69	0,000
1 a 3 horas	84	2,87	0,80	
3 a 5 horas	44	2,99	0,71	
5 a 6 horas	15	3,31	0,82	
Mias de 6 horas	50	3,28	1,01	
TOTAL	231	2,92	0,87	

Tabela 18 – Intensidade de uso da rede social x tempo de conexão à internet

Fonte: o autor

A Tabela 19 mostra as médias de idade cruzadas com o tempo que o entrevistado gasta na rede social diariamente. Para análise da comparação entre as médias foi utilizado o teste *t*, com significância de 0,015. A amostra foi separada em dois grupos utilizando como base a média de minutos diários de permanência na rede social, criando-se o grupo que utiliza menos de 100,21 minutos a rede social diariamente e o que utiliza mais do que este tempo. Observa-se que a média de idade do grupo que mais utiliza a rede social é menor (21,07).

Tempo na rede social	N	Idade	Desvio padrão	P (sig)
Menos de 100,21 minutos	144	22,63	4,99	0,015
Mais de 100,21 minutos	85	21,07	3,70	
TOTAL	229	22,05	4,61	

Tabela 19 – Tempo dispendido na rede social x idade

Fonte: o autor

A Tabela 20 está intimamente ligada à Tabela 19, pois apresenta uma comparação semelhante. Ela exhibe os resultados do cruzamento entre número de amigos e idade dos respondentes. A amostra foi cortada em duas porções tendo como divisor o número médio de amigos, que é 372,78. Observa-se que foi no segundo grupo (o que tem mais amigos), obteve-se uma média de idade menor (20,79), confirmando-se mais uma vez a que a faixa etária mais baixa é que utiliza com mais intensidade a internet e as redes sociais.

Número de amigos	N	Idade	Desvio padrão	Teste T
Menos de 372,78	128	23,06	5,47	0,002
Mais de 372,78	100	20,79	2,73	
TOTAL	228	22,07	4,615	

Tabela 20 – Número de amigos x idade

Fonte: o autor

Segundo a Pesquisa sobre uso das tecnologias no Brasil (CGI BRASIL, 2011), quanto menor a idade, maior é o uso das redes sociais entre os usuários de internet no Brasil. O resultado da Tabela 19 e também da Tabela 20 está alinhado com o da pesquisa do Comitê Gestor de Internet no Brasil.

A Tabela 21 exhibe o cruzamento do tempo dedicado à rede social com o semestre no qual se encontra o estudante entrevistado. A amostra foi dividida em dois grupos utilizando o valor mediano de dedicação diária à rede social, que é de 60 minutos. Observa-se que os alunos que estão no primeiro grupo, ou seja, os que utilizam a rede social por menos de uma hora diária estão em semestres mais adiantados que o segundo grupo. Esta posição também pode ser certificada pela idade menor dos novatos, bem como pode ser explicada por uma redução no tempo disponível devido a uma necessidade maior de dedicação aos estudos, estágios, etc. por parte dos alunos em semestres mais avançados.

Tempo na rede social	N	Semestre	Desvio padrão	Teste T
Menos de 60 minutos	128	3,98	2,34	0,026
Mais de 60 minutos	98	3,32	1,92	
TOTAL	226	3,69	2,19	

Tabela 21 – Semestre x tempo dedicado à rede social

Fonte: o autor

Ellison et al. (2007) também estudou essa relação ao longo dos semestres universitários. Através de sua pesquisa, concluiu que os alunos novatos usam mais o Facebook para manter contatos antigos fora da internet ou para solidificar laços fracos, existindo também uma leve tendência de novos estudantes usarem mais a rede social para conhecer novas pessoas do que os alunos júnior ou sênior.

Resumidamente, a comparação de médias consideradas significantes permitiu fazer alguns cruzamentos de variáveis, gerando algumas inferências referentes à amostra pesquisada: (1) as mulheres ficam mais tempo conectadas à internet; (2) são os homens quem tem mais amigos na rede social; (3) quem fica mais tempo conectado à internet, acaba também usando mais a rede social; (4) alunos mais jovens dedicam mais tempo e tem mais amigos na rede social; (5) alunos de semestres mais avançados usam menos a rede social.

5.2.2 Finalidade de uso da rede social na internet

Para enriquecer o estudo sobre o uso das redes sociais, outro ponto interessante a ser estudado é a finalidade com que os alunos se conectam à rede social. Esta informação pode ser extraída a partir de duas seções do instrumento de pesquisa: (1) a questão sobre a audiência que os alunos acreditam ter em seus perfis e (2) algumas questões que foram aleatoriamente misturadas dentre as perguntas sobre a rede social que mais utiliza e que são específicas sobre a finalidade de uso.

A Figura 7 exibe as respostas correspondentes às pessoas que os alunos acreditam ser seu principal público a visitar seus perfis na rede social na internet. Como a pesquisa foi feita no reduto universitário, a principal audiência percebida pelos respondentes foi relativa a seus colegas de aula, seguido de perto por outros amigos fora da universidade e familiares. Percebe-se também a manutenção dos laços do ensino médio, já que boa parte (141) dos alunos acredita que seu perfil é visitado pelos seus antigos colegas. Poucos alunos acreditam que seu perfil seja visitado por seus professores ou orientador.

