

Redes sociais na *Internet*: uma investigação sobre práticas de compartilhamento de arquivos no *Facebook*

Sidnei Bergamaschi (UNESP/FC – SP/Brasil) - sberga@fc.unesp.br

• Av. Luis Edmundo Carrijo Coube, 14-01, Bairro Vargem Limpa, 17033-360, Bauru-SP, fone: (55)14-3103-6079

João Pedro Albino (UNESP/FC – SP/Brasil) - jpalbino@fc.unesp.br

João Manoel Palmeira Tripoloni (LTIA/FC/UNESP – SP/Brasil) - joao.tripoloni@ltia.fc.unesp.br

Marcus Vinycius Flores Barizon (LTIA/FC/UNESP – SP/Brasil) - marcus.barizon@ltia.fc.unesp.br

Renato Slobodtsov (UNESP/FC – SP/Brasil) - rentoslo@yahoo.com

Resumo

As redes sociais na *Internet* experimentaram um grande e rápido crescimento nos últimos anos e congregam milhões de usuários no Brasil e no mundo. Tais redes permitem agregar grupos de pessoas, com relacionamentos ou interesses comuns, permitindo aos membros desse grupo comunicar-se e trocar informações. Algumas redes sociais possuem objetivos específicos como, por exemplo, a rede *LinkedIn*, somente para profissionais. Contudo, todas elas compartilham de informações, seja na forma de mensagens curtas seja em fotos e vídeos, dentre outros. O compartilhamento de informações em arquivos é uma atividade também crescente na *Internet* e é realizada de diversas formas, como o envio de arquivos, através de *e-mails* para vários contatos ou a disponibilização em áreas compartilhadas. Contudo, ainda não estão disponíveis aplicativos que permitam o compartilhamento de arquivos no *Facebook*, considerada a principal rede social da atualidade. Dada a grande quantidade de usuários do *Facebook*, a familiaridade dos mesmos com o uso de aplicativos integrados ao *Facebook* e a crescente procura pelo compartilhamento de arquivos, constata-se que existe uma real demanda para aplicativos, que permitam aos usuários compartilhar arquivos com seus contatos nessa rede social. O presente trabalho busca investigar como os usuários utilizam o *Facebook* e quais são as suas práticas para compartilhamento de arquivos. Acredita-se que os resultados obtidos fundamentarão projetos futuros para o desenvolvimento de um *software* para compartilhamento de arquivos no *Facebook*. Devido ao caráter exploratório dessa investigação, optou-se por um *survey* para o levantamento de dados, aplicado pela *web*. A partir da análise dos dados, observou-se um uso frequente do compartilhamento de arquivos, mas sem interesse em serviços pagos. Quanto ao *Facebook*, observou-se o seu uso intenso, tanto na frequência de acesso e no tempo da conexão como no uso de aplicativos (jogos, quiz, etc.). O conjunto dos resultados obtidos mostra um cenário favorável e uma necessidade imediata para o desenvolvimento de aplicativos que permitam o compartilhamento de arquivos no *Facebook*.

Palavras-chave: Redes Sociais; *Facebook*; *Internet*; Tecnologia da Informação.

Abstract

The social networking sites have experienced large and rapid growth in recent years and nowadays they bring together millions of users in Brazil and worldwide. Such networks allow for groups of people with common interests or relationships and enable their members to communicate and exchange information. Some social networks have specific goals, the LinkedIn network, for example, is aimed at professionals only. Information is shared in different ways, whether in the form of short texts and photos or in the form of videos and songs, among others. Sharing file information is also a growing practice on these sites and it can be done in various ways, from sending files via email to multiple contacts, to making it available in common shared areas. However, applications are not yet available to enable file sharing on Facebook, considered the premier social network today. Given the large number of Facebook users, the familiarity with the use of integrated Facebook applications and the growing demand for sharing files, there is a real demand for developing applications that allow for this practice in this network. This study aims to investigate how users use Facebook; more specifically how they practice file sharing. It is believed that the results will substantiate future projects for developing software for file sharing on Facebook. Due to the exploratory nature of this research, an online survey was made to collect data. The analysis of data showed frequent use of file sharing, but no interest in paid services. Regarding Facebook, it was possible to observe its extensive use, both in the frequency of access and in the connected hours, as well as, in the use of applications (games, quiz, etc.). The full set of results shows a favorable environment for developing applications for sharing files on Facebook.

Keywords: Social Networks; Facebook; Internet; Information Technology.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais na *Internet* tornaram-se um fenômeno importante nos mais diversos aspectos da sociedade atual. As redes sociais agregam pessoas que possuem relacionamentos ou compartilhem interesses comuns, permitindo que essas pessoas se comuniquem, troquem informações das mais diversas formas, como, por exemplo, fotos e imagens, e mantenham-se interconectadas.

As diversas redes sociais existentes, tais como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Orkut*, *MySpace*, e outras, reúnem milhares de pessoas. Apenas o *Facebook* – considerada a principal rede social da atualidade – possui quase 700 milhões de usuários, sendo o Brasil um dos países em que mais cresce o número de usuários nessa rede, já possuindo mais de 19 milhões de usuários (SOCIALBAKERS, 2011).

Algumas redes sociais possuem objetivos específicos, como por exemplo o *LinkedIn*, que agrega indivíduos com interesses e relacionamentos profissionais. Contudo, todas elas, de um modo geral, compartilham, de alguma forma, informações, seja na forma de textos curtos de até 140 caracteres (*Twitter*), ou na forma de fotos (*Flickr*).

O compartilhamento de informações em arquivos (não em mensagens curtas, como no *Twitter*), é uma atividade também crescente na *Internet* e pode ser realizada desde o envio de arquivos, através de emails para vários contatos, até a sua disponibilização em áreas compartilhadas pelos mesmos contatos, recurso disponível em serviços, como *GoogleDocs*, *Dropbox*, *Microsoft SkyDrive*, entre outros.

Entretanto, ainda não estão disponíveis aplicativos que permitam o compartilhamento de arquivos no *Facebook*, a principal rede social da atualidade (SOCIALBAKERS, 2011). Dada a crescente procura pelo compartilhamento de arquivos na *Internet*, a grande quantidade de usuários no *Facebook* e a familiaridade dos mesmos com o uso de aplicativos integrados ao ambiente (como os existentes para jogos, por exemplo), acredita-se que exista demanda para aplicativos que permitam aos usuários compartilhar arquivos com seus próprios contatos nessa rede social.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é investigar como os usuários do *Facebook* utilizam essa rede social e quais suas práticas em relação ao compartilhamento de arquivos.

