



VIII CONGRESSO NACIONAL DE  
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

8 e 9 de junho de 2012

ISSN 1984-9354

# **A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DA UFRRJ QUANTO AO USO, VANTAGENS, BENEFÍCIOS E DESAFIOS DAS REDES SOCIAIS NO TRABALHO.**

**Daniel Martins Abelha**

*(Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ))*

**Silvestre de Mello de Souza**

*(Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ))*

**Luan Maurílio da Silva Oliveira**

*(Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ))*

**Silvestre Prado de Souza Neto**

*(Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ))*

## **Resumo**

*O presente artigo é o resultado inicial de uma pesquisa conduzida junto aos estudantes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro para identificar seu perfil e características como usuários de redes sociais. A metodologia utilizada é inovadora na medida em que se fundamenta no recurso de contatar os indivíduos pesquisados por meio de redes sociais. Trata-se de uma pesquisa empírica, de abordagem qualitativa e quantitativa; e exploratória, no que se refere aos procedimentos utilizados. Chegou-se a um perfil inicial dos estudantes da UFRRJ em relação ao uso de redes sociais e suas principais características.*

*Palavras-chaves: Comunicação Digital. Influência. Inovação. Redes Sociais.*

## Introdução

Ao discorrer sobre o tema em questão é imprescindível primeiramente focar que desde sempre o homem é um ser essencialmente social, ou seja, está inserido em grupos sociais, tendo sua gênese na família e após, sociabiliza-se em diversas dimensões expressando-se mediante criações de organismos, instituições, comunidades e redes passando-se se relacionar com as mesmas.

Atualmente, devido à ascensão primordialmente tecnológica, houve uma amplificação das possibilidades de interação entre as pessoas na medida em que conta com conexões existentes para além de seus âmbitos presenciais, isto é, hoje as pessoas contam com inúmeras e diversificadas criações denominadas de redes sociais virtuais – também chamadas de “Web 2.0” – promovendo com isso a interação social via Internet. Essas inovações agem como facilitadoras de relacionamentos sociais conectando pessoas, estimulando a pluralidade de vozes, o convívio com diferentes culturas e, conseqüentemente, experimentando crescimento e aprendizado incomensuráveis.

O uso das mídias sociais irradiou-se por todos os continentes e sua principal característica é a conectividade. A necessidade de estar conectado e fazer parte de um grupo são intrínseca ao ser humano como explicou Judith Harris (1999), e isso é facilitado por meio das redes sociais que permitem encontrar grupos específicos, por mais inusitados que sejam. Os usuários das redes sociais levam em conta diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém. Talvez o principal deles seja o intercâmbio de idéias entre pessoas que geralmente possuem interesses e valores em comum a serem compartilhados. Sendo assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que supostamente possuem identidades ao menos semelhantes (BHUYAN, 2010).

Dentre esses instrumentos de uso pessoal mais utilizados no Brasil e que podem ter aplicabilidade empresarial são, por ordem de importância e número de usuários: Facebook, Orkut, Messenger, Myspace, Twitter, Youtube, Skype, Tumblr, Blogs, Fóruns, Wikis – como a Wikipédia, por exemplo -, dentre outros tipos de tecnologias sociais.

Empresas que almejam a sustentabilidade em longo prazo têm incorporado as mídias sociais como forma de agregar valor aos seus processos internos e externos. Além disso, essas

ferramentas de cunho digital permitem que indivíduos comuns se tornem influentes devido à redução de custos que a Internet proporciona viabilizando a colaboração em massa – entre qualquer camada social e diferença cultural – sem que haja limites geográficos.

Este estudo tem como objetivo principal analisar não só os benefícios, vantagens e desafios que as mídias sociais promovem em sociedade, mas também a percepção que os estudantes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro têm sobre a importância do uso dessa ferramenta e o impacto dela nos meios social e empresarial.

## Metodologia

O presente artigo é o resultado inicial de uma pesquisa empírica exploratória, de abordagem qualitativa e quantitativa. É exploratória por consistir na coleta de dados e informações sobre um fenômeno pouco explorado em pesquisas.

A pesquisa é também qualitativa por procurar descrever aspectos dos discentes como percepção, desempenho, sexo, idade e características como usuários de redes sociais, fatores que permitem definir o perfil do estudante da Universidade Rural frente a essa tecnologia. O estudo apresenta características de estudo quantitativo por contabilizar os estudantes da UFRRJ mediante uma amostra obtida por oportunidade, pelo contato em redes sociais das quais os mesmos participam.

O estudo está sendo realizado com a aplicação de um questionário tratado por metodologia descritiva, com amostragem não probabilística e não intencional por acessibilidade, por meio do qual são coletados dados relevantes em torno de toda a extensão da Universidade UFRRJ pelos seus diferentes cursos, com base em 25 perguntas objetivas e outras abertas que devem ser respondidas pelos estudantes universitários com acesso pela internet.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário previamente testado e disponibilizado em um site com recurso do Google Docs. Para análise dos dados coletados utilizou-se o software “*Statistical Package to Social Sciences for Windows*” (SPSS).

Outro recurso utilizado em método de avaliação *on line* é a “mineração de dados” ou *datamining*, buscando a descoberta de conformidades, modelos ou tendência de extenso volume de dados lançados em banco de dados visando identificar grupos e similaridades relevantes para o processo decisório. Pode-se, então, estabelecer modelos de comportamento a partir dos dados

colhidos. A técnica de mineração de dados não substitui a tarefa do pesquisador, porém beneficia o processo decisório no que se refere aos caminhos percorridos ao longo do processo de ensino-aprendizagem (MARÇULA; BENINI FILHO, 2009).

