

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

O Poder das Redes Sociais *Online* nas Manifestações Ocorridas no Brasil

Williana de Souza Costa¹

Julietty Christielle L. dos Santos²

Gabriela Silva Pires³

Nelsio Rodrigues de Abreu⁴

Resumo

Entender como esse meio virtual socialmente construído impacta no comportamento de seus membros é importante para estudos no ciberespaço. Sendo assim, torna-se relevante compreender até que ponto o uso das redes sociais *online* influenciam na participação de seus membros e quais os seus efeitos nas manifestações que ocorreram e estão ocorrendo no Brasil, ficando assim o objetivo central deste estudo. Desta forma, a pesquisa teve abordagem quantitativa com análises estatísticas realizadas no *software* estatístico R. A pesquisa é considerada exploratória-descritiva, desenvolvida pelo método *Survey* com dados obtidos através de questionário *online*. A amostra compreendeu 186 membros da rede social com maior número de participantes no Brasil - o *Facebook*, coletados no mês de julho de 2013, por meio de questionário eletrônico repassados aos contatos dos pesquisadores, gerando um efeito *snowball* - bola de neve, que consiste em uma técnica de coleta de dados. Com base nos resultados obtidos, foi possível observar que há certa influência das redes sociais *online* nas interações de seus membros no que diz respeito às manifestações, uma vez que existem indícios de que a participação nos protestos é influenciada pela frequência de uso das redes sociais virtuais, como também pela participação em comunidades ou grupos *online*.

Palavras-chave: Redes Sociais *Online*, Cibercultura, Manifestações.

¹ Mestranda em Administração PPGA/UFPB; williana-souza@hotmail.com

² Mestre em Administração PPGA/UFPB; juliettysantos@hotmail.com

³ Mestranda em Administração PPGA/UFPB; gabrielasilvapires@gmail.com

⁴ Doutor em Administração - UFLA; Pesquisador e Professor do PPGA/UFPB; nelsio@gmail.com

1 - Introdução

As redes sociais *online* estão no centro de vários estudos nas últimas décadas, principalmente, nos concernentes ao campo do marketing, isso porque, há um uso de forma transformativa nos meios de comunicação que está modificando significativamente o modo como as pessoas estão se relacionando e interagindo. O relacionamento, entre indivíduos separados geograficamente, acontece hoje de maneira rápida e por diversos modos de comunicação, isso se deve muito ao fato da criação da internet, e mais ainda pelo fácil acesso a ela.

As interações nesse ambiente virtual passam então a serem cada vez mais frequentes e diárias. Com isso, fez surgir espaços de interação social que se configuram nas redes de relacionamentos, denominadas redes sociais virtuais. Essas redes sociais na internet, além de fazer com que os indivíduos se comuniquem também são uma fonte de informação que, diferentemente das outras mídias comunicacionais, permitem ao próprio membro construir a notícia com base em seus conhecimentos. Dessa forma, entender como esse meio virtual, socialmente construído, impacta no comportamento de seus membros é um elemento importante para os crescentes estudos neste ciberespaço. Sendo assim, torna-se relevante compreender até que ponto as redes sociais na internet influenciam as interações de seus membros e quais os seus efeitos nas manifestações ocorridas no Brasil.

Voltando-se as premissas, este trabalho visa analisar a influência das redes sociais *online* nas interações de seus membros e os seus efeitos nas manifestações ocorridas no Brasil em julho de 2013, e ainda ocorre com outros novos focos, como os grupos de apoio a diversidade sexual, dos encontros de jovens chamados de 'rolezinhos', discutindo sobre o poder de consumo, entre outras manifestações, sendo que estes últimos citados não serão abordados nesta pesquisa. O cenário que se tem como campo de estudo são os movimentos que estão ocorrendo no país, levando milhões de indivíduos às ruas a lutar por seus direitos. Direitos esses que se expandiram pela *web*, chegando às mídias tradicionais e impactando nos planos políticos dos Governos.

Assim, os resultados deste trabalho foram obtidos por pesquisa empírica, realizada com membros da rede social mais acessada no Brasil, o *Facebook*, testados por meio de hipóteses, que analisavam as seguintes variáveis: pouca importância do uso das redes sociais *online*, importância de participar nas manifestações, frequência de uso das redes sociais *online*, participação em comunidades ou grupos *online* e participação nos protestos, sendo considerada tanto a participação presencial quanto virtual. E ressalta-se aqui, que as hipóteses visam assegurar influência correlacional linear positiva das redes sociais *online* pelo comportamento de seus membros em atividades de ativismo *online*.

