

Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica¹

Barbara Regina Lopes Costa

Resumo

Pesquisadores começaram a vislumbrar as Redes Sociais Virtuais - RSV como meio para realizar estudos científicos, sendo mais um canal de interação com os usuários da Internet. É neste contexto que este estudo pretende proporcionar maior e melhor compreensão do uso das RSV no processo de coleta de dados, consolidando estudos anteriores e fornecendo novas informações. Em termos metodológicos, este estudo fundamenta-se na análise da literatura e em verificações de estudos que utilizaram as RSV como meio para a coleta de dados, aferindo dados descritivos e exemplos que estimulam a compreensão. Ao construir um arcabouço de referências teóricas e empíricas a respeito do método de coleta de dados, denominado aqui como Bola de Neve Virtual, verifica-se que, mesmo sendo uma metodologia que pode gerar quantidade amostral relevante, tais dados não podem ser generalizados, devido sua natureza não probabilística.

Palavras-chave

Redes Sociais Virtuais. Bola de Neve Virtual. Viral. Coleta de Dados. Estudos Científicos.

Abstract

Researchers began to envisage Virtual Social Networks - RSV as a tool to conduct scientific studies, being it another channel of interaction with Internet users. It is in this context that this study intends to provide a greater and better understanding of the use of RSV in the process of data collection, consolidating previous studies and providing new information. In methodological terms, this study is based on the analysis of the literature and on the verifications of studies that have used RSV as a means to collect data, gauging descriptive data and examples that stimulate understanding. When constructing a framework of theoretical and empirical references regarding the method of data collection referred to here as Virtual Snowball, it is verified that even though it is a methodology that can generate relevant sample quantity, such data can not be generalized, due to its non-probabilistic nature.

Keywords Virtual Social Networks. Virtual Snowball. Viral. Data Collection. Scientific Studies.

INTRODUÇÃO

Apesar de terem nascido com caráter pessoal, as Redes Sociais Virtuais - RSV reúnem mais do que usuários, agrupam pessoas em grupos distintos, por afinidades que apresentam atributos sociais. Desta maneira, estudos científicos precisam contemplar esse tipo de plataforma, a qual vem se consolidando como mais um canal de interação com os usuários da *Web*. “Só análises específicas e observações empíricas conseguirão determinar as consequências da interação entre as novas tecnologias e as formas sociais emergentes” (CASTELLS, 2015, p. 109).

Além disso, as RSV são apropriadas para dar suporte aos demais meios de comunicação, por estimularem a cultura participativa e gerarem maior propagação e compreensão das mensagens. São registros em textos, vídeos, fotos, músicas, paródias etc. que podem reunir o apoio do grupo de referência, por meio de um simples ‘curtir’, como também em forma de comentários e ampliando a rede de envolvidos, quando o registro é compartilhado. O acesso a um fluxo constante de informações e a oportunidade de se expressar e incentivar outras pessoas caracterizam as RSV.

Vislumbrando esse novo local de interação, pesquisadores começaram a utilizá-lo em seus estudos e as RSV deixaram de ser apenas um meio de conhecer pessoas com interesses semelhantes, de comercialização de marcas, produtos e serviços, para propagação de publicidades (virais) e memes de descontração, e tornaram-se, também, canais para estudos científicos e empíricos, servindo como meio para coleta de dados, para divulgação de resultados e até como termômetro de receptividade de temas, uma vez que é possível coletar dados divulgados na rede, observar comportamentos sociais, estabelecer diálogo com os membros da amostra e até mesmo estabelecer contatos individuais com entrevistados.

Sem a pretensão de abordar todas as possibilidades que a internet e as RSV apresentam para a realização de estudos científicos, para maior explicitação, a abordagem deste estudo terá foco: no uso das RSV no processo de coleta de dados em pesquisas científicas.

Dada a importância de a pesquisa científica acompanhar a evolução tecnológica e social, este estudo busca saber: Quando se utiliza as RSV no procedimento de coleta de dados, quais são as implicações (limitação ou acesso a determinado grupo, relevância amostral, generalização dos resultados etc.) para o processo de investigação social?

A força inexorável da internet e das novas mídias fomenta transformações no comportamento humano e, conseqüentemente, social, o que demanda mudanças metodológicas e nas

abordagens das amostras. Utilizar as RSV pode demonstrar que o pesquisador está acompanhando as tendências sociais e isso influi não somente na imagem do seu estudo, mas, também, na visão da amostra, uma vez que a flexibilidade e a inovação são apresentadas como forma de acompanhar os avanços tecnológicos e as exigências dos agentes sociais.

Desta forma, este estudo pretende proporcionar maior e melhor compreensão do uso das RSV no processo de coleta de dados, consolidando estudos anteriores e fornecendo novas informações. Ao construir um arcabouço de referências teóricas e empíricas a respeito do método de coleta de dados, denominado aqui como Bola de Neve Virtual, tais informações contribuirão para a ciência social e, conseqüentemente, para futuros estudos, uma vez que se nota que tal método vem sendo utilizado e que existiu pouco repertório acadêmico o respaldando ou refutando.

INTERNET E AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Samuel Morse (1791-1872), ao criar o primeiro sistema tecnológico de comunicação a distância, o Telégrafo, por volta de 1830, não imaginava o que esta tecnologia significaria para a humanidade. Mais de um século depois, na década de 1960, a comunicação em rede entre computadores nasceu. No entanto, o arranque da internet deu-se nos anos 90, sendo utilizada por pessoas físicas e empresas, com o cruzamento de redes e com uma comunicação muito mais abrangente e acessível. Castells (2015) diz que foi a partir da década de 1990 que a internet teve grande expansão e alcançou a população geral, desde então, não parou de receber investimentos para evitar limitação de conteúdo e também para atingir as mais remotas regiões geográficas, diminuindo, desta forma, a percepção de distância entre as pessoas, facilitando a comunicação e os relacionamentos.

Hoje, observa Ivoskus (2010, p. 50), “o homem não pode pensar em desenvolver uma atividade - até mesmo a mais simples e cotidiana - sem recorrer ao computador ou celular”. Assim, a criação da internet tem mudado quase todos os aspectos da vida diária de uma pessoa (COSTA, 2012), uma vez que se tornou “aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais” (CASTELLS, 2015, p. 89) que estejam conectados à rede. É “um processo tecnológico irreversível que funde plataformas, quebra paradigmas, unifica setores e cria serviços autorreguláveis, que não dependem de licença nem legislação protetora” (SIQUEIRA, 2007, p. 331), promovendo, portanto, uma profunda mudança na forma em que as pessoas se comunicam, compartilham informações, geram opiniões e influenciam nas mudanças das estruturas sociais, políticas e econômicas, em escala global. A internet foi mais uma revolução tecnológica a favor da comunicação social.

A expansão explosiva da internet é percebida em números: o ano de 1990 inicia-se com pouco mais de 400 mil usuários e, em 10 anos, em 2000, este número salta para 760 milhões (SIQUEIRA, 2007). Em janeiro de 2018, a estimativa de usuários da internet era por volta de 3,8 bilhões em uma população de aproximadamente 7,6 bilhões de habitantes (WORLDMETERS, 2018). No Brasil, a pesquisa TIC Domicílios, realizada pela CETIC.BR (2016), registrou a estimativa de 102 milhões de indivíduos de usuários de Internet em 2015, “esse número

corresponde a 58% da população brasileira com 10 anos ou mais (proporção que era de 34% em 2008)” (CETIC.BR, 2016, p. 138). A internet é considerada pelos brasileiros a mídia mais importante, superando a TV e demais mídias (IAB BRASIL; COMSCORE, 2013).