Carpenter e Lachtermacher (2005) realizaram estudos aplicando a metodologia de mineração de dados (*datamining*) com a finalidade de estabelecer conhecimento implícito em um banco de dados de alunos do sistema acadêmico de uma instituição de ensino superior. Para isso foram analisados alguns dados dos alunos, relacionando-os com o seu desempenho para determinar quais os fatores que mais afetam o desempenho dos alunos. Para atingir esse objetivo foi utilizado um software específico para mineração de dados (*Data Mining*), sendo possível obter uma série de novas informações relevantes.

Freitas *et al.* (2007) realizaram pesquisa sobre conceitos, técnicas e aplicações desta metodologia e concluíram que essa técnica tende a englobar novas áreas de atuação em virtude de seu potencial em revelar conhecimentos não triviais ao pensamento humano. Para os autores esse potencial crescimento tem despertado empresas e grupos de pesquisa para a necessidade de aprimorar as técnicas existentes e desenvolver novas técnicas, respaldando especialistas das mais diversas áreas a atuarem na descoberta do conhecimento implícito.

## Referencial Teórico

A digitalização está presente constantemente na sociedade e já vem fazendo parte dos hábitos humanos nessas últimas décadas. O mesmo ocorre no ambiente organizacional. Já se tem consciência da enorme necessidade que as pessoas possuem da mediação digital. A grande discussão agora está voltada sobre como o processo de comunicação em rede pode modificar o processo de comunicação organizacional. Através da enorme flexibilidade e agilidade inovativa inerente a essa realidade interconectada, faz-se necessário que as organizações adquiram competências digitais a fim de se adequarem a esse processo vigente (CORRÊA, 2009).

A sociedade vive na era da inteligência conectada e colaboração em massa, onde a Internet dá acesso ao conhecimento contido no cérebro de outras pessoas em qualquer parte do mundo. É uma verdadeira revolução trazendo mudanças tão profundas quanto a que sepultou o feudalismo e inaugurou a era industrial (TAPSCOTT, 2010).

Essa nova forma de colaborar, também chamada de “inovação colaborativa”, trará mudanças tão profundas na estrutura das corporações em um século transformando o modo como o mercado tem inovado e criado bens e serviços, fazendo com que as pessoas – sejam elas clientes, funcionários ou fornecedores – se juntem e criem valor, sem a necessidade de um sistema tradicional de hierarquias (TAPSCOTT, 2010).

Entre o final dos anos 1990 e o início de 2000, a Lego, empresa de brinquedos, vinha passando por dificuldades financeiras anunciando em 2004, prejuízo recorde de R\$ 370 milhões. Para se salvar, a empresa fortaleceu o elo com seus clientes aliando Internet, redes sociais e produção colaborativa. Ao dar espaço ao engajamento e criatividade de seus fãs, a empresa lançou sua primeira linha de brinquedos imaginada por eles através de idéias postadas na Web. Como resultado, o produto tornou-se um sucesso comercial fazendo com que a empresa conseguisse superar a crise pela qual estava passando apresentando em 2010, um faturamento de R\$ 4,8 bilhões (DEURSEN, 2011).

Em relação ao ambiente organizacional, um indivíduo que age engajado e se torna colaborativo, realiza trabalhos antes impensáveis e, se o grupo se comporta da mesma forma, os resultados são extraordinários. O envolvimento dos profissionais com o trabalho é necessidade básica para que eles atuem motivados e queiram fazer parte do todo contribuindo da melhor forma que puderem. A empresa que tem engajamento em sua cultura organizacional direciona os funcionários para atingir seus objetivos fazendo com que esses produzam mais (JUE ET AL, 2010).

A Internet tem possibilitado o prosseguimento das relações humanas do mundo real para o mundo virtual, comenta Ros-Martín (2009). Para ele, as pessoas têm obtido desenvolvimento pessoal através do compartilhamento de novos conhecimentos, além de adquirirem a capacidade de organizar ações conjuntas com os demais integrantes nessas redes.

No campo acadêmico não tem sido diferente. A essência das universidades está na construção de palcos de debates livres sobre pensamentos, teorias e comportamentos diversos. Quando se foca no ambiente virtual, esse é na verdade uma continuação desse espaço intelectual, porém, agora, apresentando-se com uma roupagem globalizada arraigada por valores vigentes da era do conhecimento.

A respeito desse engajamento proporcionado pelas redes sociais, tem-se visto recentemente, através da exposição jornalística, o poder delas para fomentar diversas

mobilizações virtuais ao redor do planeta. Como um exemplo claro, o mundo presenciou um caso real exposto pela mídia demonstrando a forma como o povo egípcio se uniu em uma velocidade tão espantosa, quanto com uma força extraordinária, a ponto de derrubar o ex-ditador Hosni Mubarak. Através dessas tecnologias digitais – nesse caso, em especial, o Facebook –, militantes egípcios reuniram nessas redes e atraíram multidões para as ruas a fim de protestarem contra o governo opressor de Mubarak tendo como consequência, a sua queda do poder.