Deste modo, pode-se dizer que, as redes sociais *online* são hoje um dos principais meios de comunicação e de acesso a informação por grande parte da população. A importância deste trabalho se justifica na relação

positiva que as redes sociais na internet aliada a um fenômeno social corrente traz aos estudos no campo de marketing, levantando informações, principalmente, pelo seu papel decisivo no comportamento entusiasmado de seus membros. Na próxima seção será apresentado o embasamento teórico relacionado: as mídias tradicionais e digitais; redes sociais virtuais, cibercultura e ciberativismo e as manifestações ocorridas no Brasil, na seção subsequente será apresentada a metodologia utilizada no estudo, seguido da apresentação e análise dos dados e por fim a conclusão da pesquisa com as referências utilizadas.

2 - Fundamentação Teórica

Esta seção apresenta o embasamento teórico relacionado às mídias tradicionais e digitais, explicando a transição entre estas, além disso discorre sobre as redes sociais *online*, conceituando em sequência a cibercultura e ciberativismo, para então, analisar as manifestações ocorridas no Brasil.

2.1 Das mídias tradicionais às mídias digitais

Mídias tradicionais, como revistas, televisão, rádio, jornais, as consideradas mídias de massa, foram por muito tempo predominantes na sociedade, segundo Kellner (2004) as experiências cotidianas eram moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia, isto porque eram meios de informação relevantes e eficientes na difusão de notícias. Ocorreu que, com a criação da internet possibilitou o surgimento de outras mídias, as mídias virtuais também chamadas de mídias digitais.

Esta transição começou a ocorrer na década de 1960, quando os Estados Unidos e a União Soviética se encontravam em plena Guerra Fria (OLIVEIRA, 2007) ou pela própria contracultura, que era o descontentamento da sociedade naquele período (ARCE CORTES, 2008). A necessidade do governo americano de garantir outro meio de comunicação além do rádio, da televisão e do telefone – meios que poderiam ser destruídos pelos inimigos a qualquer momento – fez com que o governo Federal iniciasse um projeto que deu origem a internet.

Naquela década, não se imaginava o potencial de crescimento da internet, em termos de usabilidade, e de expansão além das fronteiras nacionais. Criada basicamente para trocas de informações de maneira rápida e segura, a internet se desenvolveu e continua adquirindo fortes características que tem mudado o dia a dia das pessoas e das empresas.

Segundo Aldé (2004), as novas tecnologias de informação e comunicação advindas da internet, como as redes sociais virtuais, estão transformando sociedades, empresas e governos no mundo contemporâneo. Deste modo, as aplicações baseadas em redes sociais *online*, permitem a criação, co-criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários em tempo real e de qualquer lugar, através de artefatos fixos ou móveis,

criando valor nas ações coletivas dos participantes (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KORSCHUN; DU, 2013). Como já discutido, a sociedade se encontra em uma economia globalizada e numa nova tecnocultura da internet (KELLNER, 2004), o que faz com que as pessoas tenham, a partir destas novas mídias, acesso a uma gama de mensagens e informações sobre acontecimentos correntes do dia a dia, provenientes de uma complexa rede informativa em que o dinamismo é característica forte.

2.2 Comunidades Virtuais e Redes Sociais *Online*

As redes sociais *online* bem como as comunidades virtuais têm ganhado espaço cada vez mais no dia a dia das pessoas, isto porque se configuram como um meio relativamente novo e bastante relevante para acesso a informações, comunicação/interação entre os internautas, etc. Tendo isto em vista, importante se faz a consideração de Marques (1999) sobre o tema, a qual defende que a inserção das pessoas na sociedade se dá pelas relações que se desenvolvem ao longo da vida, no seu contexto familiar, escolar ou no ambiente de trabalho, nas chamadas redes sociais virtuais cada indivíduo tem sua função e identidade cultural.

Para Tomaél *et al.* (2005) a relação com os outros indivíduos é que representará a rede, podendo ser relações de trabalho, de estudo, de amizade, entre outras, essas relações refletem uma realidade vivenciada pelos membros. Uma característica das redes é a pressuposição de agrupamentos, em que permite um espaço de interação (KOZINETS, 1999). Quando esse espaço é fornecido por meio de um *software*, essas redes são chamadas de redes virtuais, que permitirão o estabelecimento de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns.

As redes de relações sociais serão formadoras de grupos, denominados comunidades sejam elas presenciais ou virtuais (RHEINGOLD, 1996; RECUERO, 2001). O principal desafio na gestão das comunidades é o ambiente social, portanto gestores de comunidades precisam entender os aspectos sociais do grupo (HUMMEL; LECHNER, 2002). Especificamente as comunidades virtuais surgiram no seio das Comunicações Mediadas por Computador (CMC), o termo seria utilizado para os agrupamentos humanos oriundos do ciberespaço (RHEINGOLD, 1996). Assim, “a comunidade virtual é um elemento do *ciberespaço*, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais.” (RECUERO, 2001, p. 11), o seu surgimento remota à década de 70 (SCARABOTO, 2006). Nessa pesquisa serão estudadas as comunidades virtuais, que segundo Recuero (2001) se diferem das comunidades tradicionais por não possuírem o aspecto territorial.