A comunicação em rede está criando um novo código linguístico digital, possibilitando a interação de pessoas díspares, em localizações geográficas distintas e propagando todo tipo de informação. Nas novas mídias, sustentadas pela internet e denominadas de mídias sociais, todas as pessoas conectadas podem interagir, produzir, disseminar e localizar informações na rede, de forma praticamente livre e sem barreiras, ficando a cargo dos internautas julgarem o que lhes interessa ou não. Segundo Cipriani (2011, p. 5), as mídias sociais “promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções”.

Rosas (2010) diz que a disseminação e utilização dos novos meios de comunicação estão proporcionando alterações das bases epistêmicas, do espaço e da opinião pública e do poder. Com a brevidade do surgimento das RSV, “claramente posicionada apenas a partir de 2006 [...] Pela primeira vez desde o advento da Internet, o conceito de rede ratificou seu significado: a comunicação começou a ser horizontal e aberta” (IVOSKUS, 2010, p. 229).

Diante de tais constatações, as RSV são os atuais locais de interação e colaboração, ou como Lima e Dos Santos (2012, p. 230) classificaram: uma “caixa de ressonância”. Ramalho (2010) diz que as RSV vêm crescendo em ritmo assustador, pois seus membros não fazem objeções a qualquer estereótipo, no entanto, embora seja raro, há expulsões de membros de um grupo, “por infringir regras básicas de comportamento social” (p. 5). Qualman (2011) observa que assuntos estranhos e difíceis são mais fáceis de lidar por meio da rede do que quando confrontados cara a cara. Outro motivo para a rápida expansão é que as RSV permitem visualizar as conexões existentes além dos relacionamentos presenciais, ou seja, hoje sabe-se quem são os amigos de amigos, bem como os amigos que possuem em comum, o que torna as RSV de cada um mais ampliadas e diversificadas.

Normalmente, um internauta está conectado a diversas RSV e participa de mais de um grupo de interação, pois cada uma “tem seu propósito único com resultados particulares, nenhuma alcança todas as possibilidades sozinha” (CIPRIANI, 2011, p. 11) e “mesmo que as mídias sociais tenham um papel importante na maior parte de nossas vidas, certamente não serão a panaceia para todas as coisas” (QUALMAN, 2011, p. 49). No contexto da interação pela internet, as relações sociais tendem a ser mais variadas; uma pessoa pode utilizar ‘Academia.edu’, ‘Mendeley’, ‘ResearchGate’ e/ou ‘Zotero’ para consultas acadêmicas e o ‘Facebook’ para encontrar e interagir com amigos, conhecidos e familiares.

“Tudo indica que a revolução digital ainda continue por muitas décadas, em ritmo acelerado” (SIQUEIRA, 2007, p. 347). O levantamento feito pela Kantar IBOPE Media (2016) aponta que 83% dos usuários de internet navegam em RSV, sendo esta atividade a mais realizada, na internet, pelos brasileiros. 44% dos respondentes da pesquisa concordam com a frase a “internet é a minha principal fonte de entretenimento” e 59% dos internautas recorrem

primeiro à internet quando buscam qualquer tipo de informação. A pesquisa atingiu 47% da população brasileira, entre 12 e 75 anos, o equivalente a 83 milhões de pessoas. Cipriani (2011) destaca que o Brasil é um dos países mais ativos, colocando a língua portuguesa entre as mais faladas nas mídias sociais, e explica: “Fora do Brasil existe até um termo para explicar essa invasão de brasileiros em sites que não foram criados aqui – é o chamado *Brazilian Internet Phenomenon*” (p. 4).

As pessoas tornam-se mais sensíveis às informações recebidas pela rede, o que aumenta ainda mais a vontade de participar e colaborar, pois as barreiras ficam, ou parecem ser, baixas. Além de abundante, as RSV possuem um fluxo de comunicação bastante confiável, pois este é gerado pelo próprio usuário (CIPRIANI, 2011), o que estimula as pessoas a valorizarem mais a ideia comum e a expressar de maneira mais enfática as suas próprias ideias, tornando-se assim um rico ambiente para estudos sociais.

O MÉTODO DE COLETA DE DADOS BOLA DE NEVE

Dentre as particularidades que diferenciam o método Bola de Neve dos demais métodos de coleta de dados, está a formação da amostra, a qual se dá ao longo do processo e não é determinada previamente. “Esta técnica de amostragem é como a de um bom repórter que rastreia as ‘pistas’ de uma pessoa para outra” (COLEMAN, 1958, p. 29). Inicialmente, o pesquisador especifica as características que os membros da amostra deverão ter, depois identifica uma pessoa ou um grupo de pessoas congruentes aos dados necessários, na sequência, apresenta a proposta do estudo e, após obter/registrar tais dados, solicita que o(s) participante(s) da pesquisa indique(m) outra(s) pessoa(s) pertencente(s) à mesma população-alvo. Flick (2009) explica que, na técnica de amostragem Bola de Neve, o pesquisador pede aos participantes referência de novos informantes que possuam as características desejadas. Esse processo continua até que as métricas estabelecidas antecipadamente para a coleta de dados, como prazo de coleta ou quantidade máxima de entrevistados, sejam atingidas, ou para a ocorrência de saturação teórica, isto é, quando não surgiram novas informações nos dados coletados (GLASER; STRAUSS, 2006).

Dessa forma, a amostra é autogerada, contando com a colaboração voluntária do(s) membro(s) inicial(is) e dos subsequentes, sendo, assim, uma amostragem não propabilística, pois, mesmo que seja definida matematicamente a quantidade de pessoas a serem pesquisadas, nem todos os elementos da população-alvo têm a mesma possibilidade de serem atingidos pelas indicações e “aqueles com maior visibilidade social têm maior propabilidade de serem selecionados” (AAKER; KUMAR; DAY, 2007, p. 393).

Tal método é utilizado, com maior frequência, quando se estudam características raras ou de baixa incidência, como uma doença ainda pouco estudada ou, ainda, quando se busca acesso a grupos sociais mais restritos, como executivos ou membros de gangues. Malhotra (2005, p. 268) destaca que “os entrevistados de referência tendem a ter características demográficas e psicográficas mais parecidas às da pessoa que os indicou do que poderia ocorrer ao acaso”.

MATERIAIS E MÉTODOS

O escopo deste trabalho é o uso das Redes Sociais Virtuais - RSV como plataforma para a coleta de dados, mais especificamente a metodologia Bola de Neve adaptada à participação voluntária e ao processo viral advindos das RSV.

Dada a quantidade de RSV existentes e suas características, optou-se por estudos (exemplos) que utilizaram o Facebook como meio para realizar pesquisas científicas, uma vez que é a RSV mais utilizada pelos brasileiros. Suas ferramentas possibilitam diversas formas (texto, fotos, vídeo, figuras e arquivos) para apresentar os materiais de coleta de dados, convidar/persuadir os participantes, obter apoio (curtir, comentar e compartilhar) e viralizar/expandir as fronteiras de contatos, além de possuir aplicativos que integram com outros sites, RSV, e ainda possibilitar contatos individualizados (*inbox*).

Em termos metodológicos, este estudo fundamenta-se na análise da literatura para consolidar o marco teórico necessário à sua fundamentação e em verificações de estudos que utilizaram as RSV como meio para a coleta de dados, aferindo exemplos que estimulam a compreensão e análises descritivas. Selltiz *et al.* (1987) explicam que o método 'Análise de Exemplos' se justifica por considerar exemplos que não são típicos, embora possam ser fontes produtivas de ideias aos demais processos. Desta forma, a análise de exemplos corrobora a proposta metodológica deste estudo, pois outros estudos realizados pela pesquisadora que utilizaram as RSV no processo de coleta de dados serão os dados secundários analisados, discutidos e descritos. Sampieri, Collado e Lucio (2010) apontam que os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, características e perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer fenômeno que se submeta a uma análise, por isso, são úteis para mostrar os ângulos ou dimensões de um fenômeno, sucesso, comunidade, contexto ou situação.