Espera-se que os resultados obtidos permitam avaliar e fundamentar projetos futuros, para o desenvolvimento de um *plug-in* de *software*, destinado ao compartilhamento de arquivos, através do *Facebook*.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. As redes sociais e o compartilhamento de informações

O conceito das redes sociais é muito anterior à *Internet*, mas ganhou novo significado e importância nos últimos anos, com o surgimento de tecnologias e aplicativos, como o *Orkut* e *Facebook*, apenas para citar os dois mais conhecidos (no Brasil).

Segundo Marteleto (2001), as redes sociais representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. De acordo com Castells (2003), em nosso formato atual de sociedade “as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se tornaram um traço-chave na morfologia social”.

Durante os anos 60, Stanley Milgram desenvolveu o conceito conhecido como “Modelo de Mundos Pequenos”, que indica que estamos, todos, “a poucos graus de separação uns dos outros”. Nesse estudo, ele enviou cartas, aleatoriamente, a várias pessoas, para que as mesmas as enviassem para um alvo específico, usando para isso, pessoas conhecidas, que poderiam estar mais próximas do alvo. A maior parte das cartas atingiu seu destino, passando por um pequeno número de pessoas (na média, seis pessoas, do primeiro até o alvo), mostrando que poucos graus de separação existiam entre elas (BUCHANAN, 2002; ROGERS, 2011).

Estudo semelhante, utilizando *e-mail*, realizado por Dodds, Muhamad e Watts (2003), com uma amostra de 60 mil usuários, em 13 países, chegou a conclusões semelhantes aos estudos de Milgram, nesse caso, com número médio de cinco graus de separação.

Barabási (2002), porém, discordando de parte das teorias originadas nos estudos de Milgram – que consideram as redes formadas de modo aleatório – demonstrou em seu “Modelo de Redes Sem Escala”, que existe ordem na dinâmica de estruturação das redes, chamada por ele de “ricos ficam mais ricos”, pois quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de obter mais novas conexões.

De acordo com reportagem da NPR (2011), contudo, citando Robin Dunbar, muitas conexões (ou “amigos”) nas redes sociais na *Internet*, têm baixa importância, uma vez que pouco se sabe sobre a maioria deles, pois são apenas “adicionados”. Ainda de acordo com Dunbar, a partir dos estudos de antropologia evolucionária sobre a formação de grupos e comunidades, ao longo da história - índios americanos e tribos africanas, organizações militares e empresas -, 150 conexões é o número máximo a ser gerenciado com qualidade, seja em redes sociais na *Internet* seja nas organizações.

Também Recuero (2004), ao analisar as redes sociais na *Internet*, a partir do modelo de Barabási (2003), fez importantes considerações. Existe um interesse muito grande na popularidade conseguida através de um número de amigos cada vez maior, afirma Recuero (2004). Mas nem todos esses amigos são realmente “amigos”, porque é possível acrescentar quem se deseja como amigo, sem que exista qualquer tipo de interação social entre os envolvidos, bastando fazer o pedido e a outra parte aceitar. Segundo a autora, “a maioria dessas conexões pode ser falsa, no sentido de que não apresenta nenhum tipo de interação social e, portanto, pode não demonstrar a existência de uma rede social” (Recuero, 2004).

Portanto, feita a ressalva que as redes sociais, na *Internet*, podem porventura não ser uma verdadeira “rede social”, dadas suas características, em relação ao grau de interação, esse trabalho manterá o termo rede social, pois o objetivo dessa investigação se dará em outro aspecto, ou seja, o compartilhamento de arquivos, através das mesmas.

Em relação ao compartilhamento de informações em redes sociais, Tomaél *et al.* (2005) ressaltam sua importância no cenário atual, afirmando que

... a necessidade de informação é imanente ao indivíduo e às organizações. O caminho natural para buscá-la é o das redes [...]. Para que seja mais eficiente, o compartilhamento da informação e do conhecimento em rede requer a adoção de uma postura de cooperação, em que os atores utilizem múltiplos recursos, valorizando tanto o contato pessoal quanto o uso da tecnologia como ferramenta de comunicação.

O compartilhamento de informações contidas em arquivos – fotos, músicas, vídeos, textos – nas redes sociais da *Internet*, é apenas uma das formas de compartilhamento de informações, mas muito representativa, como se pode constatar pelas inúmeras redes para compartilhamento desse tipo de arquivo, como por exemplo, *Youtube*, para vídeos, ou *Flickr*, para fotos.

No *Facebook*, principal rede social na *Internet* e objeto deste estudo, existe a possibilidade de criação de álbuns, com disponibilização de fotos e imagens para os “amigos”, mas não existem aplicativos disponíveis, até o momento da elaboração desse artigo, para compartilhamento de outro tipo de arquivo, como, por exemplo, documentos em PDF. Em meados de 2011, houve o anúncio do *Filefly* como um *plug-in* que permitirá o compartilhamento de músicas no *Facebook* (MUSIC WEEK, 2011).

2.2. O crescimento do uso das redes sociais

Boyd e Ellison (2007) definem redes sociais, na *Internet*, como sistemas *web* onde o usuário cria um perfil, público ou semi-público, cria e mantém uma lista de conexões com outros usuários do mesmo sistema e visualiza as suas conexões e dos seus contatos.

Ainda segundo os autores, o primeiro *website* destinado a conectar pessoas, na forma de uma rede social, foi o SixDegrees.com, em 1987. Dentre as centenas de outros que surgiram, devem ser destacados o *MySpace*, lançado em 2003 e vendido em 2005, por USD 580 milhões para a News Corporations, o *Orkut*, no qual os usuários brasileiros se tornaram rapidamente o grupo majoritário, e o *Facebook*, lançado em 2004 como uma rede social para os alunos de Harvard, aberto para demais usuários em 2005 e, hoje, com aproximadamente 500 milhões de usuários ativos, sendo a maior rede social da *Internet* atualmente (BOYD e ELLISON, 2007; O'DELL, 2011).

Os aplicativos para redes sociais tiveram um crescimento vertiginoso nos últimos anos, sendo atualmente responsáveis, em média, por aproximadamente 25% do tempo *on-line* dos usuários americanos, muito a frente do tempo gasto com jogos (10%) e com *e-mail* (8%) (NIELSEN, 2010).