Para Kirkpatrick (2011), o mundo entrou de vez na era do poder individual, onde pessoas têm utilizado tecnologias avançadas, como redes sociais aparelhadas, para se organizarem entre si defendendo causas que julgam ser relevante. Consumidores e funcionários estão cada vez mais participando desse meio digital multicultural manifestando-se de diversas maneiras. Dentre esses, a grande maioria já faz parte da geração Y – também chamada de “Millennials” – e, futuramente a Z, gerações essas que cresceram imersas na Internet. Portanto, empresas que não se adaptarem a esse novo cenário, estarão fadadas ao fracasso.

Infelizmente, muitos empresários ainda possuem a mentalidade ultrapassada de que a Web 2.0 pertence somente à geração dos jovens servindo como uma distração para eles e uma perda de tempo quando utilizada por seus funcionários. De qualquer forma, quando esses se derem conta do real poder dessas aplicações e souberem utilizá-las de forma eficaz, perceberão que essas poderão ser ferramentas valiosas para impulsionar o seu negócio (BURRUS, 2011).

Segundo Burrus (2011), o uso corporativo da Web 2.0 representa uma nova tendência chamada “negócios 2.0”, que se refere à utilização de aplicativos de redes sociais de forma inteligente e transparente, estimulando a colaboração interna e o relacionamento entre clientes através de um custo baixo – em alguns casos, de forma até de graça – fazendo com que essas ferramentas fiquem acessíveis até para as menores empresas do mercado.

Quando se discute a otimização de custos, Jue et al (2010) ressaltam a importância dessas redes para a diminuição de despesas provenientes de treinamento de funcionários. Através delas, o aprendizado ocorre a todo o momento por meio da cooperação e do compartilhamento de conhecimentos entre funcionários, independentemente do local e da hora. Logo, isso gerará uma redução de desembolsos significantes por parte das empresas, já que não haverá necessidade de deslocamentos para outras regiões, ou mesmo países, de empregados ou palestrantes.

Para Ros-Martín (2009), um serviço de rede social seria a existência de uma plataforma Web, cujo fim está na criação de comunidades representando as conexões pessoais que vão além

do contato físico, possibilitando o compartilhamento de informações através de serviços agregados de mensagens de texto, publicação de fotos, amostragem de vídeos, formação de grupos de interesse, dentre outros materiais, todos esses proporcionados por empresas como o Youtube ou o Facebook, por exemplo.

O primeiro tem sido uma máquina poderosa de despejo de informações influenciando tanto o receptor quanto o emissor das mensagens, podendo ser utilizado por qualquer um a qualquer hora para transmitir seus próprios vídeos. Dependendo do conteúdo divulgado a respeito da empresa, essa poderá ter sua imagem institucional valorizada ou não - isto é, caso o propagandista exponha na rede algum conteúdo de caráter difamatório podendo resultar em perdas financeiras desastrosas para a organização (KIRKPATRICK, 2011).

Já o Facebook, site mais popular da Internet com mais de 800 milhões de usuários, tem sido utilizado ultimamente para fomentar revoltas ao redor do planeta. Através dele, pessoas comuns transmitem mensagens para os seus amigos dando a impressão de ser banal à primeira vista. Entretanto, dependendo do caso, uma dinâmica peculiar poderá vir a se desenvolver. Basta que um indivíduo poste uma mensagem, foto ou vídeo que expressa uma visão que seus companheiros de rede compartilhem que aquela mensagem se espalhará instantaneamente para um número vasto de pessoas, como se fosse um “vírus da influenza” (KIRKPATRICK, 2011).

De acordo com Corrêa (2009), todos os modelos de produção da informação feita através dos conhecidos veículos midiáticos para a formação de opinião da sociedade – como a TV e o rádio – têm partilhado espaço com o advento das mídias sociais, inovação essa que surge para dar poder aos cidadãos comuns. Além disso, essas ferramentas inovadoras têm municiado seus usuários para ações de comunicação e relacionamento autônomas possibilitando esses a produzirem, utilizarem, comentarem ou compartilharem informações na rede.

Quando se destaca a questão da inovação no âmbito empresarial, esta se apresenta de diversas formas, podendo ser desde a invenção de um produto até a melhoria de um processo produtivo ou redução de custos. Ademais, nos dias de hoje, empresas que anseiam ter sucesso no mercado e se desenvolver em longo prazo, precisam implantar uma cultura inovadora em sua gestão organizacional (SUCIU e PETRESCU–PRAHOVA, 2011).

Para que se haja a inovação efetiva no ambiente organizacional, o conhecimento e o aprendizado devem interagir juntos, pois esses formam a base para a inovação, afirmam Tomaél et al (2005). Nesse aspecto, as redes sociais têm uma participação fundamental para esse

processo, pois elas estimulam a troca de informações entre todos os seus participantes impulsionando à geração de novos conhecimentos, melhorando a capacidade tecnológica e o *know-how* de seus colaboradores que interagem nelas.

Ainda segundo Tomaél et al (2005), essas redes possuem o formato organizacional mais adequado para promover o aprendizado intensivo e a permuta de conhecimentos tácito e explícito simplesmente pelo fato de que a constituição dessas, em seus diferentes formatos e aplicações, flexibilizam as relações humanas, já que elas mantêm canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incide no conhecimento detido por ele, modificando-o e ampliando-o.

Através das discussões e trocas de experiências propiciadas por esses espaços virtuais, atrelado a ampliação do poder social, houve um estímulo ao crescimento de novos negócios por todos os cantos do globo terrestre, decorrendo em uma expansão de empreendedores autônomos que têm enxergado oportunidades valiosas na Internet e em um mundo globalizado cada vez mais conectado (KIRKPATRICK, 2011).