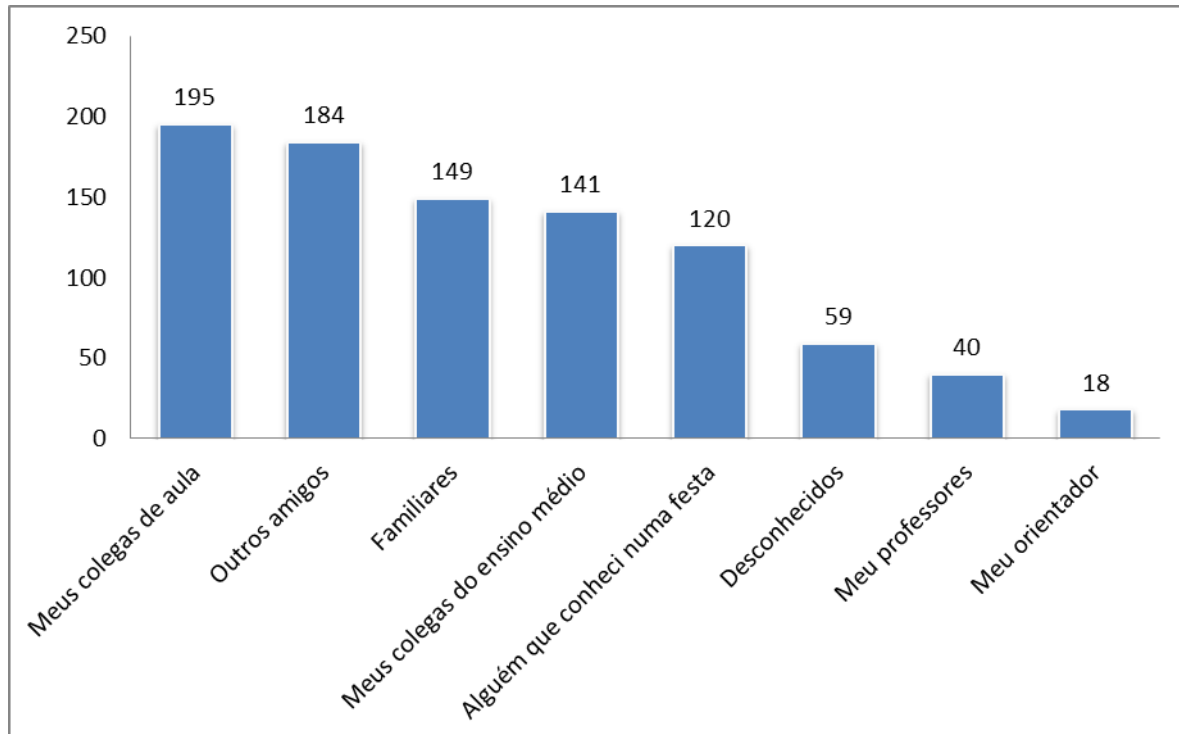


Figura 7 – Principal audiência ao perfil dos respondentes
Fonte: o autor

É interessante verificar que os respondentes indicaram que acreditam ser sua maior audiência na rede social composta de pessoas que já conhecem fora da internet, com laços mais próximos e característicos da formação de capital social fortalecedor. Já as opções que poderiam gerar o capital social conector (“Outros amigos” e “Desconhecidos”) não tem representação muito marcante. Na pesquisa realizada nos Estados Unidos por Ellison et al. (2007), a ordem foi ligeiramente diferente como segue: meus colegas do ensino médio, meus colegas de aula, outros amigos, desconhecidos, alguém que eu conheci numa festa, meus familiares, meu orientador.

A Tabela 22 mostra as médias obtidas referentes às questões relativas à finalidade com que o respondente utiliza a rede social na internet. A média mais alta foi a da variável USO02, que diz respeito ao uso para manter contato com amigos antigos, característica típica do capital social fortalecedor. Também com importante escore está a variável USO06, que refere-se ao uso da rede para conhecer melhor pessoas que o entrevistado conheceu socialmente. Observa-se aqui a rede como fonte de informação e promotora do fortalecimento dos laços. A variável com média menos expressiva foi a USO01, que diz respeito ao uso da rede para conhecer melhor pessoas que residem geograficamente próximas, o que novamente atesta a rede social na internet promovendo laços sociais além das barreiras geográficas. Outra variável que ganhou significativa média foi a USO04, que diz respeito ao uso da rede social para contatos profissionais e comerciais.

Variável	Média	Desvio Padrão
Eu uso a rede social para saber mais sobre as pessoas que moram próximas a mim. (USO01)	2,96	1,263
Eu uso a rede social para manter contato com meus amigos antigos. (USO02)	4,47	0,814
Eu uso a rede social para saber mais sobre meus colegas de aula. (USO03)	3,38	1,184
Eu uso a rede social para manter contatos profissionais e/ou comerciais. (USO04)	3,29	1,195
Eu uso a rede social para conhecer pessoas novas. (USO05)	3,12	1,430
Eu uso a rede social para ver o perfil de alguém que conheci socialmente. (USO06)	3,97	1,048

Tabela 22 – Média e desvio padrão das variáveis de finalidade de uso

Fonte: o autor

Segundo Cardoso Júnior (2003), o objetivo das redes sociais é conectar, dentro e fora das organizações, pessoas que precisam de informações com as pessoas detentoras de conhecimento. Essa informação fluiria através de contatos com clientes, fornecedores, consultores, especialistas, bem como nas sociedades de serviços. Aponta a rede social como importante fator gerador de inteligência competitiva. Isso é passível de acontecer de fato, já que

uma importante finalidade de uso apontada neste trabalho é o uso para contatos profissionais e comerciais.

5.2.3 Capital social fortalecedor

Nesta seção, inicia-se a análise do foco desta pesquisa, que é a geração de capital social. A Tabela 23 apresenta as médias obtidas para as variáveis de capital social fortalecedor. Duas variáveis que mereceram destaque (CSF08 e CSF09) dizem respeito à subdimensão de suporte emocional. Isto conduz à reflexão de que a rede é um instrumento importante para obtenção de apoio em momentos de dificuldades. Segundo Williams et al. (2006), esta subdimensão reporta a questões de confiança em terceiros para auxílio na solução de problemas, obtenção de conselhos ou alívio da solidão.

A subdimensão “acesso a recursos escassos” não recebeu médias muito altas. Estão nela as variáveis que dizem respeito a auxílio financeiro (CSF04 e CSF06), Também não obteve média alta a variável que versa sobre o auxílio através da reputação (CSF07). Já a variável que se refere aos contatos da rede como boas referências de emprego (CSF02) foi a terceira melhor média, indicando que a rede seria uma rica fonte de boas referências. No geral, esta subdimensão não foi muito bem avaliada pelos respondentes, indicando que a rede social não é exatamente um local muito adequado para se ter acesso a recursos tangíveis e escassos.

Quanto à subdimensão sobre mobilização de solidariedade, traduzidas pelas variáveis CSF03 e CSF10, as médias foram bem razoáveis, indicando que a rede é um canal importante para união de forças e mobilização de ajuda. Recuero (2009) cita na introdução de seu livro sobre redes sociais na internet, dois casos famosos de mobilização de força conjunta: a eleição americana e a inundação a Santa Catarina, ambos ocorridos no ano de 2008.

Variável	Média	Desvio Padrão
Há várias pessoas na rede social nas quais eu confio para me ajudar a resolver meus problemas. (CSF01)	3,22	1,30
As pessoas com quem eu interajo na rede social seriam boas referências de emprego para mim. (CSF02)	3,34	0,97
As pessoas com quem eu interajo na rede social me ajudariam a lutar contra uma injustiça. (CSF03)	3,31	1,16
As pessoas com quem interajo na rede social compartilhariam seu último centavo comigo. (CSF04)	2,04	1,16
Quando me sinto sozinho(a), há várias pessoas na rede social com as quais posso conversar. (CSF05)	3,23	1,37
Se eu precisasse de um empréstimo emergencial de R\$ 1.000,00, conheço pessoas na rede social a quem eu poderia recorrer. (CSF06)	2,40	1,47
As pessoas com quem interajo na rede social poderiam utilizar sua	2,96	1,14

reputação a meu favor. (CSF07)		
Não existem pessoas na rede social com as quais eu me sinta à vontade para falar sobre meus problemas pessoais íntimos. (CSF08)	3,70	1,32
Há pessoas na rede social a quem posso recorrer em busca de conselhos sobre alguma decisão importante. (CSF09)	3,60	1,23
Eu não conheço as pessoas da minha rede social tão bem a ponto de pedir algo importante a elas. (CSF10)	3,14	1,27

Tabela 23 – Média e desvio padrão das variáveis da dimensão capital social fortalecedor

Fonte: o autor

A tabela 24 apresenta o cruzamento entre as variáveis de tempo de uso da rede social e o capital social fortalecedor. Foi utilizada a técnica ANOVA para verificar se a diferença entre as médias dos cinco grupos era significativa, obtendo-se $p=0,000$. Pela tabela, é possível constatar uma tendência de crescimento de capital quanto mais tempo é dedicado à rede social.