De acordo com relatório publicado em Palo Alto Networks (2011), as aplicações na *Internet* que mais cresceram no primeiro semestre de 2011 – tanto no número de aplicações quanto no tráfego de rede – foram aquelas associadas às redes sociais. Porém, de maneira interessante, as aplicações de Mensagens Instantâneas (IM) e *Webmail* não sofreram quedas de tráfego, indicando não estar ocorrendo substituição pelas mesmas, como mostrado na tabela 1. Apesar do percentual em relação ao total ser pequeno (5%), a taxa de crescimento foi significativa.

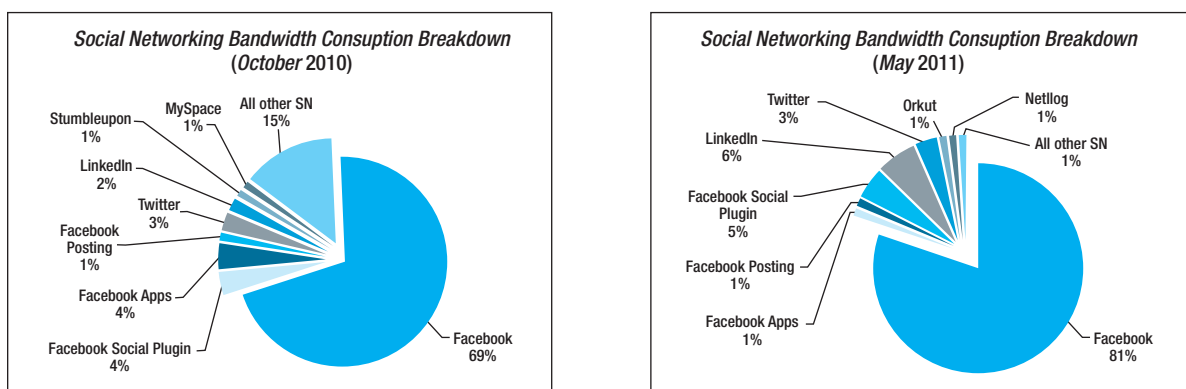
Tabela 1 – Evolução do tráfego de rede por tipo de aplicação.

| | April 2010 | | | May 2010 | | |
|--------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | Applications Found | Bandwidth (Terabytes) | Percentage of Total Bandwidth | Applications Found | Bandwidth (Terabytes) | Percentage of Total Bandwidth |
| <i>Instant Messaging</i> | 62 | 2,3 TB | 0,40% | 75 | 249,8 PB | 0,90% |
| <i>Webmail</i> | 42 | 2,1 TB | 0,40% | 40 | 541,9 PB | 1,90% |
| <i>Social Networking</i> | 36 | 2,9 TB | 0,50% | 62 | 540,7 PB | 1,90% |
| <i>Subtotal</i> | 140 | 7,3 TB | 1,30% | 177 | 1324,4 PB | 5% |
| <i>Totals</i> | 742 | 578 TB | ----- | 1.042 | 28046,2 PB | ----- |

Fonte: Adaptado de Palo Alto Networks (2011).

Em relação ao tráfego de dados das redes sociais, os três principais aplicativos são *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*, com liderança absoluta – e crescimento – do *Facebook*, que aumentou sua participação (coletivamente) no tráfego das redes sociais de 78% para 87%, no primeiro semestre de 2011, conforme mostrado na figura 1. O detalhe a ser observado é que, além dos oito principais aplicativos em redes sociais, ainda existem outros 54 aplicativos, disputando o restante, 1% do tráfego de redes (PALO ALTO NETWORKS, 2011).

Figura 1 – Evolução histórica dos métodos de compartilhamento e transferência de arquivos.

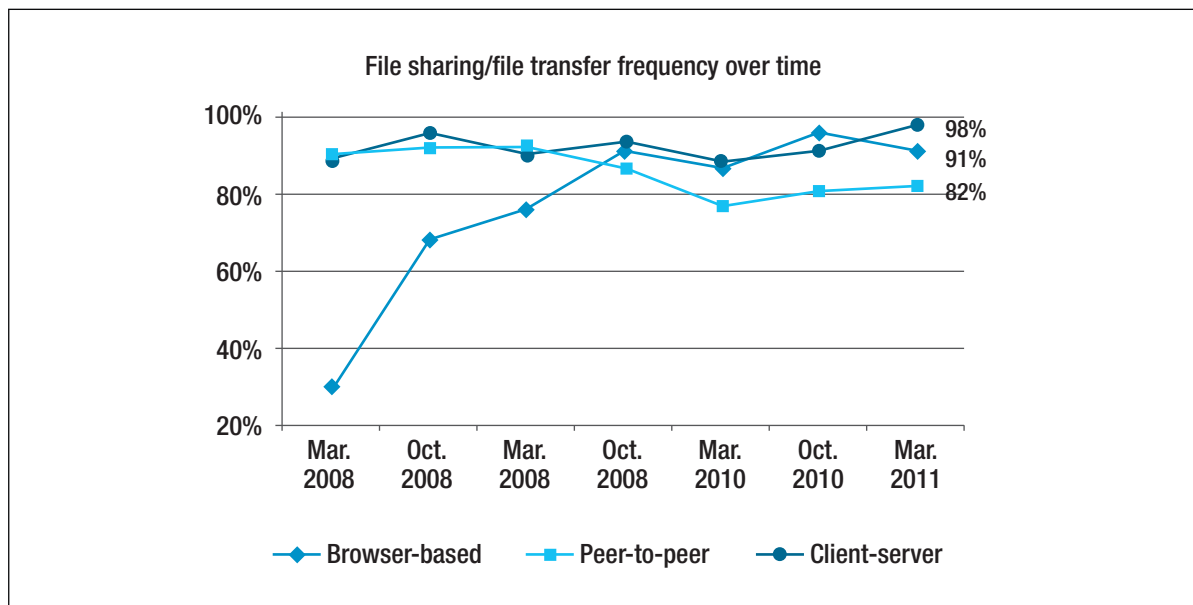


Fonte: Adaptado de Palo Alto Networks (2011).

Segundo Chong (2011), quando se analisa o padrão de uso do *Facebook* observa-se que o principal volume do tráfego (69%) vem de usuários visitando páginas e perfis de outros usuários, sendo o restante reservado para outras atividades (inclusive, aplicativos de jogos).

Em relação à transferência e compartilhamento de arquivos, apesar das aplicações cliente-servidor e *peer-to-peer* (ponto-a-ponto) continuarem estáveis – como mostrado na figura 2 – observa-se um crescimento constante, ao longo dos últimos anos, na transferência e compartilhamento de arquivos, através de aplicativos baseados em *browser* (e.g. *RapidShare*, *MegaUpload*, e outros).

