

UM RESGATE PARA A COMPREENSÃO DO USO DE REDES SOCIAIS PELOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA

B. D. de SOUZA¹, F. G. R. MURBACK², L. GHIRALDELLO³, M. I. F. SARES⁴ e
M. M. RIBEIRO⁵
Sessão Temática E

Teoria de sistemas aplicada à comunicação

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/esp1_8cbs/artigos_8cbs_2012.html

RESUMO

Neste trabalho visa-se apresentar as formas de uso das redes sociais pelos discentes do curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior privada localizada no Estado de Minas Gerais, que constituem um sistema que está inserido em um meio que não se limita ao espaço acadêmico criado pela Instituição de Ensino Superior para a formação de seus discentes, mas sim a todo o contexto onde está situado. A fim de atingir o objetivo proposto, utilizou-se de pesquisas bibliográfica e de campo, por meio de observações e aplicação de

¹ Bruna Daiana de Souza, bacharel em Administração, PUC Minas – *campus* Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, bruna.daiana@sga.pucminas.br.

² Fábio Guilherme Ronzelli Murback, mestre em Engenharia de Produção, pesquisador no grupo de pesquisa Estudo sobre a formação profissional do Administrador, docente na PUC Minas – *campus* Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, murback@pucpcaldas.br.

³ Luciane Ghiraldello, mestre em Educação, pesquisadora no grupo de pesquisa Estudo sobre a formação profissional do Administrador, docente na PUC Minas – *campus* Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, luciane@pucpcaldas.br.

⁴ Maria Izabel Ferezin Sares, doutora em Engenharia de Produção, pesquisadora no grupo de pesquisa Estudo sobre a formação profissional do Administrador, docente na PUC Minas – *campus* Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, sares@pucpcaldas.br.

⁵ Marialva Mota Ribeiro, mestre em Engenharia de Produção, pesquisadora no grupo de pesquisa Estudo sobre a formação profissional do Administrador, docente na PUC Minas – *campus* Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, marialva@pucpcaldas.br.

um questionário. Como resultados obtiveram-se o perfil dos participantes da pesquisa e o uso que fazem da internet, por meio de e-mail e redes sociais, assim como os riscos identificados pelos respondentes no uso das redes sociais. As interações entre as pessoas interferem diretamente nas relações advindas delas e nos sistemas em que estão inseridas, ultrapassando o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas e influenciando diretamente no sistema constituído pelos acadêmicos do curso em questão.

Palavras-chave: Sistema; Redes Sociais; Comunicação.

1 Introdução

Compreende-se Sistema como conjunto de elementos interagentes e interdependentes formando um todo organizado. Os sistemas podem ser classificados por abertos ou fechados. Na prática, os gestores que consideram a Teoria Geral de Sistemas – TGS - entendem que uma organização recebe influência do meio onde está inserida e também influencia este meio sendo, portanto um sistema aberto. (SILVA, 2008)

Nessa perspectiva, outras teorias consideravam as organizações como sistemas fechados, isto é, um sistema em que não se realiza intercâmbio com o meio externo. Essa mudança de paradigma iniciou-se com o estruturalismo e as contribuições de Herbert Simon com a concepção de fronteiras da organização. Estas contribuições sedimentam o entendimento de que um sistema, ao ser estudado, deve considerar seu entorno, pois sendo aberto receberá as influências e também influenciará o meio.

Neste trabalho considera-se que os discentes de graduação de uma universidade privada localizada no Estado de Minas Gerais constituem um sistema, que faz parte de um sistema maior, o que vale dizer que está inserido em um meio que não se limita ao espaço acadêmico criado pela Instituição de Ensino Superior - IES para a formação de seus discentes, mas sim a todo o contexto onde está situado. Dessa forma, considerando os pressupostos da TGS, a questão que se pretende investigar é qual a influência das mídias sociais no sistema constituído por discentes de graduação do curso de administração de uma universidade privada localizada no Estado de Minas Gerais.

Nos anos 60, Katz e Kahn escreveram a obra “A psicologia das organizações” e nela os autores observam que os sistemas sociais são idealizados e estáveis, sendo mantidos mesmo com a rotatividade dos indivíduos. (SILVA, 2008). Ao observar o contexto externo ao dos discentes de graduação é notória a utilização de tecnologias de informação, dentre elas a Internet, que tem sido utilizada com a finalidade de facilitar a comunicação e as relações entre as pessoas, uma vez que seu uso não se limita a um espaço geográfico, podendo ser utilizada para realizar contato e obter informações com pessoas de qualquer parte do mundo.