Neste ponto, continuando sobre o assunto “empreendedorismo”, destaca-se a questão dos relacionamentos mantidos nessas redes, revelam Vale e Guimarães (2010). Na opinião delas, esses laços são relevantes para auxiliarem os empreendedores em seus respectivos empreendimentos, bem como manter esses atualizados sobre oportunidades de negócio no mercado, tendo certo grau de importância na sobrevivência e no sucesso de suas empresas.

No mundo dos negócios, as relações sociais são tão importantes que é muito comum amigos tornarem-se amigos comerciais ou relações comerciais repetitivas resultarem em um nascimento de confiança e amizade entre esses parceiros comerciais, salientam Vale e Guimarães (2010). Portanto, fica clara a participação das mídias sociais auxiliando consideravelmente na manutenção desses laços e conexões no meio empreendedor.

Outro ponto pertinente a ser levantado é o embate geracional que as organizações têm confrontado, tornando o ambiente de trabalho mais complexo, uma vez que as gerações mais velhas não estão tão acostumadas com mudanças quanto os Millennials, onde esses estão totalmente ligados à rede e não aceitam a sua falta. Aliás, é a geração mais solidária de todas preocupando-se com os problemas da humanidade e praticando o ciberativismo. Esta geração já é maioria no mercado provocando uma competição acirrada entre as empresas pela busca de meios para seduzir os melhores talentos e mantê-los em seus quadros. Por isso, as empresas precisam



entender as demandas dessa geração a fim de promover meios de satisfazer as suas necessidades (JUE ET AL, 2010).

Enfim, segundo Tapscott (2010), os aplicativos digitais utilizados pelos integrantes dessa geração têm sido instrumentos mais poderosos do que as ferramentas utilizadas nas empresas havendo, deste modo, a necessidade do meio empresarial ouvir e se adequar à cultura digital desses jovens colaborativos, inovativos e, sobretudo, conectivos, gerando como consequência o desenvolvimento econômico para as organizações e o progresso social para a civilização.

## Análise dos resultados

Entre os participantes da pesquisa, 50% é formado por pessoas do sexo feminino e 37,4%, masculino. A diferença se deve ao fato de um número significativo não ter declarado o sexo, deixando de responder a essa pergunta. Não existe uma explicação para essa recusa em responder qual é o sexo, fazendo supor que se trata de distração, apenas.

**Tabela 1: Sexo**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	139	12,6	12,6
Feminino	552	50,0	62,6
Masculino	413	37,4	100,0
Total	1104	100,0	

*Fonte: dados da pesquisa empírica.*

A maior parte dos participantes da pesquisa está na faixa entre 21 e 25 anos. A MODA é 21 anos. A média é 20 e a MEDIANA é 21. O mais novo declarou ter 17 anos e o mais velho, 57. Segundo Chappuis et al (2011), para o público menor de 36 anos, as redes sociais já é o canal de comunicação preferido substituindo emails, chamadas telefônicas e torpedos de celulares – na pesquisa, cerca de 85% dos usuários concentram-se nessa faixa etária. Entretanto, segundo os autores, o uso das redes sociais vem crescendo rapidamente entre todos os segmentos, tendo dobrado o número de participantes com idade acima de 55 anos.

**Tabela 2: Idade**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	150	13,6	13,6
De 17 a 20 anos	373	33,7	47,3
De 21 a 25 anos	409	38,0	84,3
De 26 a 30 anos	101	9,1	93,4
De 31 a 35 anos	26	2,3	95,7
De 36 a 40 anos	16	1,6	97,3
De 41 anos ou mais	29	2,8	100,0
Total	1104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa empírica.

A renda está bem distribuída entre as respostas previstas, mas as pessoas costumam omitir essa informação ou subestimar sua verdadeira renda. A maioria ganha até cinco salários mínimos (SM). O mais interessante nesse quesito foi observar que somente 28 pessoas deixaram de responder a essa pergunta, número muito menor do que os que deixaram de declarar o sexo e a idade.

**Tabela 3: Renda Familiar**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	28	2,5	2,5
Até 1 SM	42	3,8	6,3
De 1 a 3 SM	289	26,2	32,5
De 3 a 5 SM	324	29,3	61,9
De 5 a 10 SM	294	26,6	88,5
Mais de 10 SM	127	11,5	100,0
Total	1104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa empírica.

A informação quanto às redes sociais que eles usam é interessante. A grande maioria é usuário do Facebook, rede social mais utilizada no mundo – com mais de 800 milhões de usuários ativos – e, no Brasil, ultrapassou recentemente o Orkut possuindo mais de 30 milhões de brasileiros (PAVÃO e SBARAI, 2011). Através da pesquisa, esse fato fica bem evidente, onde o número de ruralinos que utilizam o Orkut é de aproximadamente 50%, número bem inferior aos usuários do Facebook, com cerca de 98%. Logo atrás do Facebook, está o MSN e o Youtube. A pergunta permitia respostas múltiplas.

**Tabela 4: Redes sociais utilizadas (respostas múltiplas)**

Rede social	Número de participantes	% dos participantes
Orkut	548	49,6
Facebook	1078	97,6
LinkedIn	114	10,3
MSN	810	73,4
Twitter	348	31,5
Myspace	46	4,2
Youtube	757	68,6
Skype	311	28,2
Blogs	233	21,1
Outros	53	4,8

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Perguntados que outras redes são acessadas, na maior incidência apareceu “TUMBLR”, com 14 citações seguido do “FORMSPRING” e “FILMOW”, empatados com 7 votos cada. “Lastfm” e “Flickr” aparecem logo em seguida, com 6 e 5 votos respectivamente. Os demais apresentaram uma participação irrisória nas votações.