Comunidades como sistemas sociais complexos, são desenvolvidas ao longo do tempo, são comunidades nas quais os participantes se sintam confortáveis (HUMMEL; LECHNER, 2002). Nessa pesquisa optamos por usar o termo comunidade virtual em detrimento de outros termos como comunidades *online* e ‘comunidades mediadas por computador’ de Scaraboto (2006).

As comunidades virtuais têm um grande impacto sobre as experiências *online* dos usuários, devido a ampla gama de atividades que possibilita, como a troca de ideias e o compartilhamento de conhecimento sobre determinados assuntos, criação de amizades, entre outros (LIN, 2006). Para Kozinets (1999), comunidades virtuais são grupos que muitas vezes não se encontram fisicamente e muitos participantes se mantêm no anonimato. É provável que cada comunidade virtual tenha sua própria composição cultural, o que fornece aos membros uma sensação única coletiva (MACLARAN; CATTERALL, 2002).

A comunidade virtual pode ser entendida como um elemento do ciberespaço, no qual pressupõe relações de trocas e estabelecem relações sociais (ABREU *et al.*, 2008). Os autores anteriormente citados e Recuero (2001) defendem o pertencimento como um elemento da comunidade virtual. A internet pode ser entendida como um espaço para agrupamento de pessoas, que desejam interação, em comunidades.

Scaraboto (2006) defende que a natureza dos relacionamentos em comunidades virtuais pode variar, podendo se limitar a troca de mensagens mediada por computador, ou avançar para promover ações, que se manifestam no cotidiano, por meio de encontros, protestos, festas ou reuniões. Existem diversas maneiras de acessar as redes sociais virtuais, tanto pessoalmente como por bate-papo telefônico e internet (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Nesse estudo, o foco foi no acesso às comunidades virtuais acessadas via internet.

Assim como as comunidades virtuais, as redes sociais *online* possibilitam uma aproximação maior com os seus usuários que se agrupam por interesses afins, interagindo entre si, compartilhando experiências e opiniões. Redes sociais *online* nada mais são do que um espaço virtual, onde os indivíduos podem criar um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado (BOYD; ELLISON, 2007). Deste modo, em se tratando do debate sobre redes na sociedade contemporânea, vislumbramos nas ciências humanas e sociais o contato humano, as interações mediadas, enfim, as redes sociais *online*, que são fruto desta convergência da ideia de interligação de vários pontos, com a possibilidade de mediação dos aparatos técnicos, que por sua vez possibilitam, a cada dia, maior mobilidade aos seus usuários e interagentes no processo (BALDANZA; ABREU, 2011). Destarte, de forma simples, pode-se afirmar que uma rede social virtual é estruturada por pessoas e/ou organizações, interagindo e partilhando significados e objetivos comuns, como as manifestações aqui em discussão ou ciberativismo que é abordado a seguir.

2.3 Cibercultura e Ciberativismo: criando um ciberespaço interativo

Como visto, as redes sociais virtuais são demarcadas com determinados objetivos, que transcendem uma representação cultural de indivíduos inerentes à ela. Essa representação cultural no espaço virtual pode ser denominada como *cibercultura*. Nesta vertente, como coloca Lévy (1999), o que se pretende é reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural, apresentando novas formas de interações e participações dos

indivíduos em uma sociedade interconectada e de novas experiências em tempo real.

A *cibercultura* é impulsionada por três princípios de crescimento, que são: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Uma vez que para existir se faz necessária uma comunicação ‘sem fronteira’, mergulhado no desenvolvimento das comunidades virtuais no *ciberespaço* – definidos por questões de interesse, de conhecimento, em processos contínuos de troca – e a inteligência coletiva, que se refere ao desenvolvimento das condições humanas impulsionadas por este espaço coletivamente (LÉVY, 1999), ou seja, usou-se da interconexão através das comunidades virtuais para o desenvolvimento da inteligência coletiva, que foram as ações dos indivíduos nas manifestações ocorridas no Brasil. Corroborando a definição de Lévy (1996, 1999), Lemos (2004, p. 12) afirma que “inteligência individual não existe, ela é sempre coletiva e fruto de diversos dispositivos cognitivos” que se configura pela inter-relação da comunicação e novas tecnologias de informação. Assim, como fala Jenkins (2008), que está ocorrendo uma transformação cultural, à medida que os indivíduos são incentivados a procurar a informação que está espalhada em muitos tipos de diferentes meios de comunicação e que pode ser conectado permanentemente, e é no contexto da cibercultura que as ações na rede e da participação colaborativa têm suas possibilidades desenvolvidas (SANTAROSA; CONFORTO; MACHADO, 2014), como por exemplo, nas manifestações.