Assim como a Internet, as redes sociais têm apresentado crescimento constante no número de usuários e vêm contribuindo para a comunicação dos indivíduos. “As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do

conhecimento, mediante as relações entre atores que a integram.” (TOMÁEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 93). Compreende-se que as redes sociais são formadas pelas interações entre sujeitos sociais em um espaço público e constituídas por sites que têm por objetivo permitir a comunicação entre os seus usuários, que criam um perfil público com informações pessoais visíveis aos demais usuários da rede, com base em informações individuais como característica pessoais, traços da personalidade, gostos, preferências, fotos, blogs, chats, mensagens, vídeos, entre outros. (AHMAD, 2011). Uma vez ingresso à rede social e criado o seu perfil, o indivíduo começa a socializar-se. Ao entrarem ou saírem das comunidades on-line, as suas informações continuam disponíveis e continuam a comunicar com os seus contatos como se existissem dois tipos de vivências – a real e a on-line. Na maioria das vezes essas vivências interagem. O processo social de compartilhar informações na rede é dinâmico e participativo, ocorrendo a todo o momento e em tempo real. Desta realidade resulta que os sites de redes sociais existentes na internet não param de serem criados e utilizados; exemplos disso são redes como o Orkut, Facebook, You Tube, LinkedIn, MySpace, Friendster, Flickr, dentre outras.

Santos, Porto e Alturas (2010) classificaram as redes conforme a sua natureza e popularidade, determinando 5 (cinco) classes: (1) Sites de relacionamento: Orkut, Facebook, Myspace; (2) Blogues: Blogger, Wordpress; (3) Microbloggings: Twitter; (4) Sites de relacionamento de mídias: You Tube, Flickr; (5) Wikis: Wikipédia, Dokuwiki.

De acordo com pesquisas realizadas pela COMSCORE (2012), as redes sociais sempre tiveram participação bastante expressiva nas vidas dos brasileiros e hoje o país possui a quinta maior população de usuários. Esse tipo de sistema é tão presente na vida das pessoas que elas não se atem ou se esquecem da forma como devem se posicionar ao se inserirem nele e nem a importância que as redes têm assumido com o passar do tempo. As redes sociais podem ser utilizadas tanto por interesse pessoal quanto profissional.

O Facebook não era uma rede muito utilizada pelos brasileiros, em dezembro de 2011 consolidou-se como a rede social mais utilizada no Brasil, com 36,1 milhões de usuários. O Orkut, que liderava as redes sociais no Brasil, caiu para o segundo lugar com 34,4 milhões de usuários, representando um aumento de 5% em comparação com o ano de 2010. O Twitter fechou o ano de 2011, somente no Brasil, com 12,5 milhões de usuários, o que representa um crescimento de 40%. O novato Google Plus atingiu 4,3 milhões de adeptos, sendo o Brasil um dos mercados onde essa rede obteve maior audiência. A rede LinkedIn ainda não é muito utilizada pelos brasileiros, alcançando apenas 3,18 milhões de usuários. (COMSCORE, 2012).

Pesquisas realizadas pela Federação do Comércio do Rio de Janeiro - Fecomércio-RJ (2011) mostram que a utilização da Internet no Brasil praticamente dobrou no período entre 2007 e 2011. De acordo com a pesquisa, isso resulta do aumento das vendas de computadores e das novas tecnologias. Segundo o E-commerce Brasil (2011), o economista da Fecomércio-RJ, Christian Travassos, afirma que “o crescimento do acesso no Brasil pode ser explicado também pelo apelo cada vez maior da web e das redes

sociais, assim como por uma maior disseminação dos smartphones e tablets no país”. (E-COMMERCE BRASIL, 2011).

A Internet surgiu há pouco mais de duas décadas e, desde o início, tem sido amplamente utilizada com a finalidade de facilitar a comunicação e as relações interpessoais, visto que sua abrangência ocorre em âmbito mundial. De acordo com Torres (2009), a Internet cresceu como um catálogo eletrônico, facilitando a comunicação entre as pessoas que geravam informações e as pessoas que buscavam informações. No ramo dos negócios, a Internet possibilitou o rápido acesso às informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços, dispensando o contato físico entre empresas e consumidores.

Nessa perspectiva, há pouco tempo atrás, o e-mail era considerado o meio mais eficiente para a comunicação na Internet, porém, outros meios surgiram e pesquisas têm mostrado que os jovens consideram o e-mail como um meio de comunicação ultrapassado. As novas tecnologias e aplicações, como as ferramentas de busca e as redes sociais online, possibilitaram que as pessoas assumissem o controle, a produção e o consumo da informação. Os internautas transformaram a Internet, antes utilizada pelas corporações, em uma rede de pessoas, “não há mais separação entre produtor e consumidor [...] não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento”. (TORRES, 2009, p.24-25).