A pesquisa de Ellison et al. (2007), a intensidade de uso do Facebook está positivamente associada à geração de capital social fortalecedor individual. Embora a variável tempo seja apenas uma das tantas que representa a intensidade de uso, é possível constatar que somente o fato de estar presente na rede já resulta em uma tendência ao aumento do capital social fortalecedor.

Minutos diários na rede social	N	CSF	Desvio padrão	P(sig)
1 a 20 minutos	64	2,79	0,61	0,000
21 a 40 minutos	39	3,05	0,63	
41 a 80 minutos	49	3,15	0,71	
81 a 150 minutos	48	3,13	0,81	
151 ou mais minutos	55	3,31	0,70	
TOTAL	255	3,08	0,71	

Tabela 24 – Minutos diários na rede social x capital social fortalecedor

Fonte: o autor

A Tabela 25 mostra as médias de idade de acordo com o capital social fortalecedor. A amostra foi dividida em dois grupos através da média desta dimensão do capital social, obtendo-se o grupo com mais e o grupo com menos capital social fortalecedor. Para verificar a significância da diferença entre as médias, foi utilizado o teste t , com significância aceitável ($p=0,029$). Observa-se que o grupo que contém o maior capital social fortalecedor é ligeiramente mais jovem que o grupo oposto. Isto provavelmente ocorra porque é comum aos mais jovens dedicarem mais tempo às redes sociais, conforme já apresentado nesta pesquisa.

Embora a diferença entre as médias de idade seja pequena, isso deve ser decorrente de uma amostra basicamente constituída de pessoas jovens. Caso esta pesquisa fosse realizada

com uma amostra maior e fora da universidade, seria provável que esta diferença entre as médias de idade entre os dois grupos fosse intensificada.

Tempo na rede social	N	Idade	Desvio padrão	P (sig)
CSF \leq 3,0788	109	22,97	5,03	0,029
CSF $>$ 3,0788	123	21,24	4,0	
TOTAL	232	22,06	4,6	

Tabela 25 – Capital social fortalecedor x idade
Fonte: o autor

Seguindo o mesmo raciocínio da tabela anterior, a Tabela 26 agora mostra a média do semestre em que se encontra o aluno entrevistado. O grupo que possui menos capital social está povoado por alunos em semestres mais adiantados. Isto é evidenciado também devido ao tempo de dedicação à rede que os alunos mais novatos dispõem.

Tempo na rede social	N	Semestre	Desvio padrão	P (sig)
CSF \leq 3,0788	107	3,86	2,38	0,018
CSF $>$ 3,0788	122	3,57	2,01	
TOTAL	229	3,71	2,19	

Tabela 26 – Capital social fortalecedor x semestre
Fonte: o autor

Segundo Ellison et al. (2007), em sua pesquisa sobre capital social gerado pelo Facebook com alunos universitários, além da intensidade de uso da rede social, outros fatores também afetam a formação deste capital como a etnia, o semestre que o aluno está cursando, o fato de residir ou não no campus, a autoestima e satisfação com a vida universitária. Como se percebe, o semestre em curso também altera o índice de capital social percebido, como este trabalho também constatou.

A Tabela 28 mostra a média de renda de acordo com o capital social fortalecedor. Os dois grupos foram montados a partir da média do capital social, formando-se novamente o grupo com mais e o grupo com menos capital social. Observa-se uma diferença bem significativa entre estes dois grupos, pois a significância é 0,001 obtida através do teste *t*. É possível observar pelos dados que o grupo com mais capital social é o que também possui mais renda. Embora não se tenha estudos específicos sobre esta relação, este trabalho demonstrou que a faixa de renda acaba por ser um fator facilitador da formação de capital social em redes sociais. Os motivos precisariam ser mais bem estudados e poderiam ser tema de estudos futuros.

Tempo na rede social	N	Renda	Desvio padrão	P (sig)
CSF \leq 3,0788	102	4,68	1,43	0,001
CSF $>$ 3,0788	121	5,03	1,21	
TOTAL	223	4,87	1,32	

Tabela 27 – Capital social fortalecedor x renda

Fonte: o autor

Para atender a um dos objetivos específicos deste trabalho, qual seja verificar se existe relação entre a intensidade de uso das redes sociais na internet e a geração de capital social, foi utilizada a técnica de regressão linear *stepwise*. A análise de regressão permite verificar em que proporção a variabilidade de uma variável dependente é prevista por outras variáveis independentes (HAIR et al., 2005).

O R quadrado é o coeficiente de correlação ao quadrado, também conhecido como o coeficiente de determinação. Esse valor indica o percentual de variação total de Y explicado pelo modelo de regressão consistindo de X (HAIR et al., 2005). Este coeficiente indica o grau de explicação da variável de capital social pelas variáveis de intensidade de uso. O R quadrado para este modelo foi de 0,140.

A Tabela 28 mostra a significância de cada uma das variáveis de intensidade de uso para explicar o capital social fortalecedor. Observa-se que nenhuma delas foi significativa ($p < 0,05$). A regressão demonstrou que o capital social fortalecedor total não é explicado pela intensidade de uso nesta amostra, parecendo não receber influência direta destas variáveis preditoras.

Variáveis de intensidade de uso	P (sig)
INT01	0,823
INT02	0,124
INT03	0,606
INT04	0,637
INT05	0,093
INT06	0,078
INT07	0,221

Tabela 28 – Significâncias da regressão do capital social fortalecedor

Fonte: o autor

5.2.3 Capital social conector

Nesta seção, prossegue as análises sobre capital social, com foco no segundo construto, o capital social conector. A Tabela 29 apresenta as médias obtidas para cada variável desta dimensão.

A subdimensão que apresentou maiores médias foi a que se refere à amplitude de visão (variáveis CSC05, CSC06, CSC08 e CSC10). Observa-se que a rede social na internet tem a capacidade de ampliar os horizontes individuais, transcendendo os limites geográficos, evidenciando de fato o longo alcance amplitude dos laços fracos que são propiciados pela participação na rede social mediada pela internet (GRANOVETTER, 1973).

Outra subdimensão que obteve boas médias foi a que se reporta a visão de si mesmo como parte de um grupo maior (variáveis CSC02, CSC03, CSC04 e CSC07). Isto indica que a rede social na internet oferece ao usuário uma sensação de pertencimento, situando-o no contexto de comunidades específicas unidas por interesses afins ou não.

Os subconstrutos contato com grande quantidade de pessoas (variável CSC09) e reciprocidade com uma grande comunidade de pessoas (variável CSC01) não obtiveram médias muito expressivas, indicando as dificuldades na manutenção dos laços fracos, nos quais nem sempre se encontra a reciprocidade desejada devido ao seu grande número e inconsistência dos laços (GRANOVETTER, 1973).