Algumas especificidades analisadas são apresentadas por meio de representações ilustrativas para melhor visualização das implicações e compreensão dos argumentos.

O método de coleta de dados Bola de Neve Virtual

A internet e, mais especificamente, as RSV possibilitam não só a divulgação dos estudos, mas também permitem a comunicação entre os diversos agentes sociais – pesquisador e pesquisados –, a troca de informações – cientistas e/ou acadêmicos –, a observação de situações, comportamentos e temas, a distribuição de diretrizes, o campo para a coleta de dados, a divulgação dos resultados e a disseminação dos conhecimentos. Vasconcellos e Guedes (2007, p. 1), ao estudarem o uso de questionários eletrônicos via internet no âmbito dos estudos acadêmicos, afirmam que a internet, entre outras utilidades, possui potencial para a realização de pesquisas científicas. Para Castells (2015, p. 442), “a comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”.

O método de levantamento de dados Bola de Neve Virtual inicia-se pelo envio/apresentação do *link* de acesso ao questionário eletrônico, por meio de e-mail ou de alguma RSV. Este

método de encaminhamento do questionário corresponde à estratégia viral, uma vez que, no corpo da mensagem, além da apresentação da pesquisa, há um pedido para que a mesma seja repassada para/compartilhada com a rede de contatos de quem o recebeu/visualizou. O viral apoia-se no fato da mensagem ser enviada por um emissor do círculo social do receptor, dando a chance da mensagem ser encarada de forma amistosa. Qualman (2011) explica que, apesar de seu nome fazer alusão aos vírus que provocam prejuízos aos sistemas operacionais, podendo prejudicar também a rede de contatos pelo reenvio dos vírus involuntariamente, o uso do adjetivo *viral* como técnica para atingir mais pessoas é positivo, pois é uma metáfora ao processo similar de uma epidemia, a qual ocorre por meio da rede, explorando as Redes Sociais Virtuais. “O que ocorre é que se um determinado anúncio alcança um usuário suscetível, ou seja, interessado em seu conteúdo e disposto a lê-lo, esse usuário se ‘infecta’ e torna-se um vetor de determinada marca ou produto ao compartilhar o que leu com outras pessoas suscetíveis, ‘infectando-as’ também” (QUALMAN, 2011, p. 50).

Vale salientar que, apesar da literatura apontar a técnica viral como ação de *marketing*, aqui tal técnica é associada ao método de coleta de dados Bola de Neve. Também é preciso apontar a diferença entre os conteúdos, pois quando se trata de uma ação de *marketing*, a mensagem viral tende a ser visualmente atrativa, com linguagem envolvente e conteúdo de interesse do público alvo, mas, por ser uma pesquisa de conteúdo específico, a proliferação tende a ser reduzida.

Biernacki e Walford (1981), Vasconcellos e Guedes (2007) e Claro, Souza e Mena (2013) também estudaram essa técnica de coleta de dados, concluindo que ela permite a definição de uma amostra através de referências feitas por pessoas que compartilham ou conhecem e indicam outras que possuem as características de interesse da pesquisa. Vasconcellos e Guedes (2007, p. 14) explicam que este método resulta em amostras não representativas da população:

[...] devido à existência de diferenças socioeconômicas entre as pessoas que utilizam a Internet e o restante da população (nível de escolaridade e renda mais altos e maior percentagem de solteiros, por exemplo); Baixo controle amostral, devido à falta de conhecimento do respondente; Limitação dos respondentes às pessoas com acesso à Internet; Respondentes precisam possuir grau de educação e familiaridade com informática que permitam responder um questionário eletrônico; Dificuldade para selecionar endereços eletrônicos aleatoriamente.

Sampieri, Collado e Lucio (2010) explicam que esse método de geração da amostra é adequado para localizar mais participantes, e denominam este processo de ‘amostra por rede’, o que corrobora a proposta deste estudo e confirma a proposta viral.

Outra condição que as RSV impõem à realização desse método de coleta de dados é sua natureza de constante atualização de conteúdo. Qualman (2011, p. 22) aponta que “enquanto o boca a boca tradicional pode ser lento, o oposto é verdadeiro para atualizações do Facebook”, ou seja, o *feed* de notícias do Facebook é atualizado a cada nova postagem de um dos membros do grupo, assim o convite/solicitação de pesquisa precisa ser acompanhado e refeito periodicamente.

ESTUDOS QUE UTILIZARAM AS RSV NO PROCESSO DE COLETA DE DADOS E SEUS RESULTADOS: ANÁLISE E DISCUSSÃO

Experimentalmente, essa configuração de coleta de dados (viral) foi utilizada pela pesquisadora em outros estudos. Alguns desses estudos serão descritos brevemente, analisados e discutidos, por estimularem a compreensão do método Bola de Neve Virtual, evidenciarem implicações do uso das RSV no processo de investigação social e apresentarem informações específicas.

1º Estudo: validação do método Bola de Neve Virtual e principais características

O primeiro estudo que utilizou o método viral para a coleta de dados foi realizado em 2011, por Padula e Costa (2013), resultando em dados relevantes e confiáveis, sendo transformado em artigo, submetido e aceito por pareceristas e publicado em revista científica, confirmando a possibilidade acadêmica do método.

O artigo apresenta o perfil do usuário que recebe e retransmite uma mensagem/campanha de *marketing* viral, seja ela recebida através de e-mail ou visualizada nas RSV. O levantamento de dados concretizou-se por meio de um questionário que foi encaminhado por e-mail e também publicado, no perfil do pesquisador, no Facebook, utilizando a proposta viral e visando mensurar a extensão que a mensagem atingiria em um período pré-determinado.

O sistema *Survey Monkey* foi empregado para formatação do questionário, geração do *link* de acesso ao instrumento, captação, tabulação e armazenamento dos dados.

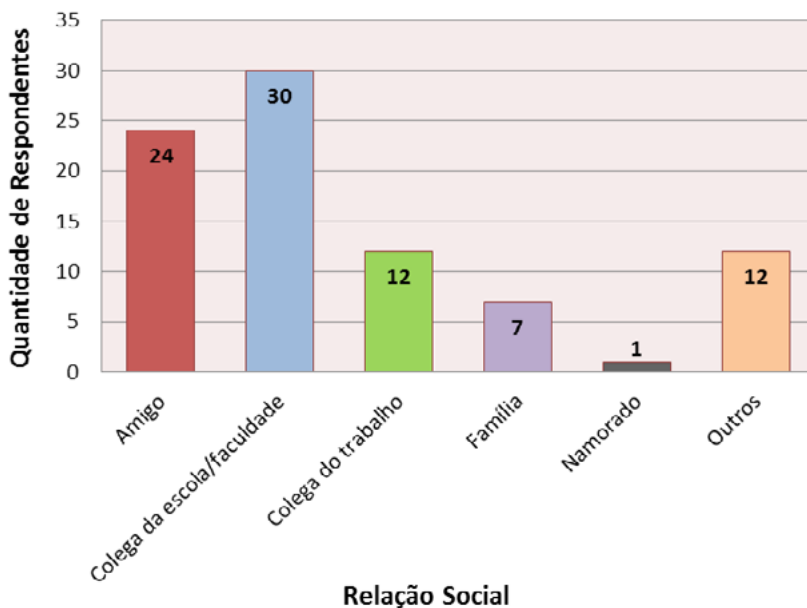
Esse estudo alcançou ampla distribuição geográfica, partindo de uma população de contágio inicial de 16 pessoas (e-mails) e obtendo o total de 86 respondentes, o que representa uma multiplicação de 5,37 vezes da população inicial, em um período de 10 dias, entre 07 e 17/09/2011.