Embora a pesquisa pareça tendenciosa porque os alunos foram contatados por meio de grupos existentes no Facebook, pode-se supor que isso não afetou o conhecimento do perfil dos estudantes tendo em vista que a maioria mostrou usar mais de três redes sociais simultaneamente. Seguramente, a maioria acessa a internet todos os dias e sempre acessa sua rede social. Somente uma pessoa declarou não ter perfil em nenhuma rede e 11 deixaram a pergunta sem resposta.

**Tabela 5: Com que frequência acessa a internet**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	11	1,0	1,0
Todos os dias	764	69,2	70,2
4 a 6 X por semana	248	22,5	92,7
1 a 3 X por semana	77	7,0	99,6
Raramente	4	0,4	100,0
Total	1104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa empírica.

As razões para se usar e acessar as redes estão resumidas na Tabela 6, a seguir. Foram escolhidas duas “modas” principais para definir a preferência dos que responderam e obteve-se uma lista de preferências bastante confiável, sendo o principal motivo para usar as redes manter relações afetivas e a última razão para jogos *on line*. A ordem em que foram colocadas as opções no questionário mostra quase perfeitamente a escolha dos estudantes, exceto pelos jogos, que a maioria rejeita.

**Tabela 6: Motivo para acesso a redes sociais**

	Afetivo	Profissional	Jogos	Notícias	Estudo	Compras
0	26	18	28	15	16	25
1	346	170	182	311	221	117
2	149	195	146	223	193	142
3	100	239	135	207	184	160
4	114	201	132	138	199	166
5	99	174	163	112	146	217
6	270	107	318	98	145	277
Modas	1/6	3/4	6/1	1/2	1/4	6/5
Preferência	1	3	6	2	4	5

Fonte: dados da pesquisa empírica.

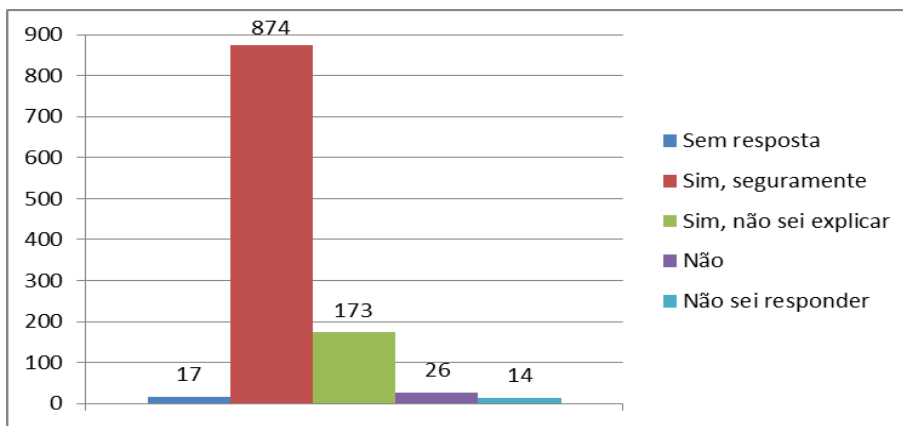
A grande maioria concorda que as redes sociais influenciam as pessoas, seguramente. Da mesma forma a grande maioria concorda que as empresas são influenciadas pelas redes sociais.

**Tabela 7: As redes sociais influenciam os participantes**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	17	1,5	1,5
Sim, seguramente	874	79,2	80,7
Sim, não sei explicar como	173	15,7	96,4
Não	26	2,4	98,7
Não sei responder	14	1,3	100,0
Total	1104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa empírica.

**Figura 1: As redes sociais influenciam os participantes**



Fonte: dados da pesquisa empírica.

Quando os dados da Tabela 7 são vistos graficamente fica bastante evidenciado que as redes sociais são efetivamente influenciadoras. Há uma diferença absoluta entre as respostas, mostrando que os *hit's* das redes, como os memes do Facebook, são claramente identificados. As pessoas usam camisetas com esses *hit's* e outros produtos muito citados, eventualmente.

Se, na opinião dos estudantes da Rural, as empresas são influenciadas pelas redes sociais, é de se supor que a propaganda informal ou indireta feita pela internet tenha efeito sobre os mesmos e o debate sobre novos produtos e serviços são socializados com o uso das redes sociais.

**Tabela 8: As redes sociais influenciam as empresas**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	13	1,2	1,2
Sim, seguramente	758	68,7	69,8
Sim, não sei explicar	273	24,7	94,6
Não	29	2,6	97,2
Não sei responder	31	2,8	100,0
Total	1104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Observa-se que a maioria absoluta acredita que as redes sociais vieram para ficar e não é um modismo. Trata-se não só de uma expectativa e perspectiva futura, mas também de observar a evolução do homem, proporcionada através do acesso a essas redes que trazem consigo inovações na forma com que as pessoas se relacionam e se adaptam a esse universo virtual. Para Chappuis (2011), a revolução digital tem ditado e permanecerá a decretar como as pessoas irão interagir, entreter-se, consumir e trabalhar.