Figura 2 – Evolução dos métodos de compartilhamento e transferência de arquivos



Fonte: Palo Alto Networks (2011).

2.3. As redes sociais nas organizações

Segundo relatório da empresa *Websense*, apresentado em *iMasters* (2005), o uso indevido da *Internet* no local de trabalho, custa às empresas americanas mais de 178 bilhões de dólares, anualmente, em produtividade perdida (ou mais de 5.000 dólares por funcionário ao ano), sendo que, 44,7% dos trabalhadores americanos (em pesquisa da *America Online* com 10.000 trabalhadores), afirmou ser a navegação na *Internet* sua distração número um no trabalho.

O advento e popularização das redes sociais na *Internet* somente fez aumentar, nos últimos anos, a preocupação das organizações com o uso indevido da *Internet* nos locais de trabalho e a consequente perda de produtividade, além de possíveis falhas de segurança.

No Reino Unido, uma pesquisa com trabalhadores identificou que 57% usam as redes sociais na *Internet*, para fins pessoais no trabalho, gastando cerca de 40 minutos, por dia, nas redes, o que corresponde a quase uma semana de trabalho por ano (COMPUTERWORLD, 2009).

Porém, as redes sociais não possuem somente aspectos negativos, em relação ao ponto de vista das organizações. Várias empresas, como Nike, Starbucks, HP, Cisco e SAP, passaram a usar o conceito de redes sociais (internas) como uma ferramenta de trabalho. São ambientes controlados, de *interface* amigável e semelhante às encontradas nas redes sociais, com *blogs*, perfis de usuários, e compartilhamento de arquivos, destinados a conectar equipes remotas, sincronizar trabalho em equipes de projetos, clientes e vendedores. Somente o *software* de uma empresa com essa finalidade é atualmente usado por mais de 3.000 empresas e 15 milhões de funcionários, ao redor do mundo (GERON, 2011).

Além disso, as organizações, também estão cada vez mais usando as redes sociais como instrumento, na busca de vantagem competitiva, junto aos seus clientes e consumidores. Isso é feito através do estabelecimento de canais de comunicação pelas redes sociais, tradicionalmente já frequentadas por eles (e.g. *Facebook*, *Twitter*), seja para monitorar assuntos relacionados à organização, comunicar-se diretamente com os consumidores, seja para tirar dúvidas e responder reclamações, além de iniciativas de desenvolvimento de novos produtos e serviços compartilhados. A organização Starbucks é frequentemente citada como uma das empresas que mais se destaca pelo uso inovador das redes sociais na *Internet*, para fortalecer seu relacionamento com seus consumidores (GALLAUGHER e RANSBOTHAM, 2010; ROGERS, 2011).

3. MATERIAL E MÉTODO DE PESQUISA

3.1. Survey

O presente estudo pode ser caracterizado como exploratório. Os estudos exploratórios são caracterizados pela busca de maior familiaridade com determinado assunto, onde não existam modelos definidos ou, ainda, existam pontos de interesse que necessitam ser melhor compreendidos. Os estudos explanatórios, por sua vez, utilizam teorias estabelecidas e buscam estabelecer relações causais entre as variáveis do estudo (MALHOTRA e GROVER, 1998).

Para tanto, foi utilizado o método de levantamento de dados – *survey* – que é a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas selecionado de uma população (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993). Segundo Aaker e Day (1990) uma das principais vantagens do *survey* é permitir coletar grande quantidade de dados sobre um respondente de uma só vez. Dadas as características deste estudo, considerou-se adequada a utilização desta metodologia.

3.2. Web survey

A aplicação de surveys pela *Internet* proporciona diversas vantagens, que tornam os “*web surveys*” atrativos ao pesquisador, como por exemplo: baixo custo, rapidez no envio e transmissão, possibilidade de construção de ambientes interativos, entre outras (YUN e TRUMBO, 2000).

Os *web surveys* podem ser aplicados de diversas maneiras: por *e-mail*, em um *website* (via *browser*), através de aplicativos nas redes sociais ou na combinação dessas maneiras. O método utilizado neste *web survey* combinou o uso de *e-mail* e um *website*.

Os respondentes foram contatados por *e-mail*, e receberam um *link* que os direcionava ao *website* da pesquisa, desenvolvido no ambiente ASP.NET e hospedado em um servidor utilizando a plataforma Windows Azure, com os resultados armazenados em banco de dados Microsoft SQL Azure. Para a infraestrutura de hospedagem do *website*, foi utilizado o LTIA – Laboratório de Tecnologia da Informação Aplicada, da Faculdade de Ciências da UNESP, Câmpus de Bauru.

3.3. Pesquisa e amostra

Para a coleta de dados da pesquisa, o questionário foi aplicado durante o mês de julho de 2011, em uma amostra intencional de alunos dos cursos do Departamento de Computação da Unesp de Bauru, além de outros, de contato pessoal dos autores.

O convite para participação foi enviado para 517 pessoas, encerrando-se a pesquisa com 205 questionários preenchidos (retorno de 39,6%). O principal motivo para o bom retorno obtido, acredita-se ter sido o contato mantido pelos autores com os respondentes e o frequente *follow-up* com os que ainda não haviam respondido.

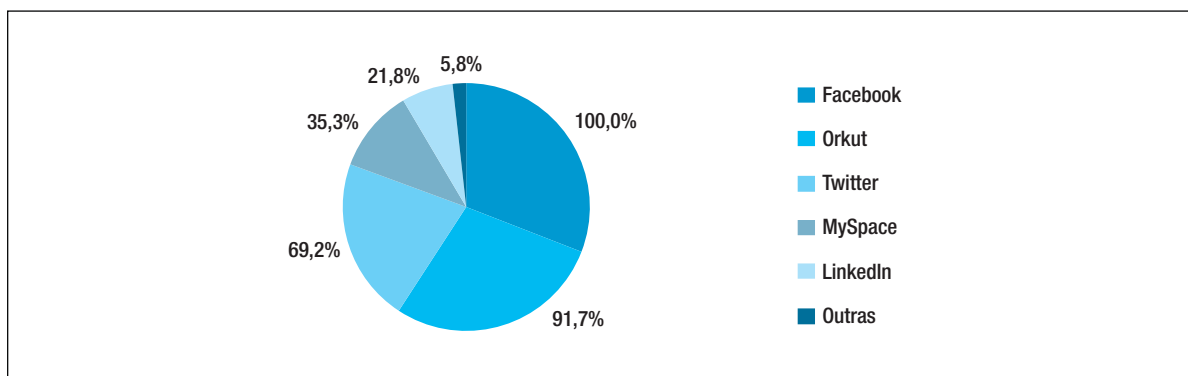
Dos questionários preenchidos, apenas 156 foram considerados válidos e utilizados para o estudo (30,1%). Como o objetivo da pesquisa foi o de realizar investigação em relação ao compartilhamento de arquivos e ao *Facebook*, apenas os respondentes que preencheram ambos os requisitos, foram considerados. Dos respondentes, 54% são do sexo masculino e 46% do sexo feminino.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1. Uso das redes sociais