A regionalização e superior participação dos moradores do interior do estado de São Paulo devem-se ao fato do emissor da mensagem possuir suas relações sociais concentradas principalmente na Região Metropolitana de Campinas - RMC, sendo que todos da população de contágio inicial pertenciam a esta localização. No entanto, além das cidades da RMC, houve participações de moradores de outras cidades de São Paulo e, ultrapassando os limites estaduais, foram obtidos respondentes de Porto Alegre/RS, Curitiba/PR, Londrina/PR, Ouro Preto/MG e Fortaleza/CE. Extrapolando as fronteiras brasileiras, um (1) respondente em Barcelona, na Espanha, também preencheu o questionário.

A composição da população que participou desse estudo indicou que 59,3% são do sexo feminino e que os jovens, entre 18 a 26 anos, são os mais influenciáveis por essa ferramenta viral. Em relação à escolaridade, destaca-se que mais da metade da população (55,35%) atingida pelo questionário estava cursando o ensino superior ou era pós-graduada.

Para entender melhor o processo viral, foi questionado quem havia enviado o *link* do instrumento de coleta de dados, obtendo-se as seguintes respostas:

Gráfico 1 - Relação social para repassar mensagens virais



Fonte: Adaptado de Padula e Costa (2013, p. 11)

Padula e Costa (2013) explicam que, embora todos os internautas já tenham recebido pedidos para compartilharem alguma mensagem, nem sempre o repasse é certo pelo fato do “viral se assemelhar a ‘correntes’ que circulam pela internet [...] e que pode causar irritação em quem recebe” (p. 12).

2º Estudo: outros usos das RSV no processo de coleta de dados

Em 2013, uma nova pesquisa utilizando a técnica Bola de Neve Viral de coleta de dados foi submetida a uma banca avaliadora, a qual aprovou o estudo e concedeu o doutoramento à pesquisadora, ratificando a possibilidade acadêmica do método. Este estudo, mais extenso, foi composto por diversas etapas, partindo de um questionário que teve a finalidade de realizar prognósticos dos perfis dos internautas brasileiros, dos adeptos as RSV e também identificar comportamentos consumeristas que acontecem por meio das RSV.

O sistema Qualtrics foi empregado para formatação do questionário, captação, tabulação e armazenamento dos dados.

A constituição da amostra autogerada iniciou-se pela apresentação do link de acesso à pesquisa, por meio de uma página do Facebook. O post, além de relatar o propósito do estudo, solicitava a participação dos internautas e o compartilhamento do link do questionário eletrônico, caracterizando a estratégia viral. A colaboração voluntária viral confirmou-se, pois a extensão exponencial levou o *link* do questionário, no período de 30 dias - o mês de setembro de 2013 -, a todos os 26 estados brasileiros, mais o Distrito Federal, e extrapolando as fronteiras nacionais para mais 8 países (Irlanda, Portugal, Alemanha, Irlanda, Japão, Angola, Estados Unidos e Austrália).

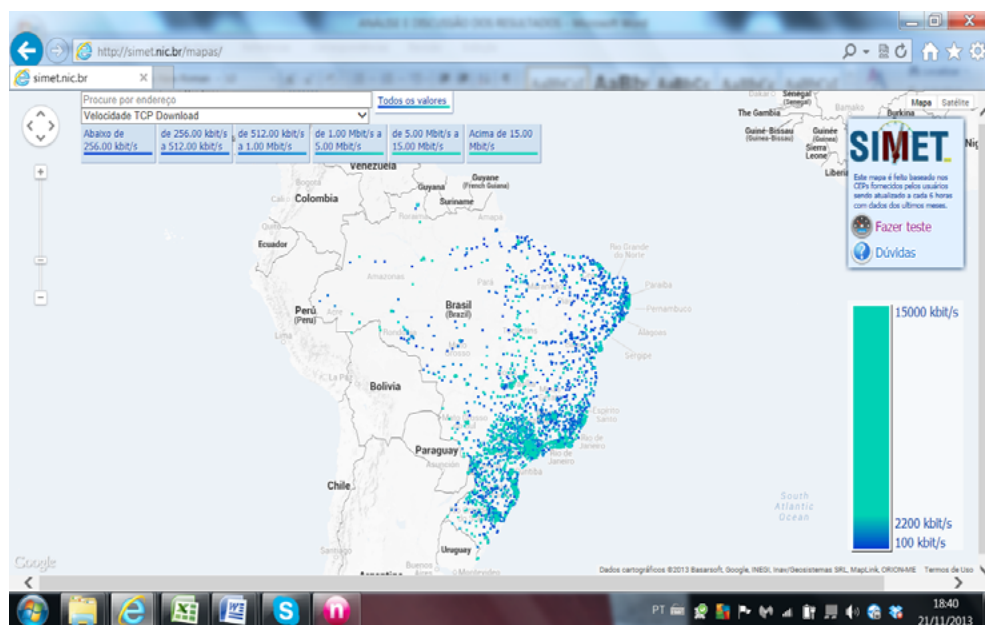
O questionário partiu da página do Facebook da pesquisadora, residente no estado de São Paulo, o que talvez justifique maior participação dos internautas paulistas. Entretanto, também é preciso considerar que o estado de São Paulo possui a maior densidade populacional do país e mais da metade dos paulistas está conectada à internet, conforme dados do PNAD 2011 (IBGE, 2013). Observando a capilaridade geográfica que o *link* atingiu e comparando com a análise feita pelo SIMET (2013) da qualidade da conexão à internet, visualiza-se que o link circulou e adquiriu adeptos onde há inclusão digital.

Figura 1 - Municípios brasileiros participantes da pesquisa



Fonte: COSTA (2016, p. 73).

Figura 2 - Velocidade TCP Download – Brasil - <http://simet.nic.br/mapas/> - Acesso em: 21 nov. 2013, às 18h42



Fonte: COSTA (2016, p. 74)

Outra constatação da colaboração voluntária viral suplantando as fronteiras geográficas e da língua/idioma foi que, mesmo com as orientações prévias, as quais definiam o filtro 'ser brasileiro' na definição da amostra, dois questionários, além de terem respostas escritas em espanhol, também apontavam como local de residência cidades e estados não brasileiros, o que fortaleceu a suspeita dos respondentes não serem brasileiros, motivo para o descarte. Foram considerados válidos, para análise de dados, 2364 respondentes.

Vale esclarecer que, apesar da população desta pesquisa ser composta por 2364 pessoas, trata-se de uma amostra com características não probabilística, o que inviabiliza a generalização dos resultados para descrever, em sua totalidade, o perfil dos internautas brasileiros e/ou dos brasileiros adeptos às RSV.