As redes sociais ou de relacionamento fazem parte das denominadas mídias sociais. Elas são, de acordo com Torres (2009, p.113), “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Elas englobam as redes sociais, os blogs, os sites de armazenamento multimídia e os sites de conteúdo colaborativo, desde que venham a abranger comunicação, relacionamento e entretenimento. O Youtube se enquadra nas mídias sociais, porém, ao contrário da maioria, ele se assimila mais à televisão, uma vez que consiste no compartilhamento de vídeos profissionais e amadores. Ele também possui uma série de características das redes sociais, assim como troca de mensagens, criação de grupos entre outros. (TORRES, 2009)

Cada uma das redes sociais possuem regras e características próprias. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2010, p.33), essas redes “são hoje importantes instrumentos de participação e de mediação no diálogo social e político estabelecido em diferentes planos da vida social: individual, social, empresarial e governamental”.

As redes sociais revolucionaram a Internet, pois permitiram que os internautas assumissem o controle de suas vidas, uma vez que eles podem criar conteúdo, obter informações, diversão e relacionamento com outras pessoas, tudo em um único lugar. Essas redes garantem a sensação de proximidade das pessoas e estão em constante transformação, devido ao seu caráter colaborativo. (TORRES, 2009).

As pessoas têm dado preferência às redes sociais em relação aos sites convencionais para troca de informações. Para Torres (2009), as redes de relacionamentos, como o Orkut, Facebook, Twitter, Myspace entre outros, têm um enorme poder formador de opinião, pois as pessoas produzem e consomem

informações e conteúdos, gerando uma grande rede de propagação de informações. Para Altermann (2010), as redes sociais são o espaço de exposição em que os indivíduos têm por objetivo o relacionamento direto com uma ou mais pessoas.

Atualmente, grande parte dos internautas utiliza algum tipo de rede social. De acordo com a pesquisa realizada pela E.life, dentre os internautas discentes que participaram da pesquisa, 85,1% fazem uso dessas redes. (BRASIL ECONÔMICO, 2011).

Os avanços tecnológicos na área da comunicação e informação têm proporcionado inúmeras facilidades para as pessoas. Os aparelhos celulares têm se tornado cada vez mais inovadores e funcionais, unindo diversos recursos em um único e pequeno dispositivo. O aparelho que tinha por finalidade realizar chamadas telefônicas, facilitando a mobilidade das pessoas, atualmente possui outras utilidades como o envio de mensagens de textos, câmera fotográfica, rádio, mp3, acesso à Internet entre outros. Deste modo, o número de pessoas com acesso à Internet cresce a cada dia, uma vez que os telefones celulares, smartphones e tablets permitem o acesso à rede em qualquer lugar, sem a necessidade de um local físico específico para sua utilização.

De acordo com Monteiro (2012), a utilização de Internet móvel no Brasil em 2011 foi quase o dobro do que no ano anterior. Outra pesquisa realizada aponta que 60% do tempo de utilização de Internet móvel é gasto com acesso a redes sociais. Atualmente, as redes sociais detêm usuários de todas as idades. Além das pessoas, várias empresas estão aderindo a essas redes.

Em pesquisas realizadas pelo Núcleo Jovem da Editora Abril (2011) com jovens entre 15 e 24 anos, identificou-se que os principais temas de interesse das redes sociais são: músicas, entretenimento e jogos. Ainda segundo a mesma pesquisa, entre as principais atividades realizadas nas redes destacam-se: leitura de notícias e obtenção de informações, compartilhamento de conteúdo, visualização de conteúdos compartilhados por amigos. Aproximadamente 70% dos discentes que participaram da pesquisa declararam pesquisar informações sobre produtos nas redes sociais antes da compra e 80% têm medo de fraudes e roubo de informações.

De acordo com Oliveira (2012), houve um crescimento na utilização das redes sociais no Brasil entre os anos 2010 e 2011. Pesquisas realizadas pela COMSORE (2012) mostram que no ano de 2011 o Facebook teve um aumento de 192% no número de usuários no Brasil. Também foi considerada como a rede que gerou maior engajamento, pois o tempo diário de acesso foi de aproximadamente 4,8 horas em 2011 e apenas 37 minutos no ano anterior. Sobre o mercado de publicidade digital, a pesquisa também apontou o Facebook como o maior veículo de publicidade digital do país.

Assim, em 2012 verifica-se um novo cenário onde as redes sociais estão se tornando ferramenta fundamental na comunicação em tempo real. Ao se comparar a Internet na sua época inicial com a Internet dos dias de hoje, percebe-se que muitas mudanças ocorreram. Em sua fase inicial, a Internet tinha um caráter comercial e estático. Hoje nota-se que a Internet assumiu um caráter participativo e colaborativo.

As redes sociais são responsáveis por isso, pois elas sintetizam o caráter colaborativo, através da possibilidade de maior interação entre os usuários da rede. (OLIVEIRA, 2012).

Neste contexto, visa-se com este trabalho identificar a forma como os discentes do curso de Administração de uma IES privada localizada no Estado de Minas Gerais utilizam as redes sociais, visto o acesso cada vez maior deste tipo de rede pelos referidos discentes.