**Tabela 9: Qual o futuro das redes sociais em sua opinião**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	12	1,1	1,1
Veio para ficar	938	85,0	86,1
Moda passageira	48	4,3	90,4
Vai acabar por outras razões	71	6,4	96,8
Não sei responder	35	3,2	100,0
Total	1104	100,0	

*Fonte: dados da pesquisa empírica.*

Bastante interessante são as respostas sobre como as pessoas se identificam com os perfis da pesquisa do perfil dos brasileiros nas mídias sociais (eCMETRICS, 2010). Seguramente, as pessoas não se acham criadores de conteúdo ou interativos, mas se consideram parcialmente críticos. São pesquisadores, preferencialmente, e parcialmente expectadores. Quanto ao consumo, consideram que é o caso, parcialmente. Como são quase todos encontrados por meio de grupos do Facebook, é natural que sejam muito conectados.

**Tabela 10: Como você se classifica quanto ao uso de redes sociais**

Tipo	S/resposta	Muito	Parcialmente	Às vezes	Não	
Criador	22	85	189	430	378	Às vezes e não
Crítico	22	257	377	314	134	Parcialmente
Pesquisador	37	534	330	140	63	Muito
Participativo	25	162	343	448	126	Parcialmente e às vezes
Expectador	20	350	355	287	92	Muito ou parcialmente
Consumidor	27	157	257	425	238	Às vezes e parcialmente
Interativo	27	120	206	393	358	Às vezes e não
Conectado	26	400	346	221	111	Muito e parcialmente

*Fonte: dados da pesquisa empírica.*

A maioria acredita que as pessoas criam perfis e buscam redes sociais para se relacionar e conhecer pessoas, o que é quase a mesma coisa. Somente quatro declaram que a razão pode ser buscar contatos profissionais, o que pode ser algo prejudicial, levando-se em conta que, cada vez mais, as empresas têm utilizado essas redes como forma de recrutar seus candidatos e avaliar seus funcionários. Ademais, de acordo com a pesquisa de BENSON et al (2011), recém-graduados podem utilizar essas redes para a melhoria do desenvolvimento de suas carreiras, podendo ser utilizadas como facilitadoras de relacionamentos empresariais e desenvolvimento de capital social.

**Tabela 11: Porque razão as pessoas criam perfis em redes sociais**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	19	1,7	1,7
Estreitar laços	629	57,0	58,7
Conhecer pessoas	116	10,5	69,2
Buscar notícias	42	3,8	73,0
Entretenimento	77	7,0	80,0
Publicar seu dia-a-dia	146	13,2	93,2
Contatos profissionais	4	0,4	93,6
Outros	71	6,4	100,0
Total	1104	100,0	

*Fonte: dados da pesquisa empírica.*

O que as pessoas costumam postar é prioritariamente notícias que consideram interessantes. A alternativa “Não costuma postar” vem em seguida, o que demonstra que uma parte do grupo pesquisado acessa as redes sociais como forma de se manter atualizado dos acontecimentos sociais, mas não costuma comentar ou interferir virtualmente nos acontecimentos. Já “a opinião que não declara pessoalmente”, quase não aparece, ainda que seja muito vista. A distância permite que a pessoa se sinta à vontade para manifestar sua opinião.

De acordo com Pavão e Sbarai (2011), todos os dias no Facebook são publicados 250 milhões de fotos, 2 bilhões de *posts* são comentados ou curtidos e as pessoas interagem com 900 milhões de “atrações” - páginas individuais, eventos e comunidades.

**Tabela 12: O que falta nas redes sociais**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	23	2,1	2,1
Detalhes do dia-a-dia	134	12,1	14,2
Notícias interessantes	708	64,1	78,4
Opinião que não declara	16	1,4	79,8
Não costuma postar	153	13,9	93,7
Outros	70	6,3	100,0
Total	1104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa empírica.

O que falta nas redes sociais mostra que a velocidade de acesso não é problema para essas pessoas que responderam. Não se pode garantir que se chegou à opinião dos estudantes da Universidade Rural, mas apenas dos alunos da Rural que usam o Facebook.

**Tabela 13: O que falta nas redes sociais**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	29	2,6	2,6
Segurança / privacidade	440	39,9	42,5
Velocidade de acesso	73	6,6	49,1
Democratização de acesso	68	6,2	55,3
Conteúdo	400	36,2	91,5
Facilidade de navegação	21	1,9	93,4
Tecnologia avançada	34	3,1	96,5
Outros	39	3,5	100,0
Total	1104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Na pergunta “qual o maior erro das pessoas que acessam as redes sociais”, observa-se preconceito e o receio de ser alvo de preconceito, assim como dificuldade de lidar com a falta de privacidade. Se as redes são uma escolha pessoal, por que as pessoas não gostam quando sua privacidade fica exposta? Trata-se de um paradoxo.

**Tabela 14: Qual o maior erro de quem acessa as redes sociais**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	19	1,7	1,7
Mentir	131	11,9	13,6



Falta de cuidado com a ortografia	143	13,0	26,5
Acesso a links preconceituosos	148	13,4	39,9
Expor a intimidade	595	53,9	93,8
Outros	68	6,2	100,0
Total	1104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa empírica.

É interessante analisar que as pessoas declaram não usar jogos em redes sociais, no entanto, é comum observar uma quantidade enorme de pessoas participando de *FarmVille* e *CityVille*, entre outros. Por que isso? Não se chegou a uma conclusão mais precisa e é necessário estudar mais a fundo a questão para se obter informações a esse respeito. Somente 81 declaram que usam as redes frequentemente para participar de jogos *on line*, enquanto 623 declaram “não jogar”. Outros 18 escreveram que nem sabem o que são “games”.