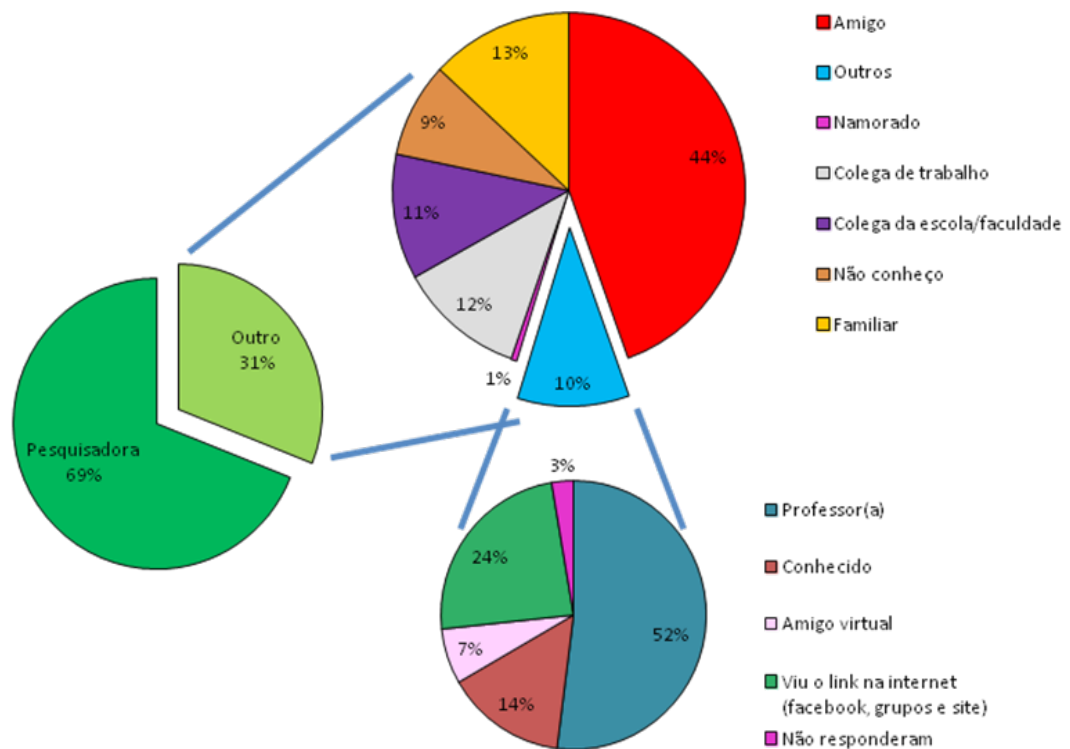
A composição da amostra teve predominância do sexo feminino (57,57%), jovens, com faixa etária entre 18 a 24 anos (37,94%) e solteiros (64,09%). Com relação à escolaridade, destaca-se que mais da metade da população atingida pelo questionário tem ingresso no ensino superior (aproximadamente 60%).

A fim de avaliar o índice socioeconômico dos respondentes, foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB ou Critério Brasil, desenvolvido pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (2013). Uma metodologia que se propõe a identificar o potencial de compra das pessoas e famílias urbanas, sem a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais. Utilizando-se esse método, constatou-se que 36,84% dos internautas dessa amostra pertenciam à classe A, 48,18% à classe B, 13,71%

pertenciam à classe C, menos de 2% estava na classe D, e não houve voluntários pertencentes à classe E.

Para entender melhor o processo viral e a constituição da amostra, foi questionado quem havia apresentado e/ou pedido para que o voluntário participasse desta pesquisa. Sendo que 1630 pessoas, 68,95% da amostra, declararam ter visto o *link* do questionário pela publicação da própria pesquisadora. Porém, ao término do mês de setembro de 2013, período delimitado para a coleta de dados, o perfil do Facebook que divulgou o *link* da pesquisa possuía 1285 contatos que poderiam visualizar o *feed* de notícias da pesquisadora. Diante desta constatação, tal divergência pode ser justificada pelo fato de algumas pessoas terem compartilhado o *post* – pedido de colaboração para a coleta de dados –, sem incluir qualquer nova informação e, por isso, outras pessoas não vinculadas com a emissora da mensagem leram o pedido da própria pesquisadora, simpatizaram com a causa e, ao preencherem o questionário, não apontaram quem compartilhou e sim a emissora da mensagem. Assim, embora imprecisa, é evidente que a participação voluntária obtida pelo compartilhamento é superior a 31%. Tal situação corrobora os autores que definem os fatores determinantes para o sucesso de uma mensagem viral, a saber:

Gráfico 2 - Vínculo social que promoveu o repasse do questionário



Fonte: COSTA (2016, p. 76)

- o círculo social atual de um internauta inclui, além das pessoas que se tem contato presencial, os colegas/amigos de ocasiões antigas e também contatos com

desconhecidos, mas com quem, por algum motivo, se estabeleceu uma afinidade (CIPRIANI, 2011). Interessados pelo tema da pesquisa ou pelo simples fato de colaborar com a coleta de dados: 8,59% registraram que desconheciam quem havia apresentado e/ou pedido para que eles respondessem o questionário. No período de coleta de dados, a pesquisadora recebeu 69 convites para vincular-se a outras pessoas da rede, muitos vieram de desconhecidos que queriam mais informações sobre o estudo, além de discutir metodologia de coleta de dados, relatar situações vividas que podiam ser relacionadas com uma ou mais questões do questionário ou se oferecer para multiplicar o questionário em seu círculo de relacionamento;

- ser “repassado por pessoas conhecidas e não por destinatários anônimos ou desconhecidos, como no caso dos spams, funcionando como um certificado de idoneidade” (PADULA; COSTA, 2013, p. 6). Dentre os 733 respondentes que marcaram a opção Outro, 44,47% indicaram ter recebido o *link* por um amigo; 13,10% por um familiar; 11,60% por um colega do trabalho; 11,32% por um colega da escola/faculdade.

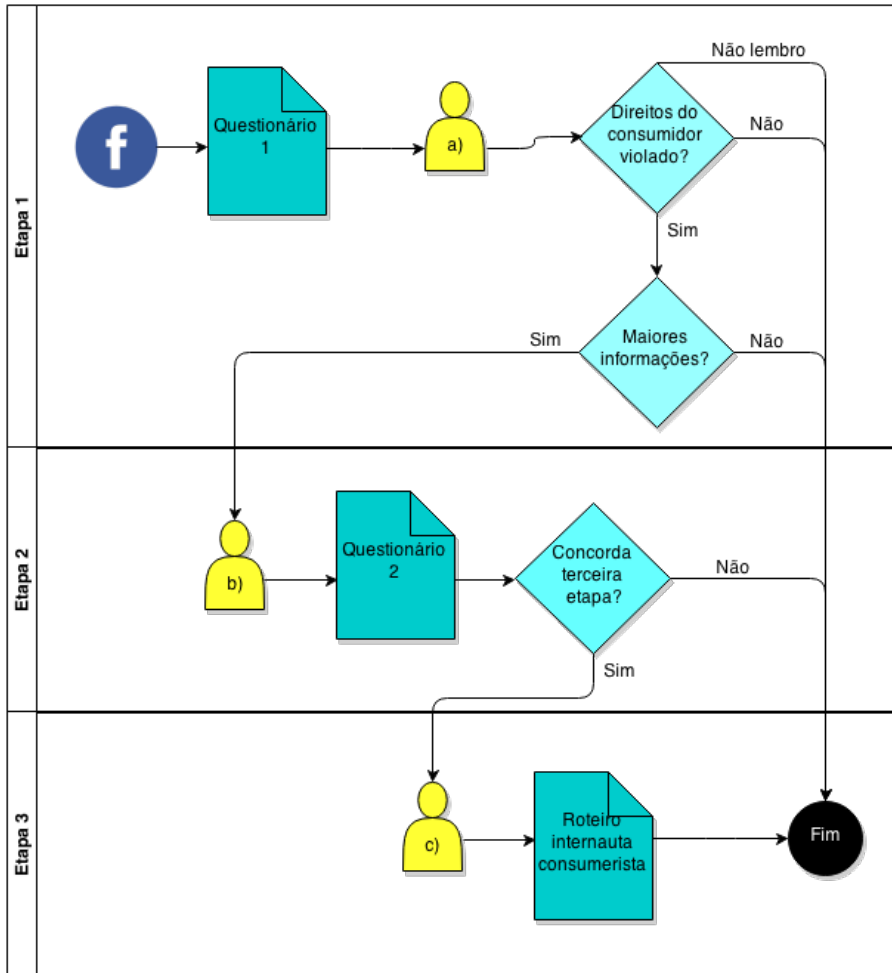
Dos 2364 internautas voluntários que responderam o questionário, 15 declararam não serem cadastrados e não terem perfil em RSV. Apesar destes 15 internautas representarem menos de 1% da amostra (0,63%), este dado chama a atenção, uma vez que a metodologia utilizada para a coleta de dado foi o direcionamento do *link* a internautas que se relacionam pelo Facebook, logo se percebe que, pelo método Bola de Neve Virtual, os limites do Facebook foram ultrapassados.