A seguir apresentam-se a metodologia utilizada na realização deste trabalho, seguida dos dados e informações captadas durante as pesquisas realizadas e as suas análises, finalizando com a conclusão do trabalho.

2 Metodologia.

Com o objetivo de identificar a forma de utilização das redes sociais pelos estudantes do curso de Administração, este trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisa aplicada com abordagem quantitativa, pois tem a finalidade de traduzir os números obtidos em informações a serem analisadas. De acordo com seu objetivo, foi de caráter descritivo, com a finalidade de fornecer dados para verificar possíveis hipóteses e teve como principais técnicas de captação de dados a utilização de questionário e observação sistêmica. Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se pesquisa bibliográfica, que se caracteriza pela utilização de informações de materiais já publicados, como livros e publicações na Internet.

A pesquisa foi realizada por meio da utilização de questionários (APÊNDICE A) aplicados à amostra pré-estabelecida. Para o cálculo da amostra utilizou-se a população de 460 discentes, sendo o intervalo de confiança de aproximadamente 15% e o nível de confiança de 95%. (RESEARCHINFO, 2012).

O público-alvo de estudo da presente pesquisa se restringiu aos discentes do curso de Administração, do período noturno, de uma IES privada situada no Estado de Minas Gerais. A pesquisa foi realizada durante o mês de abril do ano corrente e contou com a participação de 47 discentes com idade entre 18 e 30 anos. Além disso, abrangeram todos os 8 (oito) períodos de estudo do curso, sendo a pesquisa realizada de modo aleatório por sala, utilizando-se de estatística simples, visando identificar o perfil dos discentes que utilizam redes sociais online, como eles a utilizam, suas ações e perspectivas na rede.

3 Resultados e discussões

A partir da coleta e tabulação dos dados, foi possível identificar o perfil dos discentes que participaram da pesquisa, onde 47% são do gênero masculino e 53% são do gênero feminino. Em relação à prática de atividades físicas, 71% das mulheres declararam não realizar tipo algum de atividade. Já dentre os homens, o número ficou dividido entre 50% que praticam e 50% que não praticam tipo algum de exercício físico.

Sobre o exercício de atividade remunerada, 12% afirmaram não estar exercendo atividade alguma

remunerada no momento da realização da pesquisa, sendo 8% correspondente ao gênero feminino e 4% ao gênero masculino. Os respondentes que afirmaram exercer atividade remunerada, incluindo estágio, somam 88% do total de discentes que participaram da pesquisa. Dentre estes, 61% trabalham em período integral.

Quanto ao uso da Internet, 84% dos respondentes utilizam a Internet diariamente. Apenas 8% utilizam por pelo menos uma vez por semana, sendo esse número correspondente apenas às mulheres. Nota-se que os homens fazem mais uso da Internet do que as mulheres.

Em relação ao tempo de acesso à Internet, 57% das mulheres afirmaram utilizar entre 2 (duas) e 4 (quatro) horas diariamente. Os homens, além de utilizarem com mais frequência, também afirmaram acessar a Internet por mais tempo, visto que 50% dos respondentes permanecem online por 6 (seis) horas ou mais diariamente. Verificou-se que a realização de atividades físicas não impacta no tempo de utilização da Internet, pois a maioria das mulheres declarou não realizar atividade física e, apesar disso, acessam a Internet por um período menor de tempo.

Na Tabela 1 apresenta-se a classificação do local e equipamento mais utilizados para acesso à Internet pelos discentes que participaram da pesquisa. Os itens foram classificados por ordem de prioridade.

Tabela 1: Classificação dos locais e equipamentos utilizados para acesso à Internet

Classificação	Percentual (%)	Local e equipamento
1ª	20	Em sua residência utilizando computadores <i>notebook</i> ou <i>netbooks</i>
2ª	17	Em sua residência utilizando computadores <i>desktop</i>
3ª	15	No trabalho utilizando computadores <i>desktop</i>
4ª	12	No trabalho utilizando computadores <i>notebook</i> ou <i>netbooks</i>
5ª	11	Em qualquer lugar utilizando computadores <i>notebook</i> ou <i>netbooks</i>
6ª	9	Em sua residência utilizando <i>smartphones</i>
7ª	7	Em sua residência utilizando <i>tablets</i>
8ª	5	Em sua residência utilizando celulares comuns
9ª	4	Utilizando serviços de uma <i>lan house</i>

Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes preferem acessar a Internet em suas residências, preferencialmente por meio de notebooks ou netbooks, porém, também há a utilização de Internet por meio de smartphones, tablets e aparelhos celulares comuns, destacando-se, também, a utilização de serviços de lan house. (TAB. 1).