Variável	Média	Desvio Padrão
Desejo dispor de meu tempo para apoiar atividades em geral de algumas comunidades da rede social. (CSC01)	2,40	1,17
Interagir com pessoas na rede social me faz sentir como se fosse parte de uma comunidade maior. (CSC02)	2,92	1,28
Interagir com pessoas na rede social me faz sentir conectado(a) a algo maior. (CSC03)	2,94	1,29
Interagir com pessoas na rede social faz com que eu tenha novas pessoas para conversar. (CSC04)	3,51	1,22
Conversar com pessoas na rede social me desperta curiosidade a respeito de outros lugares do mundo. (CSC05)	3,67	1,24
Interagir com pessoas na rede social me desperta interesse por coisas que acontecem fora da minha cidade. (CSC06)	3,41	1,20
Interagir com pessoas na rede social me faz lembrar que todos no mundo estão conectados. (CSC07)	3,51	1,26
Interagir com pessoas na rede social me faz ter vontade de experimentar e conhecer coisas novas. (CSC08)	3,49	1,21
Ao estar conectado(a) à rede social, entro em contato com pessoas novas o tempo todo. (CSC09)	2,89	1,30
Interagir com pessoas na rede social me desperta interesse sobre o que pessoas diferentes de mim estão pensando. (CSC10)	3,10	1,23

Tabela 29 – Média e desvio padrão das variáveis da dimensão capital social conector

Fonte: o autor

A Tabela 30 mostra o capital social conector cruzado com a média de amigos na rede social. A amostra foi dividida em dois grupos através da média de capital social conector, que é 3,2695. Assim, formou-se o grupo com pouco capital social conector e o grupo com muito. Observa-se através dos dados que o grupo que possui mais deste capital é o grupo que possui mais amigos, corroborando com a teoria de Granovetter (1973) que apregoa ter mais capital social conector quem possui um número elevado de contatos.

Capital social conector	N	Média	Desvio padrão	Teste T
Menor que 3,2695	116	338,97	202,35	0,006
Maior que 3,2695	138	401,20	328,13	
TOTAL	254	372,78	279,07	

Tabela 30 – Número de amigos x capital social conector

Fonte: o autor

A Tabela 31 mostra as médias de capital social conector para cada faixa de dedicação de tempo diário à rede social. Observa-se nitidamente um acréscimo de capital social quanto mais a rede social é usada, o que demonstra que esta dimensão não só depende do número de amigos, mas também do tempo de dedicação aos laços.

Tempo diário na rede social	N	Média	Desvio padrão	Anova
1 a 20 minutos	64	3,0302	0,81009	0,011
21 a 40 minutos	39	3,1296	0,75169	
41 a 80 minutos	49	3,2982	0,83441	
81 a 150 minutos	48	3,3973	0,82711	
151 ou mais minutos	55	3,5066	0,70272	
TOTAL	255	3,2687	0,80206	

Tabela 31 – Tempo dedicado à rede social x capital social conector

Fonte: o autor

Assim como foi feito para o capital social fortalecedor, foi também realizada uma regressão linear *stepwise* tendo como preditoras as variáveis da intensidade de uso e como variável dependente a variável que contém a média de todas as variáveis de capital social conector. O R quadrado para este modelo foi de 0,463.

A Tabela 32 fornece as significâncias de cada uma das variáveis de intensidade de uso, onde se observa que a maior parte delas tem o poder de influenciar a formação de capital social conector, pois possuem significância inferior a 0,05.

Variáveis de intensidade de uso	P (sig)
INT01	0,866
INT02	0,323
INT03	0,008
INT04	0,000
INT05	0,005
INT06	0,000
INT07	0,035

Tabela 32 – Significâncias da regressão do capital social conector
Fonte: o autor

Ellison et al. (2007), em sua pesquisa, também conseguiu comprovar a hipótese de que a intensidade de uso do Facebook está positivamente associada com a formação individual de capital social conector. Concluíram que a rede social traz facilidades para vencer as barreiras e distâncias existentes entre os laços fracos, possibilitando a criação de tal capital. A presente pesquisa realizada com os alunos da PUCRS demonstrou a mesma tendência. Segundo Granovetter (1973), são os laços fracos que podem propiciar os maiores ganhos de capital social ao indivíduo, uma vez que geralmente apresentam-se em maior quantidade e permitem o contato com pessoas fora de seu círculo restrito de contatos dos laços mais fortes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A existência do ser humano pressupõe a existência de laços sociais. Desde os homens mais primitivos, as redes sociais já se estabeleceram, aprimorando-se complexamente até que se chegasse aos dias de hoje às intrincadas teias de laços virtuais e não virtuais. A chegada da internet, seguida posteriormente por sua segunda geração, a internet 2.0, onde as trocas e relações intensificaram-se com grande velocidade, constituiu o berço adequado para que as redes sociais digitais nascessem e se desenvolvessem.

As redes sociais na internet viraram febre mundial e o Brasil rapidamente tornou-se membro de destaque neste cenário, não só pelo volume de usuários, mas pelo tempo de permanência e o número de amigos nas redes sociais. Rapidamente, o Brasil tornou-se o principal usuário mundial do Orkut e hoje já ocupa a segunda posição em usuários de Facebook, perdendo apenas para os Estados Unidos. Isto comprova a inclinação e afeição dos nacionais às redes sociais.

Com tais níveis de audiência, tornou-se importante para as organizações adentrarem neste cenário e usufruírem dos benefícios oferecidos por este novo universo. Porém, como toda nova ferramenta, carece dos estudos e cuidados necessários para que se constitua num instrumento benéfico aos propósitos organizacionais.

Ainda hoje, num estágio de já amadurecimento das redes sociais, são poucas as empresas que possuem um programa sério de utilização delas como instrumento estratégico. Neste sentido, os estudos sobre a temática tomam proporções de importância antes não imaginadas. Este trabalho busca acrescentar ao manancial teórico atual alguma contribuição para que se possa compreender e descortinar questões importantes sobre os benefícios individuais e organizacionais advindos das redes sociais digitais.

Estes benefícios traduzem-se em um já antigo conceito chamado capital social, já constituído e pesquisado nas redes sociais “off-line” e agora também estudado no cenário da internet. Segundo Recuero (2009), ainda são poucos os estudos referentes ao capital social formado nas redes sociais, tanto a nível nacional como internacional. Neste sentido, esta pesquisa contribui com a adaptação e validação de um instrumento de medição deste capital no cenário nacional e ainda com algumas inferências sobre o uso das redes sociais na internet e suas possíveis contribuições à formação de capital social.

A adaptação e validação do instrumento foi positiva pois, com alguns ajustes, foi possível chegar a separação de duas dimensões claras e consistentes como no questionário original criado por Williams et al. (2006): capital social fortalecedor e capital social conector.

Assim, esta pesquisa já deixa a contribuição constituída deste instrumento capaz de medir a intensidade de uso, finalidade de uso e capital social em redes sociais na internet.