Como descrito anteriormente, este estudo foi composto por outras etapas, sendo que o método Bola de Neve Virtual foi signatário no processo de coleta de dados. A segunda etapa trabalhou com uma amostra descendente das questões do primeiro questionário. Por esse procedimento de estratificação, 231 internautas voluntariaram-se para responder o segundo questionário e especificaram seu endereço de e-mail, para receber o *link* do novo formulário de coleta de dados.

Com esse grupo de internautas mais apurados, os quais se voluntariaram a contribuir com informações mais específicas, gerou-se ainda um terceiro grupo amostral. A terceira etapa do estudo deu-se pela aplicação de um roteiro com os internautas, por meio de uma conversa direcionada. Vale reiterar que a amostra, não probabilística, submetida a esse roteiro semiestruturado, foi reduzida com base em critérios estabelecidos na metodologia, filtrando um grupo amostral de voluntários interessados em fornecer informações qualitativas. A aplicação do roteiro foi feita por meio da ferramenta de comunicação on-line do Facebook, permitindo a realização de conversas individualizadas e obedecendo às características do roteiro semiestruturado e da pesquisa qualitativa, com análises prévias das respostas para o envio de nova indagação. Dentre as possibilidades que a internet proporciona à ciência, está a realização de entrevistas eletrônicas, unindo pessoas geograficamente distantes (MATTAR, 2008). Qualman (2011) também vislumbra vantagens para a realização de entrevistas por meio das RSV ou mensageiros instantâneos, sendo elas: poupar tempo tanto do entrevistador como do entrevistado; facilitação no agendamento da entrevista e; registro escrito das respostas pelo próprio entrevistado, evitando a distorção das palavras. Porém, o autor também

aponta desvantagens do meio advindas da falta da interação cara a cara: excasses de análise das expressões corporais e redução da comunicação interpessoal. No entanto, programas de áudio e vídeo em tempo real podem minimizar tais desvantagens.

Figura 3 - Fluxograma das etapas de extratificação da amostra



Fonte: Elaboração própria, com apoio do <https://www.draw.io/>

3º Estudo: o método Bola de Neve Virtual para a coleta de dados de grupo amostral com características mais específicas

Em 2016, buscando conhecer o comportamento das consumidoras de produtos eróticos e/ou sensuais, tendo foco nas leitoras e/ou telespectadoras da obra “Cinquenta Tons de Cinza” - livro e filme, o estudo realizado por Pinto, Costa e Araújo (2016) recorreu ao método Bola de Neve Virtual, mas, devido à segmentação mais específica, as pesquisadoras

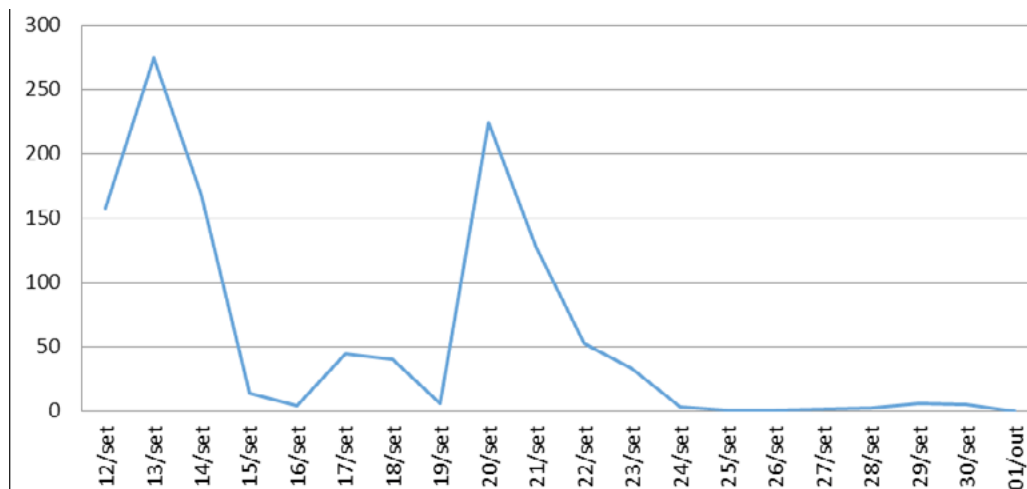
optaram por aplicar o instrumento de coleta de dados somente em grupos e Fanpages do Facebook. Oito (8) grupos e três (3) Fanpages do Facebook foram escolhidos pelo critério da intencionalidade, por serem constituídos por fãs da obra “Cinquenta Tons de Cinza”. Desta forma, a amostra foi formada por fãs, leitoras e/ou telespectadoras de “Cinquenta Tons de Cinza” e nenhum outro critério de seleção foi adotado, sendo assim, as demais características inerentes ao perfil das voluntárias foram levantadas após a análise dos dados.

O questionário foi configurado através da ferramenta *Google Docs*, a qual possibilita a formatação, coleta e visualização dos dados, e é gratuita. Machado (2009) diz que a *Google Docs* amplia as possibilidades educacionais para construção de aprendizagem colaborativa, favorecendo a interação. O questionário garantia o anonimato, visando que as participantes se sentissem mais confiantes, uma vez que a temática do estudo ainda é envolto em preconceitos e tabus.

O *link* do questionário, postado em grupos e Fanpages do Facebook, com uma breve explicação do estudo, convidava a participação e pedia que as pessoas compartilhassem o *post* ou o *link* da pesquisa com fãs, leitoras e/ou telespectadoras de “Cinquenta Tons de Cinza”, criando um processo pelo qual pessoas interessadas envolvessem outras de forma viral. Thiel (2012) afirma que 75% dos consumidores que leem publicações de seus amigos clicam no *link*.

O *link* do questionário foi acessado e respondido por 1163 pessoas, entre os dias 12 de setembro e 01 de outubro de 2016, totalizando 20 dias de coleta de dados. Cabe ressaltar que, após a publicação da pesquisa, houve a divulgação do primeiro *trailer* oficial do filme “Cinquenta Tons Mais Escuros”, em 13 de setembro de 2016, o que pode ter auxiliado na coleta de dados, como mostra o Gráfico 3, no entanto, em 20 de setembro, verifica-se outro pico de participação, sem nenhum evento que possa ser relacionado.

Gráfico 3 – Período de aplicação do questionário Cinquenta Tons de Cinza



Fonte: Pinto, Costa e Araújo (2016, p. 31)

Para participar de um grupo do Facebook, é necessário enviar uma solicitação e as publicações e atualizações só ficam visíveis após a aprovação do administrador. Já as Fanpages são páginas onde as informações são públicas, disponíveis para qualquer pessoa; basta curtir a página para se conectar e receber atualizações do *feed* de notícia.