Neste trabalho, buscou-se a opinião dos indivíduos participantes das comunidades virtuais, entre eles encontram-se os *insiders* que, conforme classificação de Kozinets (1999) são aqueles que têm fortes laços sociais e fortes laços com a atividade de consumo, são ‘usuários leais’ que tem o poder de influenciar demais membros da comunidade, ressalta-se aqui que o estudo não visou identificá-los, mas sim a participação de todos nas redes sociais virtuais. Este poder de influência e participação, seja ele direta ou indiretamente apresentado, é caracterizado por ações expositivas de reivindicações e difusão de informações. Esta ação é desempenhada por um grupo de ativistas que agora, fazendo usos da internet como veículo de comunicação, busca nela apoio e mobilização para uma causa, construindo espaços de discussão assim como organizando e mobilizando indivíduos para ações e protestos *online* e *offline* (REGITANO, 2003), contornando, assim, principais canais de mídias tradicionais como televisão, rádios, jornais etc. (VAN LAER; VAN AELST, 2009).

Essa utilização da internet motivada por movimentos políticos é denominada por Vegh (2003) de *ciberativismo*, o qual é explicitado por Stresser (2010, p. 2) quando diz que “trata-se de uma nova forma de ação política; uma maneira de fazer política através de suportes cibernéticos; buscando a veiculação de um ideal através de uma mídia de grande alcance, é o ativismo contemporâneo praticado em rede, através da internet”. Essas ações, “apoiados pelas tecnologias de informação e comunicação, promovem o empoderamento de consumidores no ciberespaço e na sociedade de consumo e favorece a construção de caminhos que levam à mudança social” (ALBUQUERQUE *et. al.*, p. 67).

Para Scherer-Warren (1998), essas mudanças, decorrentes da globalização e advento de novas tecnologias, e a exploração deste meio, modifica, inclusive, o ambiente das lutas sociais, visto que muitos problemas e reivindicações ultrapassam as fronteiras locais. Segundo o autor, “as redes de comunidades virtuais identitárias são a forma que os múltiplos atores específicos dos novos movimentos sociais têm encontrado para marcar sua presença e dar continuidade ao movimento no cenário globalizado” (SCHERER-WARREN, 1998, p.17).

Dessa forma, incluir o fenômeno ‘manifestações nas comunidades virtuais’ permite envolver ações de ativismo *online* no sentido de mobilizar para a ação, que imerge de numa dada cultura particular ao grupo em que se está inserido, a fim de atingir um objetivo específico. Incentivados por isso, os membros passam a ser formadores de opiniões gerando mais discussões e mais utilizações desse espaço para criação de conteúdo e mobilizações em prol de seus interesses próprios.

2.4 As manifestações no Brasil

A luta pelos direitos e deveres está no cerne da sociedade moderna, indivíduos lutam por melhores condições na saúde, na educação, no transporte público, na infraestrutura, ou pelo que lhe melhor convém. Essas revoluções acontecem desde os primórdios, marcado por guerras, até os dias atuais, marcados por manifestações sociais, culturalmente estruturadas.

Essas manifestações sociais, ditas como culturalmente estruturadas, estão sendo desencadeadas a nível nacional envolvendo milhões de brasileiros que vão às ruas protestarem por seus direitos. Direitos esses manifestados em redes sociais virtuais e deflagrados em cartazes e gritos. Nos últimos tempos, a literatura sobre a influência das redes sociais virtuais para gerar movimentos sociais tem ganhado certo interesse. Isso porque essas redes têm, de certa forma, impactado positivamente no modo como as pessoas estão se comunicando. Como coloca Rigitano (2003, p. 1-2):

A partir dos anos 90 as ONGS e as redes de movimentos sociais (networks) passam a ocupar um papel central na análise das lutas sociais [...] e a internet se constitui uma ferramenta imprescindível para as lutas sociais contemporâneas, já que facilita as atividades (em termos de tempo e custo), pode unir e mobilizar pessoas e entidades de diferentes localidades em prol de uma causa local ou transnacional, bem como quebrar o monopólio da emissão e divulgar informações “alternativas” sobre qualquer assunto.

Assim, por ser um tema recente ainda não há estudos suficientes para melhor compreensão do fenômeno, fazendo com isso, apresentar os protestos no Brasil, sob uma ótica simplista de manifestações populares. Manifestações iniciadas a partir de uma revolta com o aumento nos valores das passagens de transporte público coletivo, esse aumento tarifário gerou indignação por uma classe de estudantes que resolveram se

unir e ir as ruas reivindicarem a redução da tarifas. Esse ato e os atos de repressão realizados por parte das autoridades policiais, logo foram difundidos pelas redes sociais na internet, e com isso, os manifestos ganharam adeptos que, indignados por essa repressão, resolveram também ir as ruas. Essa grande massa, descontentados por diversos atos errôneos do poder público, desencadearam uma série de outras reivindicações levando essas manifestações à níveis cada vez maiores.