Em relação aos serviços disponíveis na Internet, também por ordem de prioridade de utilização, destaca-se o e-mail como o serviço mais utilizado, seguido pelas redes sociais e os serviços de busca. (TAB. 2)

Apesar da pequena diferença apresentada entre os 1º e 2º. colocados, constata-se que esta pesquisa captou dados divergentes de pesquisas mencionadas anteriormente, que destacam a diminuição do serviço E-mail em detrimento às Redes Sociais.

Em relação às redes sociais, apenas 1 (um) entrevistado afirma não utilizar rede alguma. Dentre os

que utilizam as redes sociais, o Facebook é a rede mais utilizada, uma vez que a maioria dos discentes que participaram da pesquisa o utiliza. O Twitter ocupa o segundo lugar na classificação, sendo mais utilizado por homens. O Orkut está sendo classificado como uma rede ultrapassada, porém, ainda há um número considerável de usuários na amostra, colocando-o na terceira posição. Apesar de 8% das mulheres declararem não estar realizando atividade remunerada no momento da realização desta pesquisa, nenhuma das entrevistadas fazem uso da rede LinkedIn, que é uma rede social voltada para contatos profissionais. (TAB. 3).

Tabela 2: Classificação dos serviços utilizados

Classificação	Percentual (%)	Serviços
1º	16	<i>E-mail</i>
2º	15	Redes sociais (<i>Facebook, Orkut, Twitter</i> e outros).
3º	14	Serviços de busca (<i>Google, Yahoo</i> e outros).
4º	13	Portais de informação (UOL, Globo, Terra e outros).
5º	11	<i>Youtube</i>
6º	10	Sites de compras (<i>Amazon, Submarino, Americanas</i> e outros).
7º	8	Serviços de compartilhamento de arquivos.
8º	7	Grupos (<i>Yahoo grupos, Google grupos, etc.</i>).
9º	6	Wikipédia

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3: Classificação das redes sociais

Classificação	Percentual (%)	Redes Sociais
1º	60	<i>Facebook</i>
2º	19	<i>Twitter</i>
3º	12	<i>Orkut</i>
4º	7	<i>LinkedIn</i>
5º	2	<i>Blogger/Blogspot/Wordpress</i> e outros

Fonte: Dados da pesquisa

Os blogs são redes caracterizadas pela grande quantidade de informações compartilhadas e por ser um diário virtual. Dentre os discentes que participaram da pesquisa, os blogs ocupam o quinto lugar na utilização, sendo que seus usuários se caracterizam pelos estudantes que permanecem online por 6 horas ou mais diariamente.

Na Tabela 4 apresentam-se os fatores que estimulam os discentes que participaram da pesquisa a acessarem as redes sociais citadas acima.

Tabela 4: Motivos de acesso às redes sociais

Classificação	Percentual (%)	Motivos
1º	58	Manter contato com amigos
2º	26	Obter informações e conhecimento
3º	12	Obter contatos profissionais
4º	4	Diversão

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se perceber que os respondentes acessam as redes primordialmente para o contato com os amigos. Em segundo lugar aparece a obtenção de informações e conhecimento. (TAB. 4).

Além das redes sociais, os discentes que participaram da pesquisa utilizam para comunicação e informação telefones celulares, e-mail, mídias tradicionais (rádio e televisão), mensageiros instantâneos (Messenger e Skype), jornais e revistas. (TAB. 5). Pode-se observar que o e-mail prevalece como um dos meios mais utilizados para comunicação.

Tabela 5: Meios de comunicação e informação

Classificação	Percentual (%)	Meios
1º	51	Telefone celular
2º	27	E-mail
3º	12	Mídias tradicionais (Televisão/ rádio)
4º	8	Mensageiros instantâneos (Msn/ Skype)
5º	2	Jornais e revistas

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre as suas ações rotineiras ao acessar as redes, foram citados: a verificação de atualizações, o compartilhamento de informações, adição de novos contatos, comentários em publicações e visualização do perfil dos amigos. (TAB. 6)

Tabela 6: Ações rotineiras ao acessar as redes sociais

Classificação	Percentual (%)	Ações
1º	54	Verificar atualizações
2º	26	Compartilhar informações
3º	12	Verificar novos contatos
4º	5	Comentar publicações
5º	3	Visitar perfil dos amigos

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os respondentes declararam não encontrar dificuldades na utilização das redes sociais e 24% afirmaram não ter conhecimento sobre o que acontece com as informações pessoais publicadas na rede. Em relação à privacidade do perfil, a maioria compartilha suas informações apenas com amigos, sendo que 92% das mulheres mantêm suas informações disponíveis apenas aos amigos. Os homens mostraram-se mais despreocupados em relação à privacidade, uma vez que 25% afirmam compartilhar suas informações com todos os usuários da rede.