A análise dos dados permitiu realizar algumas relações interessantes entre algumas variáveis demográficas como gênero, idade, renda, tempo de uso da internet e semestre em curso com outras variáveis de intensidade de uso e capital social, identificando algumas tendências substanciais para o mapeamento do uso das redes sociais na internet e suas intenções.

Para verificar a relação entre a formação de capital social e a intensidade de uso, foram realizadas regressões lineares, demonstrando que o capital social conector é afetado pela intensidade de uso, porém o capital social fortalecedor não recebe diretamente esta influência. Embora tenha se conseguido constatar que a média de capital social fortalecedor é incrementada proporcionalmente ao tempo de uso da rede social, não foi possível estatisticamente verificar a relação com a totalidade do construto de intensidade de uso.

Neste sentido, a pesquisa nesta amostra de estudantes universitários constatou que são os laços fracos os mais beneficiados pelo uso da rede social. Segundo Granovetter (1973), são justamente estes laços os responsáveis pela geração dos maiores benefícios advindos de uma rede social. A realidade também demonstra este fato, pois o que se vê atualmente são usuários da rede social com centenas ou milhares de amigos, mas por vezes com laços muito tênues entre eles.

O capital social conector advindo dos laços fracos é muito mais evidente nas redes sociais na internet, uma vez que o fortalecedor, por se tratar de laços com pessoas próximas ou conhecidas, mescla-se ao mundo não virtual, não requerendo necessariamente do apoio da rede social digital.

A maior parte das organizações atualmente carece de esclarecimento em dois âmbitos diferentes: as vantagens e desvantagens diretas de sua presença (ou ausência) na rede social digital e as vantagens e desvantagens do uso da rede social por parte de seus colaboradores. Já existem pesquisas nas duas direções. O presente trabalho oferece mais algum conhecimento ao segundo questionamento ao afirmar que existe ganho de capital social conector quando o uso da rede social digital é mais intenso. As organizações como um todo precisam passar a considerar o capital social como um capital tão importante quanto qualquer outro tipo de capital, reconsiderando também a participação de seus colaboradores nas redes sociais.

6.1 LIMITES DA PESQUISA

Esta seção tem o objetivo de apontar os limites desta pesquisa, não negando a possibilidade de haver outros não citados aqui. A principal limitação é a amostra utilizada que, embora tenha perfil muito semelhante aos principais usuários de internet no Brasil, é apenas constituída de estudantes universitários de uma única instituição de ensino. Portanto, o perfil sócio-demográfico tendencioso da amostra impede que se faça inferências mais generalizadas a nível regional ou nacional. O tamanho da amostra também por vezes impediu que se analisassem alguns fatores por carência de uma quantidade razoável de elementos ao dividi-los em grupos.

Há que se considerar também os limites da análise estatística. A validação do instrumento realizada através da Análise Fatorial e Alfa de Crombach apresentou sucesso, porém hoje em dia, já se possui outras técnicas mais aperfeiçoadas para tais validações. Como exemplo, cite-se a análise fatorial confirmatória.

Outro limite é a falta de uma análise mais crítica do instrumento quando de sua tradução e adaptação à realidade brasileira. Mesmo com o processo de tradução e adaptação descrito no método, seria ideal realizar testes e alterações para que o instrumento pudesse se tornar mais condizente ao perfil de usuário de redes digitais no Brasil.

6.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como esta pesquisa teve caráter exploratório, torna-se importante que se dê continuidade às análises apresentadas neste trabalho. Um bom caminho a percorrer neste sentido seria replicar este instrumento em outras realidades, não somente em estudantes universitários, mas também com amostras mais diversificadas em termos de localização geográfica, faixa etária, renda familiar, etc. Também registre-se a possibilidade de realização de pesquisas em redes sociais específicas com uso mais profissional, como o LinkedIn. Sugere-se também a realização com amostragens maiores para que outras comparações de médias entre variáveis sejam passíveis de análise.

Outra sugestão seria incorporar o capital social mantenedor, dimensão não estudada neste trabalho, mas que consta no artigo de Ellison et al. (2007), que inspirou esta pesquisa. Ainda como idéia advinda deste artigo, é possível cruzar as variáveis de intensidade de uso e capital social com outras variáveis como bem estar psicológico e auto estima.

O trabalho também poderia evoluir para a aplicação do questionário e estudo em colaboradores de uma empresa ou nicho específico, o que permitiria medir o capital social dos colaboradores de uma organização ou nicho de mercado.

De acordo com os limites definidos na seção anterior, também poderia ser realizada uma análise fatorial confirmatória para testificar a validade do instrumento e realizar possíveis ajustes e aprimoramentos.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, V. Redes sociais e redes naturais: a dinâmica da vida. Rede informações para o terceiro setor. Fev. 2004. Disponível em:
<http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmtes_fev2004.cfm>. Acesso em: 10 out. 2010.
- BOISSEVAN, J. Friends of friends: networks, manipulators and coalitions. New York: St Martin's Press, 1974.
- BORDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J.G. Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood Press, 1986.
- BORDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.
- BOYD, D. Bibliography of research on social network sites. Danah. Disponível em:
<<http://www.danah.org/researchBibs/sns.php>>. Acesso em: 16 out. 2010.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, n.1, article 11, 2007. Disponível em:
<<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 29 jul. 2010.
- BOYD, D.M. Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, v. 11, n. 12, 21 jul. 2007. Disponível em:
<http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd>. Acesso em: 30 jul. 2010.
- CARDOSO JUNIOR, W. F. A inteligência competitiva aplicada nas organizações do conhecimento como modelo de inteligência empresarial estratégica para implementação e gestão de novos negócios. 2003. 209 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- CGI BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologia da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010. São Paulo: 2011.
- CGI BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologia da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009. São Paulo: 2010.
- CGI BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologia da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008. São Paulo: 2009.
- COLEMAN, J. S. Foundations of social theory. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. In: LESSER, E. L. Knowledge and social capital: foundations and applications. Boston: Butterworth & Heinemann, 2000. p.17-42.
- COLONOMOS, A. Emergence d'un objet et perspectives internationalistes. In: CHARILON, F. et al. Sociologie dès réseaux transnationaux. Paris: Editions L'Harmattan, 1995.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009. São Paulo: 2010.

COMSCORE. Facebook blasts into top position in Brazilian social networking market following year of tremendous growth. Press Release, 2012. Disponível em <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market> Acesso em: 25 jul. 2012.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2004.

D'ARAÚJO, M. C. S. Capital social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. Introducing social networks. London: Sage, 1999.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social networks sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 12, n. 4, article 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em: 11 out. 2010.

EMIRBAYER, M. Manifesto for a Relational Sociology. *New School for Social Research. AJS*, v. 103, n. 2, set. 1997.

EVANS, P. State – society synergy: government and social capital in development. Berkeley: University of California, 1997.

FACEBOOK. Sobre. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

FRAGA, R. Sugestões de amigos no Orkut. *Google discovery*, 30 dez. 2008. Disponível em: <<http://googlediscovery.com/2008/12/30/sugestoes-de-amigos-no-orkut/>>. Acesso em: jul. 2010.