Esses movimentos são ditos como apartidários e livres de liderança horizontal. E nesse sentido, a visão política dos ativistas corrobora com Cavalcante (2010, p. 11) ao induzir que “os movimentos seriam forças autônomas agindo num espaço não coberto por partidos e sindicatos e, com isso, completando-os no processo de peleja política”. Neste mesmo sentido, Rigitano (2003), apresenta as lutas sociais modernas construídas por movimentos sociais numa estrutura cada vez mais horizontal e em rede.

3 - Procedimentos Metodológicos

Esta seção apresenta a metodologia utilizada nesta pesquisa social. Segundo Andrade (2009) pesquisa é a reunião de procedimentos sistemáticos que tem por objetivo encontrar soluções para problemas sugeridos. A pesquisa social compreende o processo, através de métodos científicos, para obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social, sendo essa entendida como os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com os outros e as instituições sociais (GIL, 2006).

Esta pesquisa é caracterizada como sendo exploratória-descritiva. A pesquisa exploratória é utilizada quando se pretende analisar um tema pouco estudado, que não foi abordado antes e se tem muitas dúvidas (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Para Richardson (1999), a pesquisa descritiva descreve aspectos de uma população ou analisa a distribuição de determinadas características e atributos, nesses casos a atenção do pesquisador está no fato e não no porquê de observá-lo. Nesse tipo de pesquisa o pesquisador não interfere nos dados, ele os observa, registra, analisa, classifica e os interpreta, de forma que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador (ANDRADE, 2009).

O método de pesquisa utilizado foi o *survey*, que segundo Freitas *et al.* (2000) pode ser realizada por meio de questionários ou roteiro de entrevistas, esse método de pesquisa visa a obtenção de dados ou informações sobre características de determinado grupo de pessoas. A pesquisa foi realizada por meio de questionário eletrônico estruturado. Segundo Gil (2006), questionário tem como vantagem atingir um grande número de pessoas, nas mais diversas regiões geográficas, possui menor gasto, garante o anonimato dos pesquisados, permite ao respondente respondê-lo no momento que achar mais conveniente e não expõe o entrevistado à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Para Richardson (1999) a informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo e medir as variáveis individuais ou grupais, sendo o mais comum instrumento de

coleta de dados. O questionário estruturado consistiu de 26 questionamentos, sendo 4 referentes a dados demográficos, 8 relacionados ao acesso as redes sociais virtuais e a internet, 11 relativos ao conhecimento e apoio às manifestações e 3 sobre a importância de ser manter conectado.

O estudo teve como universo de pesquisa usuários da internet, sendo o foco da pesquisa internautas que fazem uso de redes sociais *online*. A pesquisa foi conduzida com amostragem por conveniência, visto que foi disponibilizado o *link* do questionário eletrônico à contatos dos pesquisadores, via *e-mail* e *Facebook*. Com isso, os respondentes puderam repassar o *link* aos seus contatos ou pedir que determinadas pessoas contribuíssem com a pesquisa, gerando um efeito gradativo semelhante ao de uma bola de neve - *snowball*, que consiste em uma técnica de coleta de dados, pela qual o conjunto de informantes é indicado por um ou dois informantes iniciais (GOODMAN, 1961; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Pode-se afirmar que a internet tem se tornado um meio de pesquisa cada vez mais comum por ser considerado prático, rápido e sem custo para o pesquisador. Dessa forma, 186 respondentes participaram da presente pesquisa realizada durante todo o mês de julho de 2013, o que configura um número adequado para o cumprimento dos objetivos do presente trabalho, mas sem a possibilidade de fazer maiores generalizações dos resultados, por ser uma amostra não probabilística.

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência do uso das redes sociais virtuais - no caso desta pesquisa, o Facebook -, nas manifestações ocorridas no Brasil. Para isto, algumas hipóteses foram formuladas a fim de atingir o objetivo proposto:

Hipótese 1: Em média, o pouco grau de importância que as pessoas consideram do acesso as redes sociais *online* é diferente da importância que elas dão a participar das manifestações.

Hipótese 2: Usuários que utilizam com frequência as redes sociais *online*, tendem a participar dos protestos (presencialmente ou virtualmente).

Hipótese 3: A participação em comunidades ou grupos *online* que apoiam as manifestações influenciam a participação dos usuários nas manifestações, seja virtualmente ou presencialmente.