**Tabela 15: Frequência de acesso a games por meio de redes sociais**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	28	2,5	2,5
Uso frequentemente	81	7,3	9,9
Uso raramente	106	9,6	19,5
Uso de vez em quando	248	22,5	41,9
Não uso	623	56,4	98,4
Não sei o que são games	18	1,6	100,0
Total	1104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa empírica.

As pessoas concordam que existe “ameaça” no uso de redes sociais, o que não inibe a utilização frequente, pelo menos para esses participantes da pesquisa. Através desse resultado, surge então uma preocupação a respeito desses usuários que estão conectados as redes sociais e não temem a sua exposição divulgando seus dados pessoais, vídeos e fotografias que podem comprometê-los tanto profissionalmente, quanto em seus meios sociais – como roubo de contas bancárias ou utilização de dados sigilosos por indivíduos de má fé (TAPSCOTT, 2011).

**Tabela 16: Existe alguma ameaça nas redes sociais**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
Sem resposta	37	3,4	3,4
Sim	931	84,3	87,7
Não	82	7,4	95,1
Não sei responder	54	4,9	100,0
Total	1104	100,0	

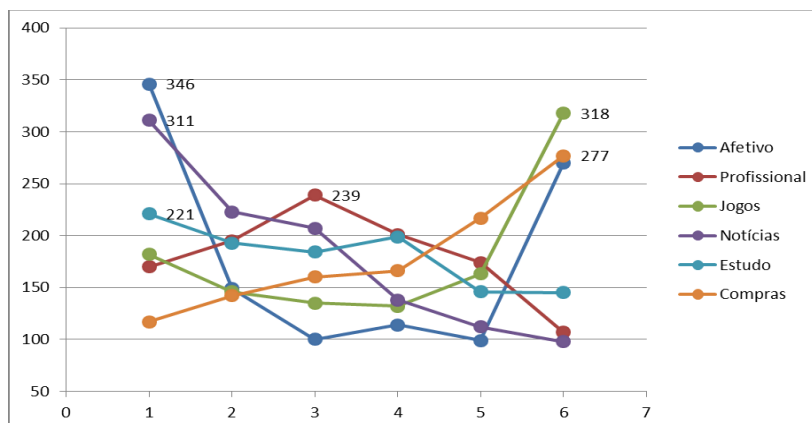
Fonte: dados da pesquisa empírica.

## Conclusão

O perfil dos estudantes da Universidade Rural foi levantado a contento e a metodologia foi eficaz para se atingir com rapidez um número significativo de indivíduos em curto espaço de tempo. Em apenas três semanas foi possível obter mais de mil respostas ao questionário sugerido por meio de redes sociais. As respostas de quase 10% dos alunos matriculados permitem traçar um perfil confiável de seus usuários e, inclusive, identificar preferências e apontar características relevantes quanto ao comportamento dos estudantes, seu estilo, atitudes mais comuns e mostrou que participar de pesquisas não é um estorvo para os usuários de redes sociais.

Os estudantes da Rural, em sua maioria, usam o Facebook, tendo criado um perfil para estreitar laços afetivos. Consideram-se pesquisadores e espectadores quanto ao uso das redes sociais e postam e buscam, principalmente, notícias de seu interesse. Poucos são os usuários de games e consideram que a falta de privacidade é uma séria ameaça no uso de redes sociais, sendo essa o maior erro que distinguem nas mesmas.

**Figura 2: Motivo para acesso a redes sociais**

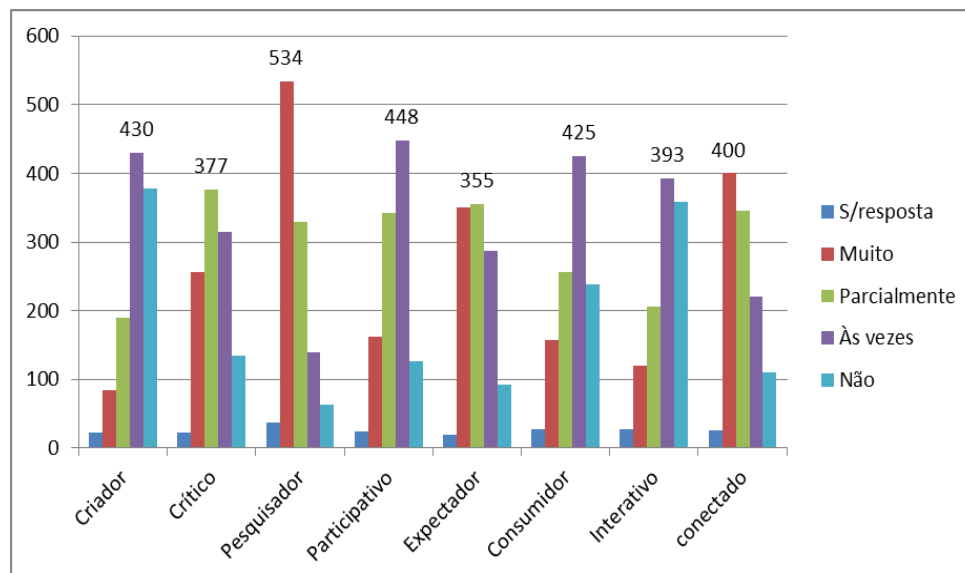


Fonte: dados da pesquisa empírica.