FRANCO, A. Capital social: leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturana, Castells e Levy. Copyright, 2001.

FREEMAN, L. C. The development of social network analysis: A Study in the Sociology of Science. Vancouver: Empirical Press, 2004.

FUKUYAMA, F. Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

FUKUYAMA. Social Capital in Huntington, S. In: *Culture matters: how values shape human progress*. HarperCollins, 2000.

G1. Filial brasileira do Google vai assumir controle mundial do Orkut. 7 ago. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL715477-6174,00-FILIAL+BRASILEIRA+DO+GOOGLE+VAI+ASSUMIR+CONTROLE+MUNDIAL+DO+ORKUT.html>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

G1.COM.BR. Brasileiros tem 2º maior número de amigos em redes sociais, diz estudo. 10 out. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/brasileiros-tem-2o-maior-no-de-amigos-em-redes-sociais-diz-estudo.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

G1.COM.BR. Empresas do Brasil lideram no uso de redes sociais para negócios, diz estudo. 27 set. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/empresas-do-brasil-lideram-no-uso-de-redes-sociais-para-negocios-diz-estudo.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE. Ajuda do Orkut. Disponível em: <<http://www.google.com/support/orkut/?hl=br&p=About.aspx>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

GOOGLE. Ajuda do Youtube. Disponível em: <<http://support.google.com/youtube/?hl=pt-BR&p=homepage>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

GOOGLE. Notícias. Disponível em: <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&gl=br&tbm=nws&btnmeta_news_search=1&q=redes+sociais#sclient=psy&hl=pt-BR&gl=br&tbm=nws&source=hp&q=redes+sociais&pbx=1&oq=redes+sociais&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=265861282971112865011219171010131298180312-31310&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=b298f5e2c19a80b1&biw=1366&bih=610>. Acesso em: 9 set. 2011.

GOOSSEN, R. J. e-Empreendedor: vencendo no mercado virtual corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. IAB. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/photo/photo/slideshow?albumId=2965935:Album:11281>> Acesso em 24 jul. 2012.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n.6, 1973.

HAIR et al. Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBOPE. Relacionamento em rede. 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=0E1E9CC30E701BF4832577BD004CA48D>>. Acesso em: 22 fev 2011.

IBOPE. Total de pessoas com acesso à internet chega a 77,8 milhões. Notícias, Internet, IBOPE Nielsen Online, 2011. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>. Acesso em: 25 jul. 2012.

JESDANUN, A. Facebook to open to all internet users. Ewoss News. 11 set. 2006. Disponível em: <<http://news.ewoss.com/articles/D8K30CFO0.aspx>>. Acesso em: 21 fev. 2011.

KLIJN, E. Redes de políticas públicas: uma visión general. 1998. Disponível em: <<http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/Complex.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2010.

- KOMBLUM, J. Teens hang out at MySpace. Usatoday. 1 de ago. 2006. Disponível em: <http://www.usatoday.com/tech/news/2006-01-08-myspace-teens_x.htm?csp=34>. Acesso em: 21 fev. 2011.
- KUIPERS, K. J. Formal and informal networks in the workplace. Tese Stanford University, Stanford, California, 1999.
- LIMA, J. C. A teoria do capital social na análise de políticas públicas. Política & trabalho, p. 46-63, PPGS-UFPb. João Pessoa, 2001.
- LIN, N. Building a network theory of social capital in social capital: theory and research Nova Iorque: Aldine De Gruyter, 2001.
- MACIEL, C. Um método para mensurar o grau de maturidade na tomada de decisão democrática. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.
- MACKE, J.; CARRION, R. M.. Programas Sociais Corporativos: a Importância da Abordagem Transdisciplinar. Anais do Encontro Nacional da Anpad, 2006.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Bookman Editora, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. Técnicas de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARQUES, E. Estado e redes sociais: permeabilidade e coesão nas políticas urbanas no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Revan/FAPESP, 2000.
- MARQUES, E. Redes sociais e pobreza em São Paulo. Tese de livre-docência apresentada ao Departamento de Ciência Política da USP, 2006.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. Revista Ciência da Informação, vol.30 no.1 Brasília Jan./Apr. 2001
- MELO N. F. P.; FROES, C. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. Academy of Management Review, v. 23, cap.2, p. 242-266, 1998.
- NELSON, R. O uso de análise de redes sociais no estudo das estruturas organizacionais. RAE – Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro, v. 24, n.4, p. 150-157, out-dez, 1984.
- NEWTON, K. Social capital and democracy. American Behavioral Scientist, v. 40, n. 5, 1997.
- NORRIS P. The bridging and bonding role of on line communities (Editorial). Harvard International Journal of Press / Politics, v.7, n.3, 2002.
- ONYX, J.; BULLEN, P. Measuring Social Capital in Five Communities. The Journal of Applied Behavioral Science, v. 36, n. 1, p. 23-42, mar. 2000.

ORKUT. Ajuda. Disponível em: < <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

PORTES, A. Social capital: its origins and applications on modern sociology. *Annual Review of Sociology*, v. 24, p.1-24, 1998.

PRIMO, A. F. T. Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 21, 1998, Recife. Anais eletrônicos. Recife, Intercom, 1998. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/431/000309299.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

PUTNAM, R. D. *Bowling alone: the collapse and revival of american community*. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2000.

PUTNAM, R. D. *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

PUTNAM, R. D. *El declive del capital social: un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Traducción Jose Luis Gil Aristu. Barcelona: Galáxia Gutenberg, 2003.

RECUERO, R. C. *Orkut x Facebook: Divisão de classes no Brasil?* Pontomídia, 2010. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/orkut_x_facebook_divisao_de_classe_no_brasil.html>. Acesso em: 18 out. 2010.

RECUERO, R. C. *Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RECUERO, R. C. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. C. Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os weblogs e fotologs. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCON, 4., 2004. Porto Alegre, Anais. Porto Alegre: Intercom, 2004.

REGIS, H. P. *Construção social de uma rede informal de mentoria nas incubadoras de base tecnológica do Recife*. Tese (Doutorado) - PROPAD - Programa de Pós-Graduação em Administração. UFPE, Recife, 2005.

REYES, JUNIOR. E. Mensuração das Relações Sociais nas Redes Interorganizacionais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, V, Belo Horizonte, 2008. Anais...Belo Horizonte: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSS, L.; *A batalha da reputação*. Harvard Business Review Brasil, v.88, n.12, 2010

SATO, K. *Mudança de realidade: empresas incentivam uso de redes sociais no trabalho*. Administradores.com.br. 4 de nov. 2008. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/mudanca-de-realidade-empresas-incentivam-uso-de-redes-sociais-no-trabalho/18453/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

SCHARNHORST, A. Complex Networks and the Web: Insights From Nonlinear Physics. *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 8, n. 4, 2003. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue4/scharhorst.html>>. Acesso em: fev. 2010.