Para análise dos dados foram realizadas análises estatísticas, com o uso do *software* estatístico R. Primeiramente, a fim de identificar, na amostra trabalhada, as variáveis categóricas foram analisadas por estatística descritiva, para analisar as hipóteses foram realizados testes paramétricos bivariados, o teste *T* de *Student*, a correlação paramétrica de Pearson e análise de regressão simples. Para a análise de todas as hipóteses adotou-se uma confiabilidade de 95% o que leva a um *alpha* de 0,05.

4 - Apresentação e Análise dos Resultados

Esta seção apresenta as características da amostra utilizada no estudo e os resultados obtidos através da pesquisa relacionando-os com as hipóteses propostas na metodologia, por meio dos indícios de suas confirmações.

De forma inicial, apresenta-se o perfil dos participantes do estudo, com base nos dados obtidos, percebe-se que do total de participantes, a maioria é do gênero feminino, além disso verifica-se que aproximadamente 52% dos participantes se encontram entre 18 e 25 anos de idade. Com relação ao grau de escolaridade, verifica-se que aproximadamente 92% dos respondentes possuem Ensino Superior Completo/Incompleto ou Pós-Graduação Completa/Incompleta, além disso, há uma dispersão relevante com relação a renda familiar mensal (Tabela 1).

TABELA 1: Renda

Renda familiar mensal	%
Até R\$ 1000,00	11,29
Entre R\$ 1000,00 e R\$ 3000,00	38,71
Entre R\$ 3000,00 e R\$ 5000,00	20,97
Acima de R\$ 5000,00	29,03

FONTE: Dados da Pesquisa.

4.1 Análise das Hipóteses

Neste subtópico serão apresentados os resultados das hipóteses propostas com a finalidade de atingir o objetivo da pesquisa.

H1 - Em média, o pouco grau de importância que as pessoas consideram do acesso as redes sociais *online* é diferente da importância que elas dão a participar das manifestações.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2;$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

TABELA 2: Teste T para Hipótese 1

Variável 1	Variável 2	IC (95%)		p-valor	Média das diferenças
Pouco importante acesso as mídias	Importante participar das manifestações	3,53	2,81	2.2e-16	-3.17

FONTE: Dados da Pesquisa.

Para testar essa hipótese utilizou-se o teste *T* de *Student* para amostras pareadas. Como o p-valor é menor que o alpha ($2.2e-16 < 0,05$) rejeita-se H_0 , ou seja, não se pode afirmar que as médias do pouco grau de importância que as pessoas consideram do acesso as redes sociais *online* é igual a importância que elas dão a participar das manifestações. Havendo indícios de que a média dessas duas variáveis não são iguais. Para confirmar o resultado, pode-se verificar que o “0” não se encontra no intervalo de confiança de (-3,531215; -2,812871), logo a diferença das médias não é zero. Tal resultado permite confirmar H_1 , e afirmar que não existem evidências de quanto menos importante for o acesso as redes sociais *online* mais importante é participar das manifestações.

H2 - Influência da frequência de uso das redes sociais *online* na participação nos protestos.

$H_0: \beta_1=0;$

$H_1: \beta_1 \neq 0$

TABELA 3: Correlação de Pearson para Hipótese 2

Variável Dependente	Variável Independente	IC (95%)		p-valor	Fator de correlação
Participação nos protestos	Frequência de uso	0.06	0.34	0.005592	0.20

FONTE: Dados da Pesquisa.

Pelo teste de correlação, foi verificado que há evidências da existência de relação entre as variáveis e que elas são positivas, em virtude do fator de correlação ser positivo e diferente de zero, no nível de significância de 5%. O p-valor permitiu rejeitar H_0 (p-valor=0,005592) dando evidências de que a correlação não é nula.

TABELA 4 – Regressão Simples para Hipótese 2

Variável Dependente	Variável Independente	Estatística t (valor p)		P-valor (teste F)	R ² ajustado
		A = β_1^{\wedge}	Intercepto = β_0^{\wedge}		
Participar dos protestos	Frequência de uso	0.09183	1.39896	0.005592	0.03576

FONTE: Dados da Pesquisa.

Modelo da Regressão Aplicado: PARTICIPAR=1.39896 + 0.09183*FREQ. USO + E_i

De acordo com os dados apresentados, existem indícios de que a participação nos protestos é positivamente influenciada pela frequência de uso das redes sociais *online*, o modelo obtido tem representatividade de 3,57% (r²). Dessa maneira, os resultados corroboram com a hipótese H2.

Com a finalidade de assegurar o método utilizado, foram realizadas análises dos resíduos, já que a regressão simples pressupõe distribuição normal deles. Pelos gráficos a seguir, pode-se analisar visualmente os critérios de normalidade dos resíduos das variáveis: participação nos protestos e frequência de uso das redes sociais *online*. Percebe-se que há um leve indício de normalidade, não existe linearidade, mas a homocedasticidade para a distribuição dos resíduos foi comprovada, diante dessa análise acredita-se que a distribuição normal pode ser relaxada, tendo em vista que somente um dos critérios não foi adequado. E esse modelo de regressão pode ser utilizado para representar a influência da variável frequência de uso das redes sociais *online* sobre a variável participação nos protestos.