A partir das redes sociais mais utilizadas e presentes na literatura, avaliaram-se as mais utilizadas pela amostra, com os resultados apresentados na figura 3. Os respondentes poderiam selecionar várias redes de que participam e observa-se que, além do *Facebook*, a presença nas outras redes sociais também é bastante representativa, com destaque especial para o *Orkut*, com presença em 91,7% da amostra – uma rede social muito forte no Brasil, conforme a literatura – e *Twitter*, em 69,2% da amostra. Os resultados na figura 3 indicam o percentual de uso de cada rede social da amostra.

Figura 3 – Redes Sociais utilizadas pela amostra.



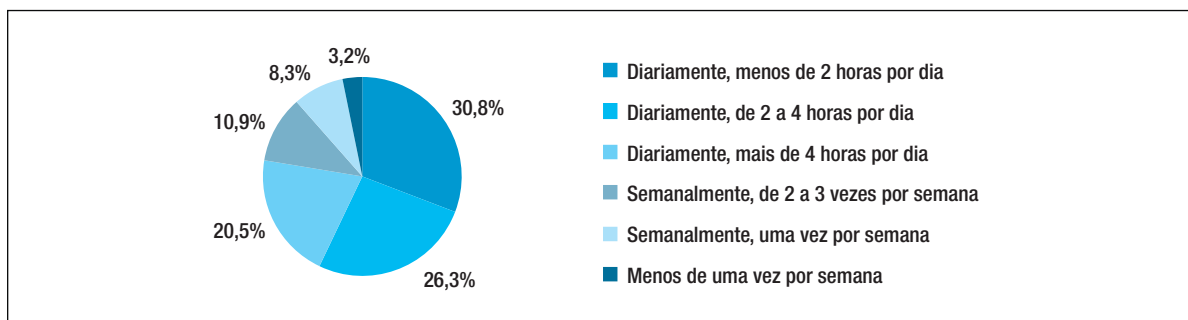
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2. Uso do Facebook

O acesso à *Internet* feito pelos respondentes é, em 98,7% da amostra, com conexão em banda larga, sendo 59% com conexão até 2 Mbps e 39,7% com conexão acima de 2 Mbps. Do restante, apenas 1,3% acessam com linha discada.

Quanto ao acesso ao *Facebook*, mais de 77% dos usuários do *Facebook* o fazem diariamente, sendo que 20,5% acessam mais de 4 horas por dia. Os detalhes são mostrados na figura 4.

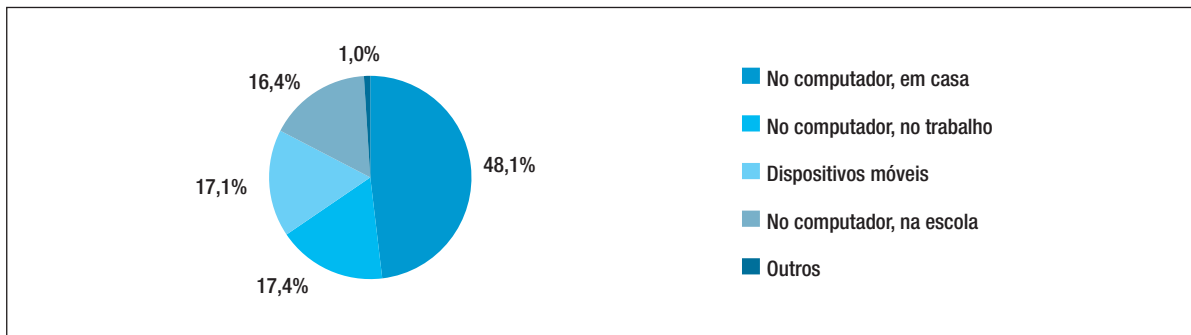
Figura 4 – Frequência de acesso ao Facebook.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como poderá ser observado na figura 5 o principal local de uso do *Facebook* é no computador da casa, para 48,1% dos respondentes. Porém, deve-se destacar a importante presença no uso dos dispositivos móveis (como por exemplo, celulares, *smartphones*, *tablets*, etc) para acesso, com 17,1%, quase a mesma do acesso, a partir de computadores no trabalho.

Figura 5 – Locais de acesso ao *Facebook*.

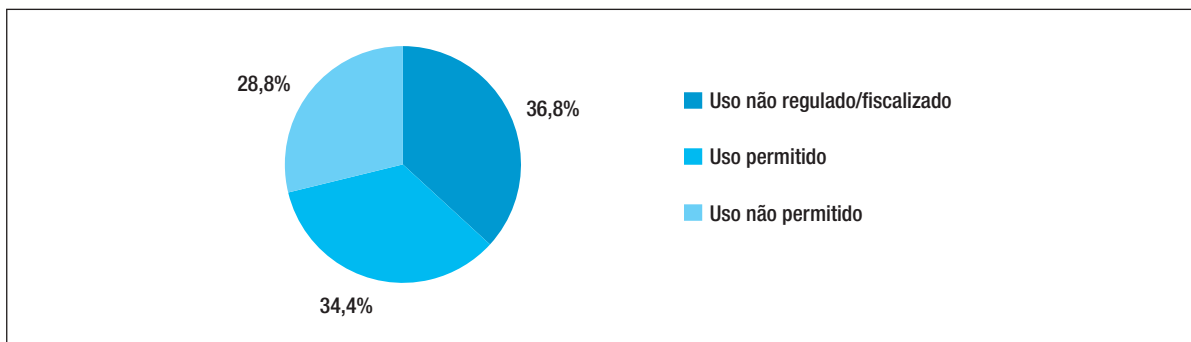


Fonte: Elaborado pelos autores.

A forma como o *Facebook* é usado (e controlado) no local de trabalho, é apresentada na figura 6. Observa-se uma distribuição semelhante entre as organizações que permitem o acesso durante o período de trabalho (34,4%) e as que não permitem (28,8%), mas destaca-se que a maioria (36,8%) porém, não possui – aparentemente – controle ou regulamentação sobre o assunto.