SCHELP, Diogo. Nos laços (fracos) da internet. *Revista Veja*. Brasil, Ed. Abril. Edição 2120, ano 42, nº 27, 8 de julho de 2009, p. 94-102.

SCHERER-WARREN, I. Educação popular e diálogo intercultural. In: *Revista de Educação Pública*, v. 11, n. 19, Cuiabá, jan./jun., 2002.

SCOTT, J. *Social network analysis: a handbook*. California: Sage Publications, 2000.

SERASA EXPERIAN, Facebook passa Orkut no Brasil, segundo dados da Experian Hitwise. Hitwise, 2012. Disponível em <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00746.htm> Acesso em: 25 jul. 2012.

SERASA EXPERIAN. Facebook ameaça liderança do Orkut no Brasil. Hitwise, 2011. Disponível em <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia_00715.htm>. Acesso em: 25 jul. 2012.

SILVA, F. R. Redes sociais digitais na comunicação das organizações, um estudo de caso em uma incubadora de Florianópolis. *Reuna*, Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 69-84, Set. – Dez, 2010

SILVA, S. P. A. *Oraculous: Um Modelo de Sistema de Combinação Social em Redes Sociais*. Dissertação (Mestrado em Informática) – Programa de Pós-Graduação em Informática, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

SILVEIRA, C. M. Desenvolvimento local: concepções, estratégias e elementos para avaliação de processos. In: FISCHER, T. (Org.). *Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação*. Salvador: Casa da Qualidade, 2002. p. 239-244.

SLUZKI, C. E. *A rede social na prática sistêmica: alternativas terapêuticas*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1997.

SOCIALBAKERS. Estatísticas do Brasil. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com>>. Acesso em: 22 fev. 2012.

TAPSCOTT, D.; WILIAMS, A.D. *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu Negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEIXEIRA, G. O que significa metodologia? Módulo: metodologia da pesquisa. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

TERRA.COM.BR. Uso de redes sociais no trabalho dá prejuízo de US\$ 2,2 bi. *Tecnologia*, 2010. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI4063838-EI4802,00->

Uso+de+redes+sociais+no+trabalho+da+prejuizo+de+US+bi.html>. Acesso em: 18 out. 2010.

UOL. Facebook passa Orkut em número de usuários no Brasil em agosto, confirma IBOPE. Da Redação, 2011. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm>> Acesso em: 25 jul. 2012.

VENKATESH, W; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of Information Technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 425-478, set. 2003.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas: 2000.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WATTS, D. J. *Six degrees. The Science of a Connected Age*. New York: W. W. Norton & Company, 2003.

WELLMAN, B. Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 25, n. 22, p. 227-252, Feb., 2001. Disponível em: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/119020173/abstract>>. Acesso em: 23 Jan 2009.

WILLIAMS, D. On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Mediated Communication*, v. 11, n. 2, art. 11, 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/williams.html>>. Acesso em: 18 ago. 2010.

ZENONE, L.C. *Marketing de relacionamento: tecnologia, processos, pessoas*. São Paulo: Atlas, 2010.

ZMOGINSKI, Felipe. Google Brasil assume administração do Orkut. *Revista Info*. 7 ago. 2008. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082008/07082008-23.shl>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO
GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE
E ECONOMIA
Programa de Pós-Graduação em Administração



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) aluno(a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa que visa identificar os benefícios obtidos (capital social) com a utilização das redes sociais na internet. Este questionário é o instrumento principal de coleta de dados de uma dissertação de mestrado que está sendo desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia (FACE) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

O tempo médio para responder este questionário é de 10 minutos. Não existem respostas certas ou erradas, pois o que vale é sua opinião sincera. As respostas não serão divulgadas ou analisadas de forma individual. Suas informações e opiniões são muito importantes para a precisão dos resultados.

REDE SOCIAL QUE MAIS UTILIZA

1. Qual a rede social que você mais utiliza?
(assinale apenas uma opção)
- Facebook
 Orkut
 Outra rede social. Qual? _____
 Não utilizo redes sociais na internet

QUESTÕES SOBRE A REDE SOCIAL QUE MAIS UTILIZA

A partir deste ponto, todas as suas respostas deverão ser baseadas na rede social que você escolheu na questão anterior, ou seja, na **rede social de internet que você mais utiliza**.

2. Quantos contatos você possui na rede social? _____ contatos.
3. Em uma semana normal, aproximadamente quantos minutos em média **por dia** você passa na rede social? _____ minutos **por dia** em média.
4. Assinale com um "X" na(s) opção(ões) que corresponde(m) ao(s) item(ns) que você possui em seu perfil na rede social:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nome da minha escola secundária | <input type="checkbox"/> Nome da minha faculdade / universidade |
| <input type="checkbox"/> Foto em que só eu apareço | <input type="checkbox"/> Foto em que apareço com outras pessoas |
| <input type="checkbox"/> Minha cidade natal / atual | <input type="checkbox"/> Meu endereço |
| <input type="checkbox"/> Nome do meu empregador | <input type="checkbox"/> Idiomas que eu falo |
| <input type="checkbox"/> Minha religião | <input type="checkbox"/> Meu telefone celular |
| <input type="checkbox"/> Meu status de relacionamento | <input type="checkbox"/> Meu MSN |

5. Assinale com um "X" na(s) opção(ões) que você acredita ser(em) o(s) principal(ais) público(s) que visitam seu perfil:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Meus amigos do ensino médio | <input type="checkbox"/> Meus colegas da faculdade |
| <input type="checkbox"/> Outros amigos | <input type="checkbox"/> Desconhecidos |
| <input type="checkbox"/> Pessoas que conheci em festas / eventos | <input type="checkbox"/> Familiares |
| <input type="checkbox"/> Meus professores | <input type="checkbox"/> Outros |

Nas questões a seguir, você deve continuar respondendo tendo por base a **rede social que você mais utiliza**. Para cada questão, existem 5 opções de resposta. Assinale somente uma das opções, marcando com um "X" no respectivo quadro, indicando o seu grau de concordância em relação à questão apresentada, utilizando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo em parte
- (3) Sou neutro
- (4) Concordo em parte
- (5) Concordo totalmente

AFIRMATIVA	1	2	3	4	5
6. Há várias pessoas na rede social nas quais eu confio para me ajudar a resolver meus problemas.					
7. As pessoas com quem eu interajo na rede social seriam boas referências de emprego para mim.					
8. As pessoas com quem eu interajo na rede social me ajudariam a lutar contra uma injustiça.					
9. Desejo dispor de meu tempo para apoiar atividades em geral de algumas comunidades da rede social.					
10. Interagir com pessoas na rede social me faz sentir como se fosse parte de uma comunidade maior.					
11. As pessoas com quem interajo na rede social compartilhariam seu último centavo comigo.					
12. Interagir com pessoas na rede social me faz sentir conectado(a) a algo maior.					
13. Me sinto por fora quando não entro na rede social por algum tempo.					
14. Tenho orgulho de dizer para as pessoas que estou nesta rede social.					
15. Eu uso a rede social para saber mais sobre as pessoas que moram próximo a mim.					
16. Interagir com pessoas na rede social faz com que eu tenha novas pessoas para conversar.					
17. Eu uso a rede social para manter contato com meus amigos antigos.					
18. Eu uso a rede social para saber mais sobre meus colegas de aula.					

