

ÁREA TEMÁTICA: ESTRATÉGIA EM ORGANIZAÇÕES.

ANÁLISE COMPORTAMENTAL DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UFRRJ NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ABORDAGEM NETNOGRÁFICA APLICADA AOS CURSOS PRESENCIAL E EAD.

AUTORES

DANIEL MARTINS ABELHA

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ
danielmartinsabelha@yahoo.com.br

SILVESTRE PRADO DE SOUZA NETO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
silvestrenet0@uol.com.br

SILVESTRE DE MELLO DE SOUZA

Universidade Estadual do Rio de Janeiro
admin@professorsilvestre.com

FELIPE JOAQUIM RIBEIRO GUEDES

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ
fjrguedes@yahoo.com.br

RESUMO

O presente artigo é o resultado de uma pesquisa conduzida junto aos graduandos de Administração dos cursos presencial e a distância (EAD) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ - para identificar suas percepções, atitudes e preferências mais comuns como usuários de redes sociais virtuais. Trata-se de uma pesquisa empírica exploratória, de caráter qualitativo e quantitativo, no que se refere aos procedimentos utilizados, além da utilização da etnografia digital, mais conhecida atualmente como “Netnografia”. A metodologia utilizada é inovadora na medida em que se fundamenta no recurso de contatar os indivíduos pesquisados por meio dessas redes buscando compreender seus comportamentos nesse âmbito digital. Chegou-se a um total de 859 respondentes, sendo 604 discentes na modalidade presencial e 255 de EAD, em um curto espaço de tempo, aproximadamente três meses. A quantidade de respostas aos questionários aplicados atingindo 10% dos graduandos da UFRRJ foi permitido traçar um perfil confiável de suas principais características nas plataformas digitais, demonstrando que as redes sociais, atreladas a sua capacidade viral, podem funcionar como uma importante ferramenta de coleta de dados para pesquisadores científicos que almejam explorar esse universo digital e multicultural.

ABSTRACT

This article is the result of a survey conducted among the management undergraduates of classroom and learning distance courses of the Federal Rural University of Rio de Janeiro - UFRRJ - to identify their more common perceptions, attitudes and preferences as users of social networking. This is an exploratory empirical research, qualitative and quantitative, regarding to the procedures used, besides the use of digital ethnography, best known today as "Netnography." The methodology is innovative in that it is based on the use of contacting the

individuals surveyed through these networks in order to understand their behavior in these digital spaces. It reached a total of 859 respondents, with 604 classroom college students and 255 undergraduates on the form of distance education in a short time – nearly in three months. This large number of responses to surveys applied reaching 10% of UFRRJ students, it was possible to portray a reliable profile of their main features in these digital platforms, demonstrating that these networks, with their powerful viral capability, can work as an important tool for collecting scientific data for researchers who want to explore this multicultural and digital universe.

Palavras-Chaves: Comportamento Digital. Netnografia. Redes Sociais Virtuais.

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 a se relacionar por meio delas.

Devido à ascensão tecnológica, houve amplificação da possibilidade de interagir entre as pessoas na medida em que as conexões existentes ultrapassam o círculo mais próximo de ação no âmbito presencial. 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. Essa inovação age como facilitadora 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 é 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 (BHUIYAN, 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, Messenger, Orkut, Twitter, Youtube, LinkedIn, Myspace, Skype, Tumblr, Blogs, Fóruns, Wikis, como a Wikipédia, por exemplo, e outros tipos de tecnologias sociais.

Empresas que almejam a sustentabilidade no 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.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Nesta última década, tem-se presenciado a utilização da Internet e suas redes sociais para a promoção do conhecimento, colaboração e engajamento de massas e melhoria da comunicação, isto é, fica claro que este fenômeno recente trouxe vantagens competitivas para as corporações e desenvolvimento para a sociedade. Visto assim, este trabalho surge com a intenção de sanar as seguintes dúvidas entre os discentes de Administração nas modalidades presencial e EAD:

- Qual é o grau de consciência que os graduandos possuem a respeito da utilização das redes sociais no trabalho?
- Seus comportamentos nessas plataformas digitais ocorrem de maneira leviana estando mais inclinados para ações de lazer e entretenimento ou os estudantes têm utilizado as redes sociais de forma madura, ampliando os seus horizontes, seja para compartilhar o conhecimento ou para oportunidades profissionais?

- A respeito da questão “privacidade nas redes sociais”, os universitários têm-se preocupado com a crescente exposição de intimidades no espaço virtual?

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 as consequências de seu uso nos meios social e empresarial.

Revisão Bibliográfica

A digitalização está presente na sociedade e já vem fazendo parte dos hábitos humanos nessas últimas décadas. Surge uma nova era marcada pela inteligência conectada e colaboração em massa, onde pessoas têm utilizado a Internet para obter conhecimento contido no cérebro de outros indivíduos e promover atividades colaborativas. É uma verdadeira revolução trazendo mudanças tão profundas quanto a que sepultou o feudalismo e inaugurou a era industrial (TAPSCOTT, 2010).

Dentre essas mudanças promovidas pela Internet, pode-se destacar o cenário de conflitos presentes no Oriente Médio, por meio do qual, árabes civis têm usado tecnologias avançadas, como redes sociais aparelhadas, em especial o Facebook e Twitter, para se organizarem fora do controle governamental, causando a queda de ditadores na Tunísia, Egito e Líbia, além de ameaçarem outros governos ditatoriais até então sólidos. A tão chamada “Primavera Árabe” trouxe ondas de protestos civis para essas regiões que têm oprimido seus povos por um longo período de tempo (KIRKPATRICK, 2011).