Também, deve-se lembrar (conforme dados da figura 5), que 17,1% dos acessos são com dispositivos móveis, que podem gerar acessos frequentes, mesmo em locais onde o acesso não é permitido.

Figura 6 – Permissão para uso do *Facebook* durante o trabalho.

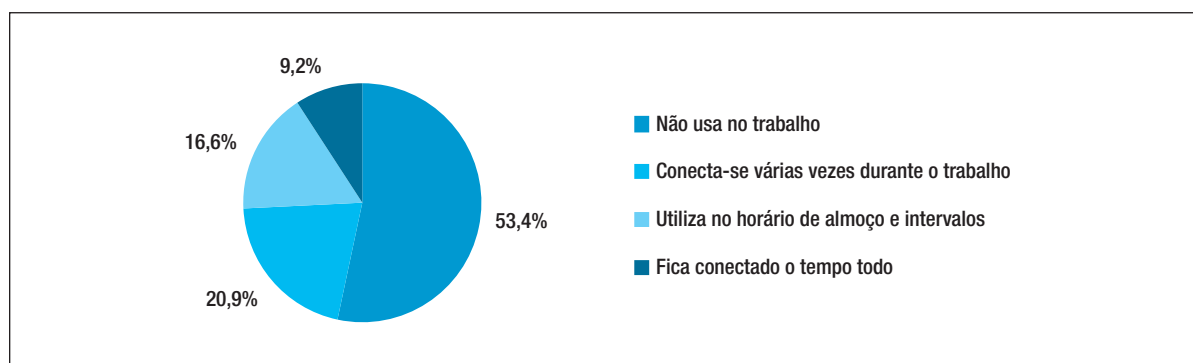


Fonte: Elaborado pelos autores.

Independente das regras e políticas das organizações quanto ao uso do *Facebook* e de outras redes sociais, a figura 7 mostra a frequência de uso declarada durante o trabalho, pelos respondentes.

Ao analisar o elevado percentual de respondentes (53,4%) que afirmam não utilizar o *Facebook* em horário de trabalho, deve-se levar em conta, mesmo de forma especulativa, que isso pode sofrer algum viés, pois tal fato pode não ser socialmente bem recebido, seja pelas organizações seja por seus pares.

Figura 7– Frequência de uso do *Facebook* durante o trabalho.



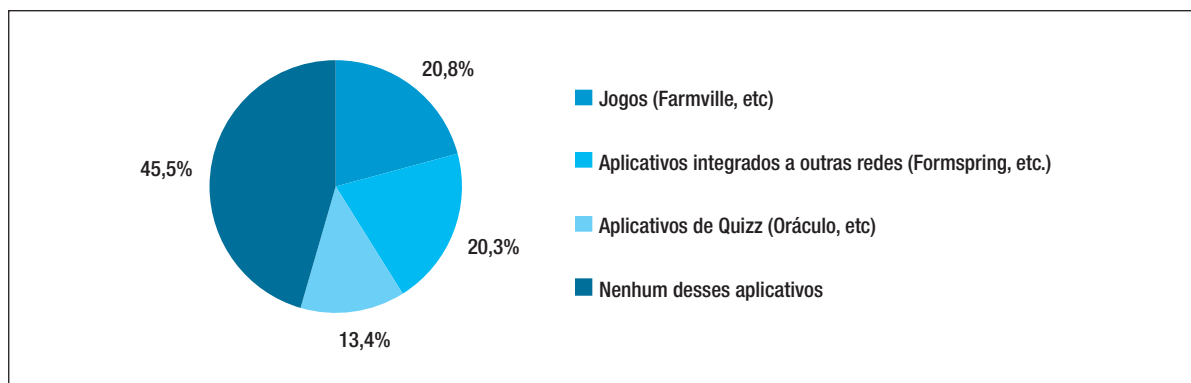
Fonte: Elaborado pelos autores.

De qualquer forma, o percentual que se conecta em algum momento, durante o trabalho (o tempo todo, algumas vezes, ou durante os intervalos), é bastante expressivo (46,6%), o que confirma as preocupações encontradas na literatura, em relação a eventuais quedas na produtividade nas organizações, pelo elevado uso das redes sociais (para fins pessoais) no trabalho.

4.3. Uso de aplicativos e compartilhamento de arquivos

Além do uso do próprio *Facebook*, vários aplicativos estão disponíveis nessa e em outras redes sociais. A figura 8 apresenta os tipos de aplicativos mais comumente usados pelos respondentes no *Facebook*. Independente do tipo, pode-se observar que 54,5% dos respondentes utiliza – e portanto, já é familiar – com algum tipo de aplicativo no *Facebook*.

Figura 8 – Tipos de aplicativos utilizados no *Facebook*.

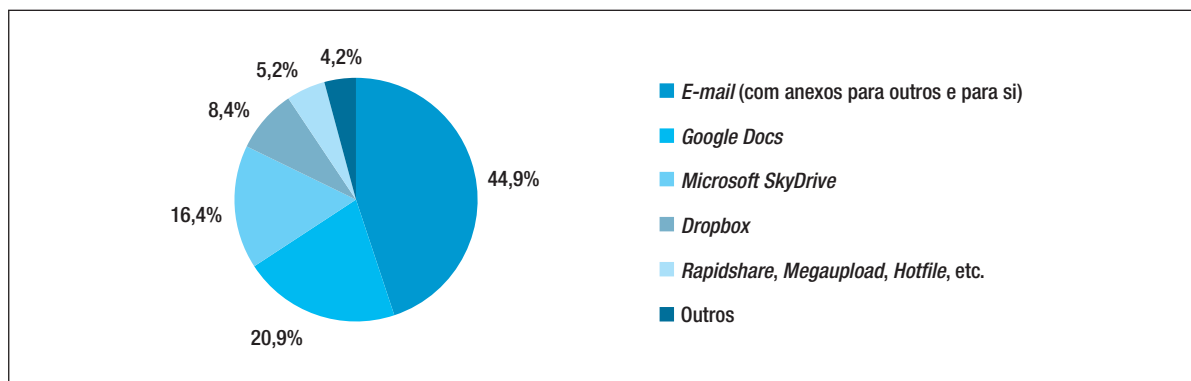


Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à possibilidade de compartilhar arquivos pelo *Facebook*, a grande maioria dos respondentes (91,4%) afirma possuir interesse nesse tipo de compartilhamento de arquivos. Contudo, também a grande maioria (92,5%) não está disposta a pagar por esse tipo de serviço.