Apesar de compartilharem suas informações apenas com amigos, 46% dos respondentes afirmaram possuir amigos que são apenas virtuais e 23% afirmaram não confiar na maioria dos seus contatos. Deste modo, pode-se entender que as informações compartilhadas na rede não são de uso privado e nem compartilhadas de modo seguro.

Sobre os riscos que podem existir nas redes sociais, foram citados a exposição pessoal (77%) e as fraudes (31%), além da inexistência de riscos (8%).

Em relação aos impactos que as redes sociais podem gerar, 47% dos respondentes acreditam que esse impacto será maior na área pessoal, no que diz respeito aos relacionamentos entre os indivíduos, 29% afirmaram que as redes causam maior impacto nas áreas de publicidade e propaganda, 18% na área profissional e 18% também na área social.

Entre as mulheres, o fator mais positivo das redes sociais é a comunicação com os amigos. De acordo com o Gráfico 1, entre os homens os maiores fatores são a comunicação e a interação, com 42%. Pode-se perceber que a velocidade no compartilhamento de informações não é um fator muito relevante, porém é ainda menos considerado entre as mulheres.

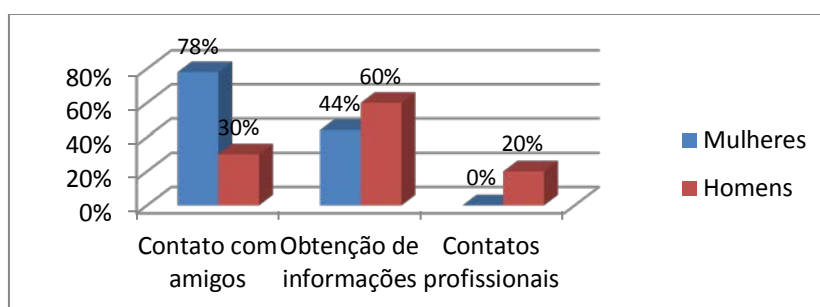


Gráfico 2: Resultados obtidos por meio das redes
Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a finalidade de utilização das redes sociais, 58% afirmaram utilizar apenas para contato entre amigos, 23% para contatos profissionais, 15% para obter informações e 4% para compras.

Há uma grande diferença entre homens e mulheres no que se refere ao conhecimento de ferramentas para negócios dentro das redes sociais. (GRÁF. 3). Dentre os homens, 75% afirmam conhecer e entre as mulheres apenas 29% dizem conhecer alguma ferramenta. Como ferramentas foram citadas: grupos de discussões sobre negócios, as fan pages, os aplicativos e a criação de um perfil para divulgar empresas e negócios.

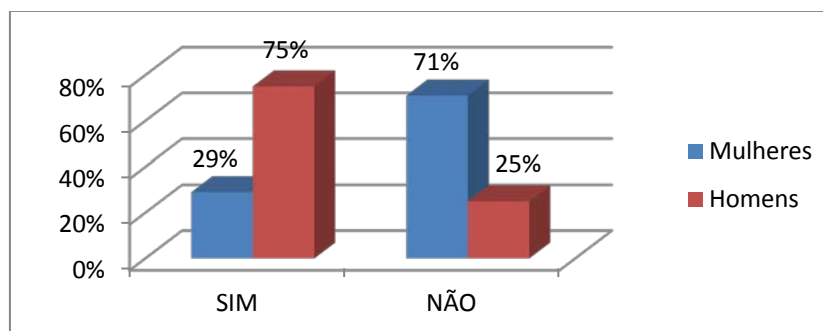


Gráfico 3: Conhecimento de ferramentas para negócios
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa realizada, 88% dos respondentes acreditam que as redes sociais têm poder de influenciar a opinião das pessoas e 15% afirmaram que já marcaram encontros com pessoas que conheceram por meio das redes. Algumas pessoas, que nunca se encontraram pessoalmente com amigos

virtuais, declararam conhecer pessoas que o fizeram e que com isso construíram grandes amizades. Percebe-se que, apesar da maioria dos respondentes demonstrar certa preocupação em relação ao nível de privacidade no compartilhamento de suas informações pessoais, há pessoas que não se intimidam com os riscos que as redes podem oferecer e encaram o relacionamento com desconhecidos como algo natural, transformando amizades virtuais em um real convívio social.

Em relação às expectativas futuras, os respondentes se mostraram otimistas em relação às mídias sociais, visto que a maioria acredita que elas serão mais importantes que as mídias tradicionais, como rádio, jornais e televisão. (TAB. 7). Muitos acreditam que as duas mídias terão a mesma importância e há outros ainda mais otimistas que acreditam que as mídias sociais substituirão completamente as mídias tradicionais. Dentre os que acreditam que as mídias sociais são apenas uma onda, algo momentâneo, então os discentes que utilizam a Internet e acessam as redes sociais por menos tempo e também os que ainda utilizam as mídias tradicionais como meios de comunicação, não demonstrando grande interesse pelo mundo virtual.

