



ENCONTRO DE ESTUDOS DE USO E USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO (I ENEU)

COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DE USUÁRIOS

A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* PELOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

THE USE OF *FACEBOOK* BY FEDERAL UNIVERSITY OF THE MINAS GERAIS

RESUMO

A utilização das redes sociais vem crescendo no universo acadêmico, uma vez que essas têm se mostrado um eficiente meio de disseminar, compartilhar e produzir informação e conhecimento. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é conhecer os propósitos do uso do *Facebook* pelos alunos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A pesquisa possui abordagem quantitativa; como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário *on-line* com 15 questões, por meio da plataforma *Qualtrics* e compartilhado nos grupos dos cursos de graduação da UFMG. A amostra foi composta de 1058 pessoas. Dos 1058 respondentes, 95,7% são estudantes da UFMG, sendo que desses, 90,1% são alunos da graduação. 930 pessoas disseram possuir uma conta no *Facebook*, o que corresponde a uma taxa de 94,5% dos usuários. Entre os resultados, notou-se que os alunos dos cursos de Antropologia são os que estão mais ativos nos grupos do seu respectivo curso (83,3% dos respondentes), enquanto os estudantes de Física são os que menos interagem (38,1% dos respondentes). A partir dos resultados obtidos, pode-se dizer que o *Facebook* é um importante canal para divulgação e compartilhamento de informações dos alunos dos cursos da UFMG.

Palavras-chave: *Facebook*. Estudo de usuários. UFMG.

ABSTRACT

The use of social networks is growing in the academic universe, since these are presented in an efficient way of dissemination, sharing and producing information and knowledge. That way, the objective of this work is to know the purposes of the use of *Facebook* by the students of the Universidade de Minas Gerais. The research has a quantitative approach, as a data collection tool for the online questionnaire with 15 questions, through the *Qualtrics* platform, and shared in UFMG's undergraduate course groups. The sample consisted of 1058 people. Of the 1058 respondents, 95.7% are students from UFMG, and of these, 90.1% are graduate students. 930 people said they have a *Facebook* account, which corresponds to a rate of 94.5% of users. Among the results, it was possible to perceive that the students of the Anthropology courses are the ones that are most active in the group of their respective course (83.3% of the respondents), while the students of Physics are the ones that least interact (38.1% Of respondents). From the acquired results, it is possible to affirm that *Facebook* is an important channel for the dissemination and sharing of information of the students of the UFMG courses.

Keywords: *Facebook*. Users studies. UFMG.

1 INTRODUÇÃO

Estudar o usuário e suas necessidades informacionais torna-se importante, pois através desses estudos pode-se “descobrir os hábitos dos usuários para obtenção da informação nas fontes disponíveis, bem como as maneiras da busca [...]” (FIGUEIREDO, 1994, p.8). A autora ressalta ainda que os estudos orientados aos usuários analisam questões comportamentais de grupos relativos à aquisição de informação.

Com o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), mais especificamente a *Web 2.0*, caracterizada por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 1). Dentre essas tecnologias destacam-se as redes sociais, como elementos constitutivos da *Web 2.0*, as quais começaram a ganhar maior notoriedade nos anos 2000; a partir dessa data, as pessoas motivadas por objetivos comuns começaram a compartilhar informações de interesse mútuo (PAULA, 2015).

É incontestável que as redes sociais possibilitaram uma maior interação entre as pessoas, na medida em que encurta distâncias, facilita a comunicação e o relacionamento entre os usuários de diferentes culturas no ciberespaço. Segundo Marteleto (2001, p. 72) as redes sociais são: "um conjunto de participantes autônomos unindo ideias em torno de valores e interesses compartilhados". Para Pierre Lévy (1999), o ciberespaço pode ser considerado como um "movimento social", pois, nestes espaços existem "[...] interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva [...]" (LÉVY, 1999, p. 123).