Observa-se que graficamente é possível identificar o perfil dos estudantes da Rural de maneira mais concreta porque, embora a maior quantidade de respostas para o motivo “afetivo” como razão para se acessar as redes sociais, essa razão também apresenta grande rejeição, mostrada claramente na Figura 2, obtida da Tabela 6, cuja curva forma um “U”. Apresenta uma aceitação em sua maioria absoluta, 31,3% aproximadamente, porém tem uma rejeição bem forte com 24,5% aproximadamente. A curva que indica o motivo sendo “Compras” tem uma rejeição suave com 59,78% das respostas entre as opções 4, 5 e 6, sendo a 6 com 25,1%. A conclusão é que as pessoas não acessam as redes para comprar, mas podem ser levadas a isso, uma vez que acessaram por motivos afetivos. As empresas já devem ter percebido essa tendência porque é comum se verificar que existe propaganda subliminar e direta nas redes. Um quarto das pessoas rejeita compras. Quanto ao motivo “Estudo”, observa-se que os estudantes se equilibram nas respostas, mostrando que o acesso a redes não se faz eminentemente para estudo, porém, as pessoas aprendem e usam suas redes nesse sentido. Por outro lado, o motivo “Notícias”, com sua curva descendente mostra como a busca por informações é efetivamente a principal razão para o acesso às redes sociais.

A análise da Tabela 10, em um gráfico, como mostrado na Figura 3, permite melhor visualização do perfil dos estudantes:

**Figura 3: Como você se classifica quanto ao uso das redes sociais**



Fonte: dados da pesquisa empírica.

Embora a percepção dos estudantes seja de que são “conectados”, eles se identificam claramente como “pesquisadores”. Porém, a distribuição das respostas é mais equilibrada para os itens “expectador” e “crítico”, mostrando seu verdadeiro perfil segundo a análise pessoal dos mais de mil e cem estudantes que participaram da pesquisa.

A análise das questões em aberto deverá permitir obter mais riqueza de informações sobre os estudantes e de como eles influenciam e se deixam influenciar pelos grupos a que pertencem e outros que encontram ao longo de sua convivência virtual.

Essa metodologia de contato com participantes de redes sociais permite obter grande quantidade de respostas a *surveys* em pequeno espaço de tempo servindo de maneira significativa a pesquisadores e interessados em obter respostas rápidas e opiniões e sugestões.

## Referências Bibliográficas

- BHUIYAN, Touhid. A survey on the relationship between trust and interest similarity in online social networks. **Journal of emerging technologies in web intelligence**, vol. 2, nº 4, 2010.
- BENSON, Vladlena; FILIPPAIOS, Fragkiskos; MORGAN, Stephanie. Online social networks: changing the face of business education and career planning. **Internacional Journal of e-Business Management**, vol. 4, nº 1, p. 20-33, 2010.
- BURRUS, Daniel. Social networks can boost your business: the sooner you embrace social media, the faster you can penetrate new markets and win new business. **Distributor Focus Journal**, 2010.
- CARPENTER, E. O., LACHTERMACHER, G.. *Determinação dos Fatores Críticos na Análise de Desempenho do Corpo Docente de Cursos de Pós-graduação Lato Sensu Utilizando Metodologia Data Mining*. ENANPAD 2005.
- CHAPPUIS, Bertil; GAFFEY, Brendan; PARVIZI, Parviz. Are your customers becoming digital junkies? **McKinsey Quartely**, 2011.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**. Ano 6, edição especial, números 10/11, 2009.

DEURSEN, Felipe Van. Como os fãs salvaram a lego. **Revista Super Interessante**. Edição 295, set/2011. p. 76 – 79.

DORIA, Pedro. **A 3ª Revolução Industrial**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/10/31/a-3-revolucao-industrial-925714911.asp#ixzz1cT7w4asA>. 2011. Acesso em 02 nov 2011.

ECMETRICS. Perfil do brasileiro nas mídias sociais. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/noticias/perfil-do-brasileiro-nas-midias-sociais-pesquisa-ecmetrics>. 2011. Acesso em 15 de dez 2011.

FREITAS, C., NASCIMENTO, D., COUTO, M., SANTANA, L. **Data Mining: Conceitos, Técnicas e Aplicações**. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://twiki2.dcc.ufba.br/pub/MATA60/WebHome/DataMining.pdf>, 2007. Acesso em: 20 nov. 2011.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2010. 218 p.

HARRIS, Judith. **Diga-me com quem andas**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999. 600 p.

KIRKPATRICK, David. Social Power and the coming corporate revolution: why employees and customers Will be calling the shots. **Forbes Journal**, 2011.

MARÇULA, M.; BENINI FILHO, P. A. **Informática - Conceitos e Aplicações**. 3. ed. São Paulo: Editora Érica, 2009, 406 p.

PAVÃO, Jadyr Jr.; SBARAI, Rafael. A geração Facebook. **Revista Veja**. Editora Abril, edição 2237, ano 44, nº 40, out/2011.

ROS-MARTÍN, Marcos. Evolución de los servicios de redes sociales em internet. **El profesional de la información**, v.18, n.5, p.552 – 557, 2009.

SUCIU, Adina; PETRESCU–PRAHOVA, Miruna. Social networks as a change management strategy for performance excellence and innovation. **The Journal for Quality & Participation**, 2011.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações, 2010. 445 p.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v.34, n.2, p.93 – 104, 2005.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; GUIMARÃES, Liliâne de Oliveira. Redes sociais na criação e mortalidade de empresas. **Revista RAE**, São Paulo, v.50, n.3, 2010.