Quadro 1 – Dados dos Grupos, Fanpages e a repercussão da postagem do link do questionário

Grupos/ Fanpages	Membros	Postagem	Curtidas	Comentário	Compartilhamento
Fãs da trilogia "Cinquenta Tons de Cinza"	870	12/09/2016	4	0	0
Trilogia "Cinquenta Tons de Cinza" - O Filme	913	12/09/2016	3	2	0
Cinquenta Tons de Cinza - Livro...	10.644	12/09/2016	7	1	0
Cinquenta Tons de Cinza	5.229	13/09/2016	5	0	0
Portal de Fãs Cinquenta Tons de Cinza	11.440	13/09/2016	79	45	1
Fãs Trilogia Cinquenta Tons de Cinza	690	13/09/2016	23	0	0
Convenção Cinquenta Tons de Cinza	10.320	13/09/2016	67	32	2
Fãs Cinquenta Tons de Cinza Trilogia	1.673	13/09/2016	13	3	0
Cinquenta Tons de Cinza - o Filme "Brasil"	893	17/09/2016	2	0	0
Cinquenta Tons de Cinza	506.129	12/09/016	13	12	19
Cinquenta Tons de Cinza BRASIL	135.477	20/09/2016	236	40	03
TOTAL			452	135	25

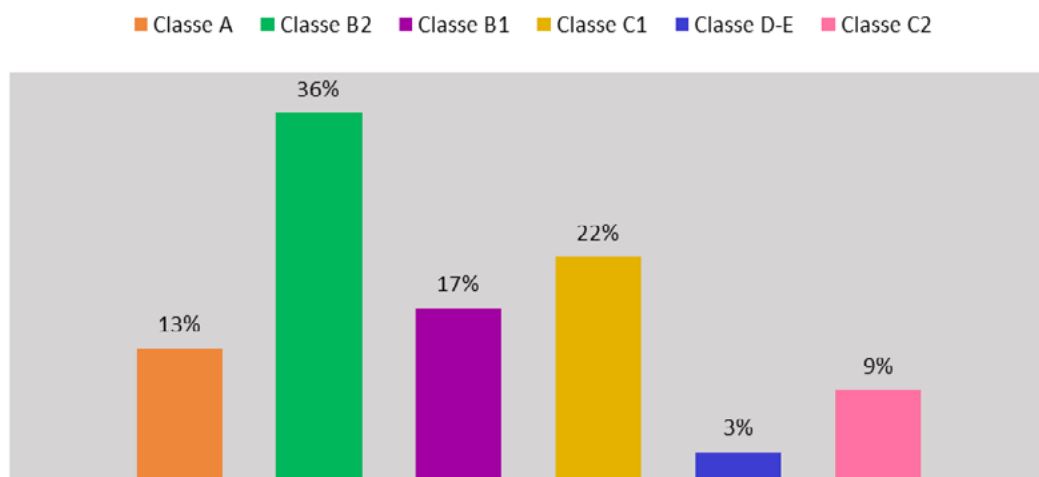
Fonte: Adaptado de Pinto, Costa e Araújo (2016)

O perfil das respondentes é composto por 1163 mulheres, com predominância entre 21 e 30 anos (50,60%), sendo que a quantidade de solteiras (46,25%) e de casadas (43,66%) é bem próxima.

Em relação ao grau de escolaridade, destaca-se que 29,9% das respondentes concluíram o ensino médio, 28,30% tem ingresso no ensino superior, porém, incompleto ou em curso, e 19,9% concluíram o ensino superior.

Os dados socioeconômicos foram processados e categorizados de acordo com o critério de classificação ABEP (2016).

Gráfico 4 – Índice Socioeconômico



Fonte: Pinto, Costa e Araújo (2016, p. 46)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem anseio de esgotar a discussão sobre os temas: 'RSV como plataforma para estudos científicos e/ou acadêmicos', 'metodologias de coletas de dados que utilizam a internet e as RSV', 'a junção do método Bola de Neve à viralidade proporcionada pela internet e RSV', entre outros, este estudo traz à luz inferências feitas no decorrer de outras investigações, possibilitando maior compreensão do método de coleta de dados, nomeado aqui como Bola de Neve Virtual, consolidando estudos anteriores e apresentando informações mais específicas. O levantamento das referências e de campo articularam variáveis que permitem realizar algumas conclusões, alcançando o objetivo de proporcionar maior e melhor compreensão do uso das RSV no processo de coleta de dados.

Como exposto pelos autores Cipriani (2011), Qualman (2011), Castells (2015) e pelas experimentações feitas pela pesquisadora, a internet ultrapassa as características das demais mídias, por ser também uma plataforma de relacionamento que possibilita a multiplicação

exponencial e certificada dos conteúdos. Nas coletas de dados dos estudos exemplificados, verificou-se a característica virótica da internet, uma vez que, exponencialmente, a população de contágio inicial multiplicou-se.

O círculo social atual de um internauta inclui, além das pessoas (amigos, familiares, vizinhos, profissionais etc.) que se tem contato presencial, os colegas/amigos de ocasiões antigas, como também contatos com desconhecidos, mas com quem, por algum motivo, se estabeleceu uma afinidade (amigos dos amigos, participantes de um grupo específico e/ou de uma Fanpage etc.) e assim uma postagem terá mais possibilidades de propagação. Desconhecidos unem-se pela internet, por se identificarem com uma causa, seja ela, neste caso específico: estudos e pesquisas acadêmicas e/ou científicas, e demais temas subentendido neste processo, dispensando prévias apresentações, mas pelo simples fato de poder participar e contribuir.

Verificou-se, pela extensão geográfica que as pesquisas alcançaram, obtendo respostas voluntárias até mesmo de outros continentes, que a internet desconhece qualquer tipo de fronteira geográfica.

Em contrapartida, mesmo após 25 anos da primeira conexão – janeiro de 1991 (SIQUEIRA, 2007) – e, aproximadamente, 60% da população brasileira ser usuária (CETIC.BR, 2016), ainda se verificam exclusões sociais e comportamentais quando o campo de coleta de dados de uma pesquisa é a internet e suas plataformas, como:

- Idade: A pesquisa BRASIL (2014, p. 50) aponta que “65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias” e “entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%.” A pesquisa *We Are Social* (2016) também aponta que, no Brasil, são os jovens entre 20 e 29 anos os que mais acessam o Facebook (36%);
- Educacionais: A PNAD 2014 (IBGE, 2016, p. 47) aponta que “a utilização da Internet mostrou relação direta com os anos de estudo, indicando proporções crescentes entre os mais escolarizados”, destacando que o grupo sem instrução e com menos de 1 ano de estudo representa 5,2% da população conectada à internet, enquanto aqueles com 8 anos ou mais de estudo representam 61,5%, e a população com 15 anos ou mais de estudo atinge 92,1%. “Considerando o nível de instrução, observou-se que as proporções de utilização da Internet aumentam continuamente até o nível superior incompleto, que alcançou o valor máximo de 95,0%, decaindo, depois, para 92,6% no grupo que possui superior completo” (PNAD 2014, IBGE, 2016, p. 48);
- Financeiros: Os domicílios brasileiros conectados à internet são 99% na classe A, 88% na classe B, 56% na classe C, 16% nas classes D e E (CETIC.BR, 2016). Lima e Dos Santos (2012) e Costa (2016) apontam os custos elevados dos serviços de comunicação móvel e dos equipamentos com tecnologia para conexão à internet, como condições de exclusão e/ou marginalização social;
- Geográficos: O estado de São Paulo possui a maior densidade populacional do país e mais da metade dos paulistas estão conectados à internet, o que o diferencia de muitos outros estados brasileiros, onde menos da metade da população é composta

de internautas, conforme dados do PNAD 2014 (IBGE, 2016), (CETIC.BR, 2016).