A organização em rede é algo intrínseco ao ser humano, ao interagir com outras pessoas e grupos, criam-se relações mútuas de interesses, "que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória" (TOMAEL; ALCARÁ; CHIARA, 2005, p. 93). Uma das formas que os indivíduos utilizam para compartilhar informação e conhecimento é através da interação entre os atores que dela fazem parte (TOMAEL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

A utilização das redes sociais vem crescendo no universo acadêmico, uma vez que estas têm se apresentado um eficiente meio de disseminar, compartilhar e produzir informação e conhecimento. Em um estudo realizado entre os estudantes do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina, em 2013, a respeito do uso de ferramentas proporcionadas pela *Web 2.0*, constatou-se que o

Facebook, entre outras redes sociais, foi o mais utilizado entre os acadêmicos. Com relação às finalidades de uso do *Facebook*, um dos resultados do estudo foi que os acadêmicos utilizavam a rede para disseminar e/ou receber informações de cunho acadêmico/ profissional (DUTRA; OLIVEIRA, 2014). Dessa forma, o objetivo deste trabalho é conhecer os propósitos do uso do *Facebook* pelos alunos da Universidade de Minas Gerais (UFMG).

2 FACEBOOK: breve histórico

A criação do *Facebook* está relacionada à criação do *website* chamado *Facemash* criado em 28 de outubro de 2003 pelos estudantes universitários Mark Zuckerberg, Chris Hughes e Dustin Moskovitz (SCHWATZ, 2013; ZEEVI, 2013 apud CORREIA, 2014; MOREIRA, 2014, p.169). Em 2004, Zuckerberg cria o *TheFacebook* a partir da reconfiguração dos códigos do *Facemash* e deixa claro que dessa vez seguiria as normas da instituição. A mudança do nome *TheFacebook* para *Facebook* deu-se por intermédio de Sean Parker, primeiro assessor informal de Zuckerberg e primeiro Presidente do *TheFacebook* na época. O *Facebook*, como conhecemos hoje, foi criado em fevereiro de 2004 (CORREIA; MOREIRA, 2014). Apesar da existência de várias redes sociais, o *Facebook* ainda é a rede mais utilizada no mundo.

Em visita a *Campus Party* em 2016, o diretor de parcerias estratégicas da rede social Ime Archibong, apresentou dados do *Facebook* Brasil com números expressivos de utilização, entre eles, 8 em cada 10 brasileiros que estão conectados à internet possuem cadastro no *Facebook*. O Brasil possui 99 milhões de usuários ativos mensais e 89 milhões de usuários móveis ativos mensais¹. Comparando com a quantidade da população brasileira, que segundo o IBGE ultrapassa 207 milhões de habitantes, o número de usuários do *Facebook* Brasil é bem expressivo².

Castells (1999, p. 498), em seu estudo de redes, faz uma relação direta das redes com a sociedade na Era da Informação e as define como “um conjunto de nós interconectados. Segundo ele, o nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”. A popularidade das redes sociais aumenta cada vez mais e percebemos que o fato ocorre

¹ Dados retirados do site Tectudo. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

² Dados retirados da página do IBGE: Disponível em: Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

entre as mais diversas pessoas e também dentro do meio acadêmico. Segundo Lévy (1999), os pesquisadores e estudantes do mundo inteiro trocam ideias, artigos, imagens, experiências ou observações em conferências eletrônicas organizadas de acordo com interesses específicos. As redes sociais fazem parte das atividades humanas e no dia-a-dia as relações que são estabelecidas através do *Facebook* são importantes para a difusão da informação.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Por meio dos fundamentos propostos por Figueiredo (1994) e Gil (1999), a pesquisa possui natureza exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa delineada como estudo de caso. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, aplicado de forma *on-line*, por meio da plataforma *Qualtrics*, e compartilhado nos grupos dos cursos de graduação da UFMG. Nesses grupos é possível encontrar graduandos, mestrandos, doutorandos, alunos de especialização e seus respectivos egressos. Além disso, o questionário também foi divulgado por alguns colegiados de graduação. A amostra foi composta de 1058 respondentes. O planejamento, fundamentação teórica, elaboração de questionário, envio do questionário, análise dos dados e construção do estudo compreenderam os meses de janeiro, fevereiro e março de 2017.

O questionário foi composto de 15 questões, divididas da seguinte forma: uma questão aberta e 14 de múltipla escolha, sendo que duas questões caracterizavam o respondente quanto à idade e ao gênero, três foram sobre a formação acadêmica, quatro sobre a utilização do *Facebook* e seis questões sobre a interação do usuário com diferentes tipos de informação na rede social.