H3 - Influência da participação em comunidades ou grupos *online* na participação nos protestos.

H₀: $\beta_1=0$;

H₁: $\beta_1\neq 0$

TABELA 5: Correlação de Pearson para Hipótese 3

Variável Dependente	Variável Independente	IC (95%)		p-valor	Fator de correlação
		0.35	0.58		
Participação nos protestos	Participação em grupos <i>online</i>	0.35	0.58	9.509e-12	0.4727861

FONTE: Dados da Pesquisa.

Pelo teste de correlação, verifica-se que há evidências da existência de relação entre as variáveis e que elas são positivas, em virtude do fator de correlação ser positivo e diferente de zero, no nível de significância de 5%. O p-valor permitiu rejeitar H_0 (p-valor=9.509e-12) dando evidências de que a correlação não é nula.

TABELA 6 – Regressão Simples para Hipótese 2

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Estatística t (valor p)		P-valor (teste F)	R ² ajustado
		A = β_1^{\wedge}	Intercepto = β_0^{\wedge}		
Participar dos protestos	Participar em grupo <i>online</i>	0.42222	1.08340	9.509e-12	0.2193

FONTE: Dados da Pesquisa.

Modelo da Regressão Aplicado: PARTICIPAR=1.08340 + 0.42222*GRUPO ONLINE + E_i

De acordo com os dados apresentados, existem indícios de que a participação nos protestos é positivamente influenciada pela participação em comunidades ou grupos *online*, o modelo obtido tem representatividade de 21,93% (r^2). Portanto, os resultados corroboram com a hipótese H3.

Com a finalidade de assegurar o método utilizado, foram realizadas análises dos resíduos, já que a regressão simples pressupõe distribuição normal deles, pelos gráficos a seguir, pode-se analisar visualmente os critérios de normalidade dos resíduos das variáveis participação nos protestos e participação em comunidades ou grupos *online*. Percebe-se que há um leve indício de normalidade, não existe linearidade, mas a homocedasticidade para a distribuição dos resíduos foi comprovada, diante dessa análise acredita-se que a distribuição normal pode ser relaxada, tendo em vista que somente um dos critérios não foi adequado. E esse modelo de regressão pode ser utilizado para representar a influência da variável participação em comunidades ou grupos *online* sobre a variável participação nos protestos.

Conforme os testes realizados e os resultados obtidos, existem evidências de que as hipóteses propostas são verdadeiras. Os resultados mostraram que pouco grau importância de acesso as redes sociais *online* e do apoio as manifestações tem médias diferentes, corroborando que importância de acesso as redes sociais *online* e o apoio as manifestações possuem médias iguais. Desta forma, foi evidenciado que a frequência de uso das redes sociais *online* influencia positivamente na participação nos protestos e que essa participação nos protestos também é influenciada positivamente pela participação em comunidades ou grupos *online*.

5 - Conclusão

Como visto, nas últimas décadas as redes sociais *online* têm estado no centro de diversas pesquisas devido a sua importância no que se refere, por exemplo, a difusão da informação e possibilidade de comunicação, e sobre as funções iniciais das redes sociais virtuais, as quais se expandem no decorrer dos anos modificando diversos aspectos da vida moderna, dentre eles, o modo como as pessoas se relacionam.

As práticas de relacionamento através de interações passaram, portanto, a serem mais frequentes no meio virtual, ocasionando o surgimento de redes de relacionamentos, também chamadas de redes sociais virtuais ou comunidades virtuais, pelas quais o indivíduo se comunica e obtém informação de maneira interativa e dinâmica.

Tendo isto em vista, a importância das redes sociais *online*, especialmente no que se refere as manifestações correntes no Brasil, foi possível observar, com base nos resultados deste estudo, que há certa influência das redes sociais virtuais na participação de seus membros no que diz respeito as manifestações, uma vez que todas as hipóteses analisadas foram confirmadas.

De modo geral, os resultados mostraram que existem indícios de que a participação nos protestos é positivamente influenciada pela frequência de uso das redes sociais *online*, como também pela participação em comunidades ou grupos *online*, além disso, observou-se que o pouco grau de importância de acesso as redes sociais *online* não tem média igual a importância de participar das manifestações.

Com esta pesquisa foi possível observar que a frequência de uso das redes sociais na internet, bem como a participação em comunidades ou grupos *online*s influenciaram os respondentes positivamente na participação nos protestos.