Tabela 7: Futuro das mídias sociais

Classificação	Percentual (%)	Em relação às mídias tradicionais, as mídias sociais:
1º	56	Irão conviver com elas, com maior importância.
2º	21	Irão conviver com elas, com igual importância.
3º	12	Irão substituir as mídias tradicionais completamente.
4º	8	São uma onda e as mídias tradicionais continuarão dominando.
5º	3	Irão conviver com elas, com menor importância.

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio das pesquisas realizadas, pode-se concluir que as redes sociais fazem cada vez mais parte do dia-a-dia dos estudantes. A amostra analisada aponta que as mulheres fazem menos uso da Internet e têm receio na utilização das redes sociais, uma vez que preferem utilizar as redes basicamente para contato entre amigos. Já os homens se mostraram mais dispostos a utilizar as redes sociais para outras finalidades como contatos profissionais, além de contato com amigos.

A utilização de Internet móvel por meio de aparelhos celulares e smartphones ainda não é o meio principal para acesso à rede, visto que os discentes que participaram da pesquisa preferem utilizar a Internet por meio de desktops, notebooks ou netbooks em suas próprias residências ou no trabalho, porém a Internet móvel vem conquistando espaço. A preferência pelo acesso em suas residências garante comodidade e privacidade, pois permite que o usuário se sinta a vontade para conversar com seus amigos, acessar conteúdos de seu interesse e compartilhar suas ideias, uma vez que há ambientes, como o de trabalho, que não são propícios para realização de atividades de caráter pessoal.

As redes sociais aparecem como o segundo serviço mais utilizado pelos discentes que participaram da pesquisa, ficando atrás apenas do e-mail. Esse é um fator relevante, pois confirma a crescente utilização dessas redes e a sua participação nas rotinas diárias dos discentes. Dentre as redes sociais, o Facebook

aparece como a rede mais utilizada momento, pois garante a interação em tempo real entre os indivíduos, através do envio de mensagens, convites para eventos, compartilhamento de fotos e vídeos entre outros.

Vale ressaltar que além de conversar com amigos, os discentes que participaram da pesquisa buscam, por meio das redes sociais, manterem-se informados acerca de fatos e notícias importantes, e também procuram adquirir novos conhecimentos por meio das informações compartilhadas pelos usuários. Essa busca de conhecimento confirma o que foi descrito na pesquisa bibliográfica, que afirma que as redes sociais garantem o poder formador de opiniões, uma vez que um usuário pode exercer influência sobre os demais através das suas ações na rede, pelas ideias defendidas e pelo conteúdo por ele publicado.

Percebe-se que a utilização das redes sociais para negócios é um fator ainda pouco conhecido entre os estudantes, principalmente entre as mulheres, visto que os discentes que participaram da pesquisa declaram, como finalidade principal da utilização das redes, o contato com amigos. Além disso, poucos são os que acreditam que as redes sociais podem causar impactos na área profissional. Porém, grande parte dos discentes que participaram da pesquisa acredita que futuramente as mídias sociais serão mais importantes que as mídias tradicionais, como rádio e televisão.

Portanto, conclui-se que entre os discentes do curso de Administração, do período noturno, da IES localizada no Estado de Minas Gerais, há uma grande utilização das redes sociais, porém, essa utilização se restringe a manter contato entre amigos e obter informações e conhecimento. É importante que os discentes tenham conhecimento sobre a utilização das redes sociais para negócios e para contatos profissionais. Para isso é necessário que haja incentivo e divulgação desses meios de utilização, pois as empresas estão cada vez mais inseridas no mundo virtual das redes sociais e os profissionais precisam estar preparados para conviver e lidar com isso.

4 Conclusões

A realização deste trabalho possibilitou, por meio da pesquisa bibliográfica, compreender a evolução dos meios de comunicação ao longo dos anos e a importância que a Internet alcançou até os dias atuais. O objetivo deste trabalho foi alcançado por meio das informações adquiridas nas pesquisas realizadas junto aos discentes do curso de Administração de uma IES privada localizada no Estado de Minas Gerais, que possibilitara conhecer tanto o perfil quanto o comportamento dos discentes como usuários de redes sociais, por meio da análise de suas ações e expectativas sobre a utilização dessas redes.

A necessidade de informação é imanente ao indivíduo e às organizações. Atualmente, um meio de busca-las é pelas redes sociais, principalmente por meio das pessoas, físicas e/ou jurídicas, com quem mais compartilhamos informações presenciais e/ou virtuais. Mediante o uso da informação expande-se o conhecimento que fortalecerá o fluxo de informações e respaldará os sistemas individuais e coletivos.