Quanto aos métodos e serviços atualmente utilizados pelos respondentes, para o compartilhamento de arquivos na *Internet*, a figura 9 apresenta os mais utilizados. Deve-se ressaltar que, de alguma forma ou outra, a prática é realizada pela totalidade dos respondentes.

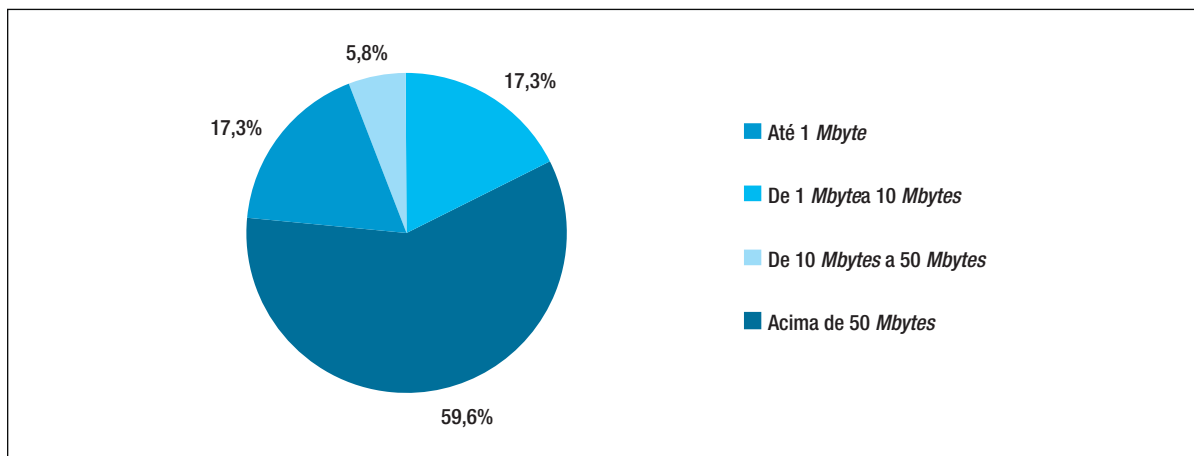
Figura 9 – Métodos de compartilhamento de arquivos utilizados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto ao tamanho dos arquivos compartilhados, a maior parte dos respondentes (76,9%) compartilha arquivos de até 10 *Mbytes*, conforme dados mostrados na figura 10.

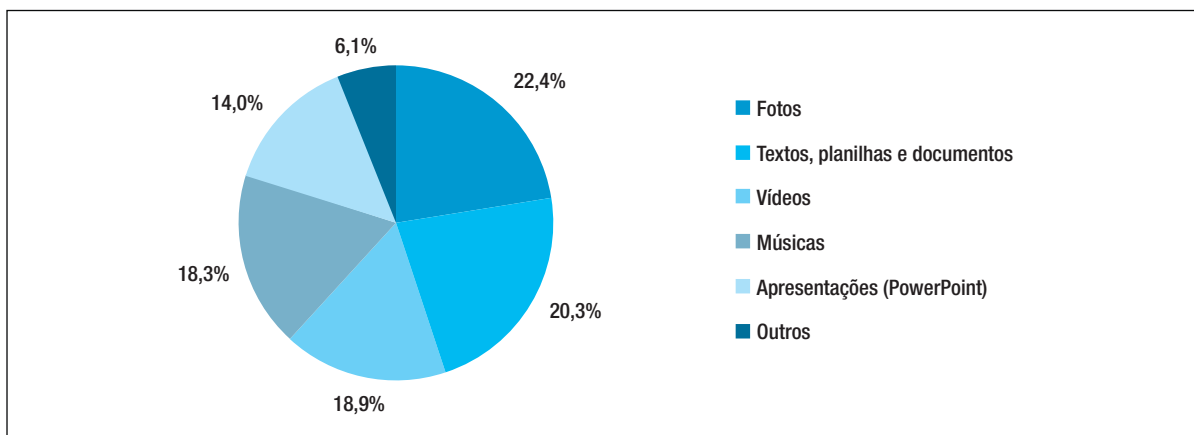
Figura 10 – Tamanho médio dos arquivos compartilhados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação ao tipo dos arquivos compartilhados, existe uma distribuição semelhante entre eles, sem predomínio de algum tipo em especial. Porém, o agrupamento dos arquivos de fotos, vídeos e músicas – elementos constantes no uso das redes sociais – representa quase 60% do compartilhamento utilizado. Os dados são apresentados na figura 11.

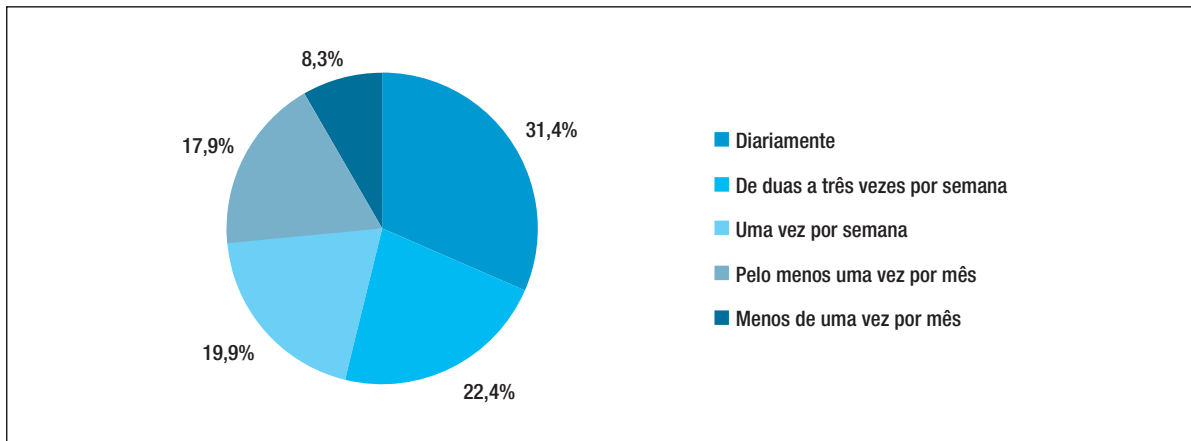
Figura 11 – Tipos dos arquivos compartilhados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A frequência de atualização (quer seja um novo destinatário quer seja novo compartilhamento) nos arquivos, também é elevada, sendo que 73,7% dos respondentes afirmam realizar atualizações em um período que varia de diário a semanal, conforme mostrado na figura 12.