No entanto, assim como em qualquer pesquisa, este estudo apresentou limitação, que foi uso contato com os pesquisadores por meio da técnica *snowball*, que apesar de ser uma maneira de disseminar o instrumento de pesquisa há uma chance de muitos respondentes terem características demográficas semelhantes, havendo o risco, por exemplo, do público participante não ser tão diversificado. E, por isso, haver a tendência de ocorrer respostas semelhantes, já que algumas pessoas podem ter compartilhado o *link* do questionário com contatos que possuem pontos de vista semelhantes ao seu. Mas ao mesmo tempo, em razão da importância, relevância e atualidade do tema, este estudo veio contribuir numa discussão fundamental da sociedade atual - em suas interações, interesses, desafios e confrontos sociais -, visto que, as redes sociais virtuais podem vislumbrar uma maior participação do cidadão/consumidor nas decisões políticas e de consumo na realidade brasileira.

Referências bibliográficas

- ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F.; SETTE, R. S. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.13, n.3, p.116-136, set./dez. 2008.
- ALBUQUERQUE, F. M.; BELLINI, C. G. P.; PEREIRA, R. C. F.; MOTA, F. P. B. Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v.9, n.1/2, p. 64-74, jan/jun 2010.
- ALDÉ, A. Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/96155044772969431804498325794537542066.pdf>. Acesso em: 3 de julho de 2013.
- ANDRADE, M. M. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ARCE CORTES, Tania. Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?. *Rev. Argent. Sociol*, v. 6, n. 11, p. 257-271, 2008.
- BALDANZA, R. F.; ABREU, N. R. Telefones celulares, redes sociais e interacionismo simbólico: conexões possíveis. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, *Anais eletrônicos*. Recife. INTERCOM, 2011.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1, 2007
- CAVALCANTE, R. F. *Ciberativismo: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Área de Especialização Estudo dos Media e do Jornalismo. Universidade nova lisboa, Lisboa, 2010.
- CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H.P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, julho/setembro 2000.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GOODMAN, L. A. Snowball sampling. University of Chicago. Source: *Ann. Math. Statist.* Volume 32, Number 1 (1961), 148-170. Disponível em: http://projecteuclid.org/DPubS/Repository/1.0/Disseminate?view=body&id=pdf_1&handle=euclid.aoms/1177705148. Acessado em: 10 de julho de 2013.
- HUMMEL, J.; LECHNER, U. Social profiles of virtual communities. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2002.
- JENKINS, Heny. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, january–february 2010.

- KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Líbero*, Ano 6, v. 6, n. 11, 2004.
- KORSCHUN, Daniel.; DU, Shuili. How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: a framework and propositions. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 9, p. 1494-1504, september 2013.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIANWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing? the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, London, v. 17, n. 3, p. 252-264, June 1999.
- LEMONS, A. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”? *Contemporanea*, v.2, n. 2, p. 9-22, Dez 2004.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, P. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34. 1996.
- LIN, H. Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *Cyberpsychology & Behavior*, v. 9, n. 5, p. 540-547, 2006.
- MACLARAN, P.; CATTERALL, M. Researching the social web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 20, n. 6, p.319 - 326, 2002.
- MARQUES, E. C. Redes sociais e instituições na construção do estado e da sua permeabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 14, n. 41, p. 45-67, outubro 1999.
- OLIVEIRA, M. E. *O impacto da realidade da infidelidade virtual*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC - Rio. Tese de Doutorado, 2007.
- RECUERO, R. C. Comunidades virtuais – uma abordagem teórica. *Ecos Revista*, Pelotas, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001.
- REGITANO, M. E. C. *Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente*. I Seminário Interno do Grupo de Pesquisa em Cibercidades, Outubro 2003.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- RHEINGOLD, H. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.
- ROESCH, S.M.A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3 ed. 5 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa* 3ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 22, p.23-32, Dez, 2003b.
- SANTAROSA, Lucila.; CONFORTO, Débora.; MACHADO, Rodrigo Prestes. Whiteboard: Synchronism, accessibility, protagonism and collective authorship for human diversity on Web 2.0. *Computers in Human Behavior*, v.31, p. 591-601, february 2014.
- SCARABOTO, D. Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre

possibilidades e práticas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. 8, n. 3, p.26-41, set.-dez. 2006.

SCHERER-WARREN, I. Movimentos em cena ... e as teorias por onde andam? *Revista Brasileira de Educação*, São Paulo, n. 9, p.16-29, 1998.

STRESSER, R. *Ciberativismo: a política 2.0*. Dissertação (Pós Graduação em Mídias Digitais) - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2010.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

VAN LAER, Jeroen.; VAN AELST, Peter. Cyber-protest and civil society: the Internet and action repertoires in social movements. In: JEWKES, Yvonne.; YAR, Majid. *Handbook of internet crime*. London, 2009. cap. 12, p. 230-254.

VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.