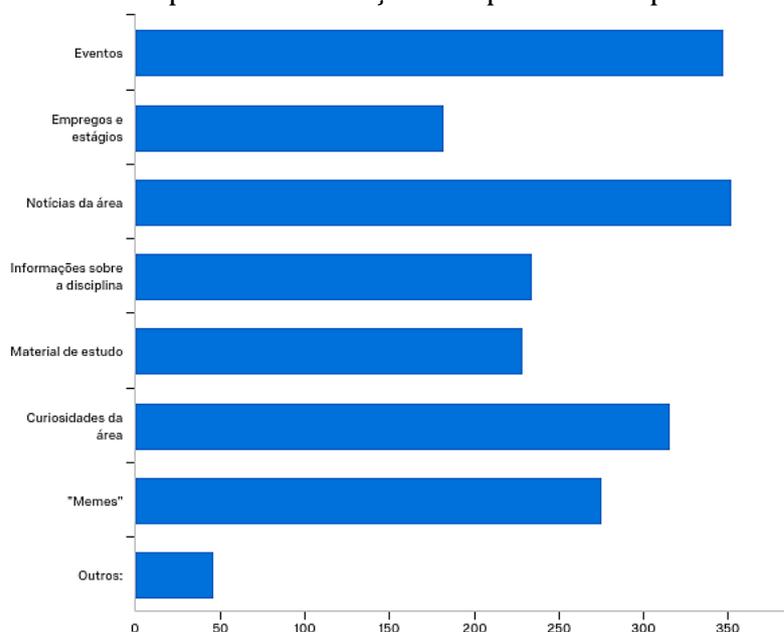
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dos 1058 respondentes, 95,7% são estudantes da UFMG, sendo que desses, 90,1% são alunos da graduação. 930 pessoas disseram possuir uma conta no *Facebook*, o que corresponde a uma taxa de 94,5% dos usuários. Dessas, 19 pessoas afirmaram que utilizam a rede social por tempo igual ou superior a dez horas diárias, enquanto a maioria (45,8% dos respondentes) afirmaram utilizar entre uma e três horas por dia. Quanto ao compartilhamento de informações sobre o curso no *Facebook*, 59,4% das pessoas afirmaram que compartilham esse tipo de informação na rede social. Dos respondentes, 62 interagem nos grupos dos cursos de cinco a sete vezes por semana, 89

interagem de duas a quatro vezes por semana, 239 interagem pelo menos uma vez na semana, 263 interagem pelo menos uma vez ao mês, enquanto 255 nunca interagem.

Sobre as fontes de informação de onde são retiradas as postagens compartilhadas, na maioria das vezes, os usuários fazem uso de outras páginas da internet ou do site da UFMG para obter essas informações. Quanto aos tipos de informação que os usuários compartilham, pode-se observar no gráfico a seguir que notícias da área e eventos são compartilhadas com maior frequência. Notou-se que os “memes”, que são frases, vídeos e/ou imagens que se difundem rapidamente na web, também são muito compartilhados pelos usuários (51,31%).

FIGURA 1 – Tipos de informação compartilhadas pelos usuários

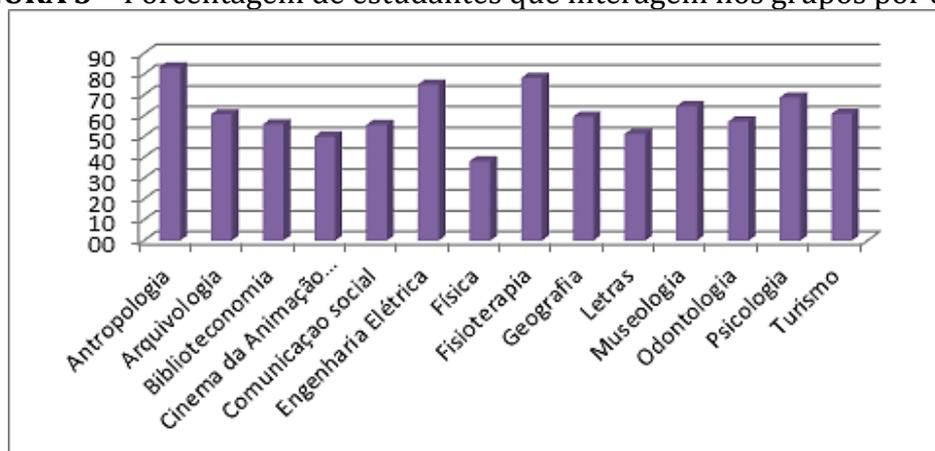


FONTE: Elaborada pelos autores.