Para que seja eficiente ou atinja os objetivos de seus usuários, o compartilhamento de informações em rede requer a utilização de cooperação entre os atores, que utilizam múltiplos recursos.

As interações entre as pessoas interferem diretamente nas relações advindas delas e nos sistemas em que estão inseridas, ultrapassando o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas e influenciando diretamente no sistema constituído pelos acadêmicos do curso em questão.

Referências bibliográficas

AHMAD, A. A short description of social networking websites and its uses. International Journal of Advanced Computer Sciences and Applications 01/2011.v. 2. Issue 2. Disponível em: <<http://www.doaj.org/doaj?func=openurl&genre=article&issn=21565570&date=2011&volume=2&issue=2&spage=>> Acesso em 01 set. 2012.

BRASIL ECONÔMICO. Internet. 2011. Disponível em: <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/usuarios-de-redes-sociais-navegam-41-horas-por-semana_99751.html>. Acesso em 16 nov. 2011.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. 15 anos do CGI.br: A evolução da Internet no Brasil, São Paulo, ano 2, ed. 3, out. 2010. Disponível em: <<http://www.cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/cgibr-revistabr-ed3.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2011.

COMSCORE. Atividade nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook. 2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year>. Acesso em 22 mai. 2012.

E-COMMERCE BRASIL. Pesquisa revela que uso da internet no Brasil dobrou nos últimos quatro anos. 2011. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-revela-que-uso-da-internet-no-brasil-dobrou-nos-ultimos-quatro-anos/>>. Acesso em 22 mai. 2012.

FECOMÉRCIO-RJ. Acesso à internet quase dobra em quatro anos. 2011. Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=fecomercio2008&from_info_index=31&inford=11475&sid=90>. Acesso em: 04 jun. 2012.

MONTEIRO, E. Redes sociais móveis. Disponível em: <http://www.rjnet.com.br/elism_vermateria.php?id=136>. Acesso em: 22 mar. 2012.

NÚCLEO JOVEM DA EDITORA ABRIL. O perfil do jovem brasileiro nas redes sociais. 2011. Disponível em: <<http://www.inovadoresespm.com.br/2011/07/o-perfil-do-jovem-brasileiro-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 22 mai. 2012.

OLIVEIRA, N. A história das redes sociais. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 mai. 2012.

RESEARCHINFO. Calculadora. Disponível em: <<http://researchinfo.com/docs/calculators/samplesize.cfm>>. Acesso em 10 abr. 2012.

SANTOS, V.S.; PORTO, E.; ALTURAS, B. Análise de Mecanismos de Controle de Acesso nas Redes Sociais. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. p.50-60. Jul-Set. 2010.

SILVA, T. F. Revolta de Amador Bueno. 2011. Disponível em: <<http://www.historiabrasileira.com/brasil-colonia/revolta-de-amador-bueno/>>. Acesso em 03 set. 2011.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. Revista Ciência da Informação. Brasília, v.34, n.2, p.93-104, Maio/Ago. 2005. Disponível em:<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos discentes

Caro (a) estudante,

O objetivo desta pesquisa é conhecer mais sobre o **uso que você faz das redes sociais**. Assim, as questões apresentadas relacionam-se com o seu dia-a-dia como membro e usuário de redes sociais e situações que de alguma forma são oriundas do uso destas redes. Assegurando a confidencialidade das respostas, solicitamos que preencha o questionário de acordo com sua trajetória e o atual momento que está vivendo. Agradeceremos a total honestidade nas suas respostas.

Preencher seu nome na identificação é opcional, mas precisamos do restante das informações para dar sentido à pesquisa. Algumas das questões apresentadas solicitam que os itens sejam classificados, assim, pedimos que utilize 1 como o item mais importante e mantenha a sequência em ordem crescente até o último item da lista que desejar anotar.

Por favor, não deixe questão alguma sem responder. Antes de começar, certifique-se que compreendeu o que pretendemos e a forma de responder. Não existe um tempo limite para o preenchimento.

Obrigado!

Nome: _____ (opcional)

Data: ____ / ____ / ____ Gênero: () Masculino () Feminino Idade: _____

Período: _____ Turno: _____

Pretende continuar no curso atual? () Sim () Não

Você realiza alguma atividade física regular? () Sim () Não

Se sim, qual é tipo de atividade física que você realiza? _____

Além de estudar, você exerce alguma atividade remunerada? () Sim () Não

Se sim, qual tipo de atividade você exerce? _____

Sobre esta atividade: () Ocorre em períodos alternados ou sem horário fixo

() Ocupa apenas um período do dia

() É em tempo integral

Número médio de horas semanais de trabalho: _____

Com que frequência você utiliza a *Internet*?

() Diariamente. Quantas horas em média? _____

() 3 a 5 vezes por semana. Quantas horas em média? _____

() Ao menos uma vez por semana. Quantas horas em média? _____

() Não utiliza