AFIRMATIVA	1	2	3	4	5
19. Eu uso a rede social para manter contatos profissionais e/ou comerciais					
20. A rede social é parte da minha atividade diária.					
21. Eu uso a rede social para conhecer pessoas novas					
22. Conversar com pessoas na rede social me desperta curiosidade a respeito de outros lugares do mundo.					
23. Quando me sinto sozinho(a), há várias pessoas na rede social com as quais posso conversar.					
24. Se eu precisasse de um empréstimo emergencial de R\$ 1.000,00, conheço pessoas na rede social a quem eu poderia recorrer.					
25. Sinto que sou parte de uma comunidade quando estou na rede social.					
26. Interagir com pessoas na rede social me desperta interesse por coisas que acontecem fora da minha cidade.					
27. As pessoas com quem interajo na rede social poderiam utilizar sua reputação a meu favor.					
28. Não existem pessoas na rede social com as quais eu me sinta à vontade para falar sobre meus problemas pessoais íntimos.					
29. Eu uso a rede social para ver o perfil de alguém que conheci socialmente.					
30. Eu ficaria desolado se a rede social fechasse.					
31. Há pessoas na rede social a quem posso recorrer em busca de conselhos sobre alguma decisão importante.					
32. Interagir com pessoas na rede social me faz lembrar que todos no mundo estão conectados.					
33. Interagir com pessoas na rede social me faz ter vontade de experimentar e conhecer coisas novas.					
34. Ao estar conectado(a) à rede social, entro em contato com pessoas novas o tempo todo.					
35. Eu não conheço as pessoas da minha rede social tão bem a ponto de pedir algo importante a elas.					
36. Interagir com pessoas na rede social me desperta interesse sobre o que pessoas diferentes de mim estão pensando.					

DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS

37. Gênero Masculino Feminino
38. Qual sua idade? _____ anos
39. Por quantas horas você utiliza a internet diariamente? _____ horas
40. Qual o curso de graduação que você está realizando?

41. Qual semestre você está cursando? _____ semestre
42. Qual a renda de sua família?
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> até R\$ 545,00 | <input type="radio"/> de R\$ 1.636,00 a R\$ 2.725,00 |
| <input type="radio"/> de R\$ 546 a R\$ 1.090,00 | <input type="radio"/> de R\$ 2.726,00 a R\$ 5.450,00 |
| <input type="radio"/> de R\$ 1.091,00 a R\$ 1.635,00 | <input type="radio"/> R\$ 5.451 ou mais |

Muito obrigado por sua colaboração nesta pesquisa.

Caso deseje receber posteriormente os resultados finais da pesquisa, deixe registrado abaixo o seu email:

Email: _____

APÊNDICE B – Questionários Originais

Este apêndice mostra os questionários originais no idioma inglês que inspiraram a criação do instrumento que será usado nesta pesquisa.

Instrumento criado para medir o capital social (WILLIAMS, 2006)

Bounding Subscale

1. There are several people online I trust to help me solve my problems.
2. There is someone online I can turn to for advice about making very important decisions.
3. There is no one online that I feel comfortable talking to about intimate personal problems (reversed).
4. When I feel lonely, there are several people online I can talk to.
5. If I needed an emergency loan of \$500, I know someone online I can turn to.
6. The people I interact with online would put their reputation on the line for me.
7. The people I interact with online would be good job references for me.
8. The people I interact with online would share their last dollar with me.
9. I do not know people online well enough to get them to do anything important (reversed).
10. The people I interact with online would help me fight an injustice.

Bridging Subscale

1. Interacting with people online makes me interested in things that happen outside of my town.
2. Interacting with people online makes me want to try new things.
3. Interacting with people online makes me interested in what people unlike me are thinking.
4. Talking with people online makes me curious about other places in the world.
5. Interacting with people online makes me feel like part of a larger community.
6. Interacting with people online makes me feel connected to the bigger picture.
7. Interacting with people online reminds me that everyone in the world is connected.
8. I am willing to spend time to support general online community activities.
9. Interacting with people online gives me new people to talk to.
10. Online, I come in contact with new people all the time.

Instrumento utilizado na pesquisa sobre os benefícios do Facebook na Michigan State University (ELLISON et al. 2007)

Demographic questions

Gender (male / female)

Age

Ethnicity (White / non-white)

Income

Year in school

Home residence (in-state / out-of-state)
 Local of residence (on campus / off campus)
 Member of fraternity / sorority
 Hours of internet use per day
 Facebook members

Facebook intensity

About how many total Facebook friends do you have at MSU or elsewhere?
 In the past week, on average, approximately how many minutes per day have you spent on Facebook?
 Facebook is part of my everyday activity
 I am proud to tell people I'm on Facebook
 Facebook has become part of my daily routine
 I feel out of touch when I haven't logged onto Facebook for a while
 I feel I am part of the Facebook community
 I would be sorry if Facebook shut down

Facebook usage

I have used Facebook to check out someone I met socially
 I use Facebook to learn more about other people in my classes
 I use Facebook to learn more about other people living near me
 I use Facebook to keep in touch with my old friends
 I use Facebook to meet new people

Psychological well-being

Self Esteem Scale

I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others
 I feel that I have a number of good qualities
 All in all, I am inclined to feel that I am a failure (reversed)
 I am able to do things as well as most other people
 I feel I do not have much to be proud of (reversed)
 I take a positive attitude toward myself
 On the whole, I am satisfied with myself

Satisfaction with MSU Life Scale

In most ways my life at MSU is close to my ideal
 The conditions of my life at MSU are excellent
 I am satisfied with my life at MSU
 So far I have gotten the important things I want at MSU
 If I could live my time at MSU over, I would change almost nothing

Measures of Social Capital

Bridging Social Capital Scale

I feel I am part of the MSU community
 I am interested in what goes on at MSU
 MSU is a good place to be

I would be willing to contribute money to MSU after graduation
Interacting with people at MSU makes me feel like a part of a larger community
I am willing to spend time to support general MSU activities
At MSU, I come into contact with new people all the time
Interacting with people at MSU reminds me that everyone in the world is connected

Bonding Social Capital Scale

There are several people at MSU I trust to solve my problems
If I needed an emergency loan of \$100, I know someone at MSU I can turn to
There is someone at MSU I can turn to for advice about making very important decisions
The people I interact with at MSU would be good job references for me
I do not know people at MSU well enough to get them to do anything important (reversed)

Maintained Social Capital Scale

I'd be able to find out about events in another town from a high school acquaintance living there
If I needed to, I could ask a high school acquaintance to do a small favor for me
I'd be able to stay with a high school acquaintance if travelling to a different city
I'd be able to find information about a job or internship from a high school acquaintance
It would be easy to find people to invite to my high school reunion