Em relação às ações dos usuários nos grupos, percebeu-se que "ler notícias e informações" são as ações que os respondentes mais fazem; já "comentar e debater postagens" são feitas com frequência inferior. Notou-se que normalmente os usuários não compartilham informações dos grupos na página pessoal e vice-versa. Os dados mostram que a rede social *Facebook* no espaço acadêmico une participantes com interesses mútuos levando-os a compartilhar assuntos considerados relevantes para ambos, indo de encontro ao fator interação (TOMAEL; ALCARÁ; MARTELETO, 2001; CHIARA, 2005; LEVY, 1999). A maioria dos respondentes (55,9%) compartilha todo o tipo de informação em sua página pessoal, enquanto 10,3% compartilham apenas informações acadêmicas.

Como houve a participação de alunos de diferentes cursos, foram escolhidos os alunos dos cursos com maior número de respondentes. Sendo assim, os cursos escolhidos e a quantidade de respondentes para cada curso foram: Antropologia, 24 respondentes; Arquivologia, 28 respondentes; Biblioteconomia, 111 respondentes; Cinema da Animação e Artes Digitais, 20 respondentes; Comunicação Social, 27 respondentes; Engenharia Elétrica, 32 respondentes; Física, 21 respondentes; Fisioterapia, 32 respondentes; Geografia, 37 respondentes; Letras, 240 respondentes; Museologia, 31 respondentes; Odontologia, 21 respondentes; Psicologia, 48 respondentes; e Turismo com 23 respondentes. Realizando um comparativo entre os estudantes do mesmo curso que interagem ou não com os grupos no *Facebook*, notou-se que os estudantes do curso de Antropologia são os que estão mais ativos nos grupo do seu respectivo curso (83,3% dos respondentes), enquanto os estudantes de Física são os que menos interagem (38,1% dos respondentes), como pode ser observado no gráfico a seguir.

FIGURA 3 – Porcentagem de estudantes que interagem nos grupos por curso



FONTE: Elaborada pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES

A partir dos resultados obtidos, é possível observar que o objetivo geral do trabalho foi alcançado. Pode-se dizer que o *Facebook* é um importante canal para divulgação e compartilhamento de informações de cunho acadêmico dos alunos dos cursos da UFMG, indo de encontro os resultados de Oliveira e Dutra (2014) supracitados. As informações que foram mais compartilhadas pelos alunos da UFMG são: notícias da área, eventos e curiosidades da área. Notou-se que as características das informações acadêmicas compartilhadas são para divulgar informações da área em si.

Com relação aos usos das publicações dentro dos grupos de cada curso, os resultados mostraram que o maior interesse dos usuários concentra-se em consumir informações compartilhadas por outros membros e, em contrapartida, a divulgação dessas informações ocorre em menor frequência. Dessa forma, faz-se necessário a continuidade desse estudo sob um viés qualitativo para verificar questões subjetivas pertinentes ao uso do *Facebook* pelos alunos da UFMG. Além disso, esse estudo pode ser aplicado em outras universidades com o mesmo instrumento de coleta para mensurar os propósitos do uso do *Facebook* pela comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 498 p.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do *Facebook*: uma história necessariamente breve. **ALCEU**. Rio de Janeiro, v.14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014.

FIGUEIREDO, N. M. de. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994. 151 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 250 p.

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.

OLIVEIRA, E. B. de; DUTRA, M. L. Um levantamento sobre do uso de ferramentas da Web 2.0 entre os estudantes da Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 19, n. 39, p. 153-182, 2014.

PAULA, J. C. de. **Informação nas redes sociais: o *Facebook* como recurso estratégico para a comunicação institucional do Conservatório da UFMG**. 2015. 46 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica da Informação). Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte 2015.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, ago. 2007.

TOMAEL, I. M.; 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.