Além destas características descritas dos internautas e conseqüentemente dos respondentes das pesquisas que circulam pela internet, os exemplos aqui apresentados também descrevem compatibilidade quanto ao sexo dos participantes. São as mulheres que mais se voluntariam a responder os questionários de estudos, ratificando os dados apurados pela *We Are Social* (2016), os quais revelam que, no Brasil, as mulheres (54%) são as maiores utilizadoras do Facebook (RSV utilizada para a disseminação das pesquisas exemplificadas). No entanto, também é preciso considerar que, no Brasil, as mulheres são maioria da população (51,5%) (PNAD 2015, IBGE, 2016) e também obtêm destaque na taxa de frequência escolar, sendo que a “principal diferença percentual por sexo encontra-se no nível superior completo, onde 12,5% das mulheres completaram a graduação contra 9,9% dos homens” (PORTAL BRASIL, 2015, on-line).

Por fim, ratifica-se que, mesmo sendo uma metodologia que pode gerar quantidade amostral relevante, o perfil dos participantes não pode ser generalizado devido a sua natureza não probabilística. Recomenda-se realizar comparações com outros dados obtidos por pesquisas de campo (dados populacionais do IBGE e comportamentais de outros órgãos de pesquisa e/ou instituições) para ampliar a discussão e possibilitar análises mais fundamentadas. Além disso, apresenta-se como uma boa metodologia para preceder outras etapas com o refinamento amostral.

NOTAS

- 1 Submetido à RIGS em: nov. 2017. Aceito para publicação em: jan. 2018.
- 2 “Memes são mais do que humor da Internet”; os memes “funcionam por apropriação e resistência às mensagens dominantes da mídia”, de forma subversiva, simbólica e persuasiva. Os memes acontecem devido à mídia participativa (HUNTINGTON, 2013, p. 3).
- 3 Academia.edu, ResearchGate, Mendeley e/ou Zotero “são sites de compartilhamento de referência que dão aos estudiosos a capacidade de divulgar seus resultados de pesquisa e conectar-se uns com os outros. Com milhões de usuários, estas são uma adição significativa à comunicação acadêmica e à eco-estrutura de busca de informações acadêmicas” (THELWALL; KOUSHA, 2014, p. 721).
- 4 COSTA, Barbara Regina Lopes. Manifestaciones consumeristas realizadas en las redes sociales: Evidencias de que las empresas desconocen las demandas de los consumidores del siglo 21. 2016. 299 f. Tese (Doutorado) – Universidad de la Empresa, Facultad de Ciencias Empresariales Montevideo – Uruguay, Montevideo, 2016.
- 5 TCP - Transmission Control Protocol – são protocolos de controle sobre o funcionamento das transmissões nas redes.
- 6 *Fanpage* é uma interface específica no Facebook para a divulgação de uma empresa ou marca. Ao realizar a criação desta página empresarial, é possível escolher o objetivo dela, conseguindo, assim, melhor segmentação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil - Alterações na aplicação do Critério Brasil**, válidas a partir de 01/01/2013. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

_____. **Critério Brasil 2015 - Atualização da distribuição de classes para 2016**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

BIERNACKI, P.; WALFORD, D. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 2, p. 141-63, 1981.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1, 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2015**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2011.

CLARO, Jose Alberto Carvalho dos Santos; SOUZA, Jorge Remondes; MENA, Ricardo José Fernandes. Estudo Comparativo Brasil-Portugal sobre o Uso de Redes Sociais na Internet por Jovens como Instrumento de Reclamação Junto de Empresas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 11, n. 3, p. 142-172, set./dez. 2013.

COLEMAN, James. Relational analysis: The study of social organizations with survey methods. **Human Organization**, v. 17, n. 4, p. 28-36, dez. 1958.

COSTA, Barbara Regina Lopes. **Internet como Meio de Hibridização das Mídias**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 35. Fortaleza, 2012. **Anais...** Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

COSTA, Barbara Regina Lopes. **Manifestaciones consumeristas realizadas en las redes sociales: Evidencias de que las empresas desconocen las demandas de los consumidores del siglo 21**. 2016. 299 f. Tese (Doutorado) – Universidad de la Empresa, Facultad de Ciencias Empresariales Montevideo – Montevideo, Uruguay, 2016.

DRAW.IO. **Editor Gráfico Online**. Disponível em: <https://www.draw.io/>. Acesso em: 06 mar. 2017.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. New Jersey, USA: AldineTransaction, 2006.

HUNTINGTON, Heidi E. Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. **Selected Papers of Internet Research**, Denver, v. 14, 2013.

IAB BRASIL; COMSCORE. **Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia – 2013**. Relatório - 2013. [Apresentação em ppt]. Disponível em: < <https://pt.slideshare.net/comunicacaoiab/iab-brasil-2-onda-brasil-conectado>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2011**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2014 / IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015 / IBGE**. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. p. 108.

IVOSKUS, Daniel. **Obsesión Digital – Usos y abusos en la red**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2010.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Acessar redes sociais é uma das atividades preferidas dos internautas brasileiros**. Publicado em: 23 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/acessar-redes-sociais-e-uma-das-atividades-preferidas-dos-internautas-brasileiros/>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

LIMA, Nataly de Queiroz; DOS SANTOS, Maria Salett Tauk. Redes Sociais e Juventude Rural: apropriações de propostas de Comunicação para o desenvolvimento em redes globalizadas. In: **Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 225-246, jul./dez. 2012.

MACHADO, Ana Claudia Teixeira. A ferramenta *Google Docs*: construção do conhecimento através da interação e colaboração. **Revista Paidéi@, Unimes Virtual**, Santos, v. 12, n. 1, jun. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PADULA, Willian Vasconcelos; COSTA, Barbara Regina Lopes. Perfil e comportamento do usuário/cliente diante de uma campanha viral. **Revista Eletrônica Iniciacom**, v. 5, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1638>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

PINTO, Daiane de Fátima Vieira; COSTA, Barbara Regina Lopes; ARAÚJO, Richard Medeiros. **Cinquenta Tons de Cinza - Livro e Filme**: o consumo de produtos eróticos pelo público feminino motivado pela obra. [NO PRELO].

PORTAL BRASIL. Mulheres são maioria da população e ocupam mais espaço no mercado de trabalho. Publicado em: 06 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazendo negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

ROSAS, António. O Virtual é o Real finalmente Materializado: A Internet e os Novos Micro-Espaços Públicos Democráticos. In: MORGADO, Isabel Salema; ROSAS, António. **Cidadania Digital**. Corvilhã, Portugal: LabCom Books, 2010. p. 117-142.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de la investigación**. 4. ed. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2010.

SELLTIZ, Claire *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SIMET - Sistema de Medição de Tráfego de Última Milha. Velocidade TCP Download - Análise feita em 21/11/2013 às 18h42 utilizando o software SIMET. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://simet.nic.br/mapas/>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Revolução digital**: história e tecnologia no século 20. São Paulo: Saraiva, 2007.

THELWALL, Mike; KOUSHA, Kayvan. Academia.edu: social network or academic network? **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 65, n. 4, p. 721-731, abr. 2014.

THIEL, Cristiane. **O Facebook estimula a compra nas lojas virtuais**. Publicado em: 07 abr. 2012. Disponível em: <<http://cristianethiel.com.br/2012/04/o-facebook-estimula-a-compra-nas-lojas-virtuais/>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

VASCONCELLOS, Liliana; GUEDES, Luis Fernando Ascensão. E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 10. FEA - USP, agosto de 2007. **Anais...** Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/420.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2016**. Disponível em: <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

WORLDOMETERS. **World Population – Society & Media**. Disponível em: <<http://www.worldometers.info/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

**Barbara
Regina Lopes
Costa**

Publicitária e Administradora, mestra em Administração pela USCS (2005) e doutora em Administração pela UDE (2016). Pós-graduada em Comunicação Empresarial / Relações Públicas pela Cásper Líbero (2000) e em Marketing pelo UniFEI - IECAT (2003). Professora de graduação da Max Planck – Indaiatuba e de pós-graduação da UNIFEI – São Bernardo do Campo. Especialista em Regulação Externa da UP – Curitiba.