Figura 12 – Frequência de atualização dos arquivos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais vêm experimentando grande expansão de uso, no Brasil e no mundo, sendo o *Facebook* a rede social com maior crescimento e importância global, até esse momento. Sua utilização é cada vez mais intensa, mesmo no Brasil, onde o *Orkut* já dominou o cenário das redes sociais há alguns anos. Esse uso, como se pôde observar na amostra utilizada neste estudo, é intenso, com uma frequência elevada de acessos diários (mais de 77%), com muitas horas diárias (20,5% acima de 4 horas diárias).

O compartilhamento de arquivos, dos mais diversos tipos (*e.g.* fotos, documentos), e com as mais diversas finalidades, é expressivo no cenário global de uso da *Internet* e uma atividade cada vez mais comum no ambiente das redes sociais.

Pela análise dos dados obtidos, o compartilhamento no *Facebook* desperta interesse da grande maioria dos respondentes (91,4%), mas esse recurso, idealmente, não deveria envolver serviços pagos. Também, se pôde perceber que já existe uma grande familiaridade com a prática de compartilhar arquivos (através de diversos métodos, inclusive por *e-mail*), assim como também é familiar o uso de diversos aplicativos (como jogos, por exemplo), dentro do próprio *Facebook* (54,5%).

A disponibilidade de acesso em banda larga para a grande maioria, assim como o tamanho razoável dos arquivos (a maioria até 10 *MBytes*), também proporciona um cenário favorável ao compartilhamento de arquivos, uma vez que o tempo necessário para transmissão (*upload*) não é significativo. Ressalta-se ainda, o importante uso de dispositivos móveis (17,1%) para acesso às redes sociais (e também, compartilhamento de arquivos), o que contribui para aumentar a popularidade das mesmas.

Além desses fatores, comuns aos usuários do *Facebook* e confirmados pela análise dos dados obtidos da amostra, a literatura, também apresenta vários casos de organizações que estão utilizando redes sociais para – além de se aproximar de seus consumidores – melhorar a competitividade de sua operação, através da criação de redes sociais internas.

Portanto, a soma desses fatores apresenta, provavelmente, um cenário muito favorável para o desenvolvimento de um *software* aplicativo, na forma de *plug-in*, para o *Facebook*, que permita aos usuários dessa rede social, compartilhar seus arquivos.

Como estudo futuro e à luz dos resultados favoráveis obtidos, espera-se, numa segunda etapa, partir para a construção do referido *software*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

178 BILHÕES de dólares em perda de produtividade de funcionários nos EUA. **iMasters**. Disponível em <<http://imasters.com.br/noticia/3473/gerencia-de-ti/178-bi-de-dolares-em-perda-de-productividade-de-funcionarios-nos-eua-p>>. Acesso em: 19 abr. 2011.

AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Marketing research**. 4th ed. New York: John Wiley & Sons, 1990. 739p.

BARABÁSI, A. L. *et al.* Evolution of the social network of scientific collaborations. **Physica A: statistical mechanics and its applications**, Elsevier, v. 311. n. 3-4, p. 590-614, 2002.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, University of Calgary, Calgary, Canada, v. 13, n. 1, p. 210-230. 2007

BUCHANAN, M. **Nexus: small worlds and the groundbreaking theory of networks**. New York: W.W. Norton e Company, 2002. 238p.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 244p.

CHONG, E. Uncovering the risks of social networking applications in the workplace. **Malaysian Business**, Kuala Lumpur, p. 7, 16 Mar. 2011.

DODDS, P. S.; MUHAMAD, R.; WATTS, D. J. An experimental study of search in global social networks. **Science**, Washington, v. 301, p. 827-829, Aug. 2003.

DON'T BELIEVE facebook: you only have 150 friends. **NPR Foundation**, Washington, DC. Disponível em <<http://www.npr.org/2011/06/04/136723316/dont-believe-facebook-you-only-have-150-friends>>. Acesso em: 1 jul. 2011.

FACEBOOK IS GLOBALLY closing in to 700 million users! **Socialbakers Social Media Statistics**. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/blog/171-facebook-is-globally-closing-in-to-700-million-users/>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

- FILEFLY BRINGS music sharing to facebook. **Music Week**, Tonbridge, UK, p.10, July 16, 2011.
- GALLAUGHER, J.; RANSBOTHAM, S. **Social media and customer dialog management at Starbucks**. MIS Quarterly Executive, **Minneapolis**, v. 9, n. 4, p. 197-212, Dec. 2010.
- GERON, T. Social for business. **Forbes.com**, 18 jul. 2011. Disponível em <<http://www.forbes.com/forbes/2011/0718/technology-jive-software-facebook-linkedin-social-business.html>>. Acessado em: 25 jul. 2011.
- MALHOTRA, M. K.; GROVER, V. An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. **Journal of Operations Management**, Columbia, v. 16, n. 4, p. 407-425, July 1998.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, Jan./Abr. 2001.
- NIELSEN CORP. **What americans do online: social media and games dominate activity**. New York: The Nielsen Company, Aug. 2010.
- O'DELL, J. **Are we too obsessed with facebook?** Produced by Mashable.com, 12 Jan. 2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/01/12/obsessed-with-facebook-infographic>>. Acesso em: 02/07/2011.
- PALO ALTO NETWORKS. **The application usage and risk report**. 7th ed. Palo Alto, CA: Palo Alto Networks, May 2011. Disponível em: <<http://www.paloaltonetworks.com/literature/forms/aur-report.php>>. Acesso em: 20/06/2011.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, Armonk, NY, v. 10, n. 2, Sept. 1993.
- RECUERO, R. C. Teoria das redes sociais na internet: considerações sobre o orkut, os weblogs e os fotologs. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- REDES SOCIAIS custam USD\$ 2,25 milhões por ano para empresas. **Computerworld**, 26 out. 2009. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/carreira/2009/10/26/redes-sociais-custam-us-2-25-milhoes-por-ano-para-empresas>>. Acessado em: 19/06/2011.
- ROGERS, D. L. **The network is your customer: five strategies to thrive in a digital age**. New Haven, CT: Yale University Press, 2011. 336p.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A.; DI CHIARA, I. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, Maio/Ago. 2005.
- YUN, G. W.; TRUMBO, C. W. Comparative response to a survey executed by post, e-mail, & web form. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana University, Bloomington, IN, v. 6, n. 1, Oct. 2000.