Para Jue *et al* (2010), essa nova forma de colaborar viabilizada pelas redes sociais, traz vantagens competitivas para o ambiente organizacional. Segundo os autores, 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 socialmente responsável, consciente de sua influência, engajada em sua cultura organizacional direciona seus colaboradores, funcionários, clientes ou fornecedores, a fim de que rendam mais, tendo como resultado, a realização de seus objetivos e tragam retorno aos acionistas.

Entre o final dos anos 1990 e o início de 2000, a Lego, multinacional produtora 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 recorde de R\$ 4,8 bilhões (DEURSEN, 2011).

No início deste século, todos os modelos de produção de informação acionados pelos veículos midiáticos para a formação de opinião da sociedade, como a TV e o rádio, têm partilhado espaço com o advento das mídias sociais, comenta Corrêa (2009). Essas ferramentas de cunho inovador surgem como forma de dar poder aos indivíduos comuns, pois elas têm municiado seus usuários para ações de comunicação e relacionamento autônomas possibilitando esses a produzirem, utilizarem, comentarem ou compartilharem informações na rede.

Segundo Tapscott (2010), esse recente poder social tem transformado a estrutura das corporações e o modo como o mercado tem criado bens e serviços. Consumidores e funcionários estão cada vez mais participando desse meio digital multicultural manifestando-

se de diversas formas, seja beneficiando corporações e instituições públicas através da produção colaborativa ou promovendo protestos virtuais contra essas entidades, com as práticas de ciberativismo, dado a facilidade de acesso.

O comportamento cibernético dos internautas não se resume somente a colaboradores e protestantes virtuais, evidencia o Ecmetrics (2010), uma instituição privada focada em estudos de mídias sociais, em sua recente pesquisa realizada no final de 2010, com 2440 entrevistados, demonstrando que são diversas as formas dos internautas se comportarem na Web. De acordo com os resultados, um perfil dos brasileiros nas mídias sociais foi formulado, tendo sido descoberto oito categorias comportamentais desse público na Internet. Dentre essas, encontram-se os criadores de conteúdo que divulgam material novo ou exclusivo na rede e os críticos que preferem avaliar e criticar justamente esses conteúdos postados pelos criadores. De acordo com a pesquisa (ECMETRICS, 2010), esses dois tipos de comportamentos concentraram-se entre as mulheres jovens. Outras categorias importantes são, respectivamente, os coletores de conteúdo buscando informações na rede conforme suas necessidades e realizando *downloads* com mais frequência, os espectadores que cultivam o hábito de observar vídeos e *podcasts* e os conectores, estando esses inseridos em grandes redes de relacionamento: os homens mais jovens destacaram-se nessas três categorias. Destacam-se também os participativos, que são as pessoas que possuem maior propensão em participar de ações na Internet e os interativos, que costumam compartilhar com seus contatos opiniões e sugestões a respeito de produtos e serviços, integrantes principalmente da classe C mostraram-se presentes nessas duas categorias. Na oitava e última categoria, encontram-se os consumidores, marcados por terem o hábito de frequentarem o comércio eletrônico e apresentarem maiores taxas de compras *online*, cujas respostas concentraram-se nos indivíduos de idades mais avançadas e pertencentes à classe A.

De acordo com Ros-Martín (2009), uma rede social seria a existência de uma plataforma na Web, cujo fim está na criação de comunidades e grupos de interesse que representem as conexões pessoais que vão além do contato físico, possibilitando o compartilhamento de conhecimento e divulgação de notícias através de mensagens de texto, publicação de imagens, amostragem de vídeos e outros materiais, serviços esses proporcionados por um custo baixo através de empresas como o Messenger e o Youtube, por exemplo.

Para micro e pequenas empresas que têm dificuldades em obter recursos financeiros para aplicar em publicidade e propaganda ou investir em treinamento de funcionários, as redes sociais surgem como uma ferramenta eficiente para sanar essa questão, afirmam Jue *et al* (2010). Os autores aprofundam seus estudos e destacam a otimização de custos que a organização terá ao realizar o treinamento de seus funcionários. Por meio das redes sociais, o aprendizado ocorre a todo o momento tendo em vista a cooperação, troca de informações entre funcionários, independentemente do local e da hora através de webconferências, pelo Skype, LinkedIn ou outro dispositivo similar. Logo, isso pode gerar redução significativa de custos, já que não haverá tanta necessidade de deslocamento de empregados, consultores e palestrantes para outras regiões distantes.

De acordo com um estudo publicado pela Mckinsey Quartely, 71% das organizações pesquisadas, 1466 no total, usam a web 2.0 para realização de treinamento. Isso gera uma redução nos custos significativa, reduzindo a necessidade de deslocamentos, especialmente entre países diversos, de seus funcionários e contratados, pelo menos não tanto quanto se não houvesse o treinamento. Um exemplo bem interessante é o hospital Henry Ford, que forneceu oportunidades de aprendizagem em tempo real para seus estudantes ao usar *feeds* de vídeos *online* para serem discutidos durante cirurgias através do Youtube. Ao assistir o vídeo, os estudantes podiam fazer perguntas sobre o procedimento realizado usando o Twitter (JUE *et al*, 2010).

Quando se vincula o tema “redes sociais” ao Marketing empresarial, surge um dos assuntos mais abordados no meio acadêmico atual, que seria o Marketing digital. Como um exemplo claro a ser evidenciado, tem-se a empresa gigante dos computadores Dell, que utiliza o Twitter para promover a sua marca e realizar novos negócios com seus consumidores. Durante um período de 2 anos, a companhia ofereceu descontos e promoções para os seus “clientes twitteiros”, tendo como resultado, um lucro superior a 3 milhões de dólares (ANKENY, 2009).

Outro exemplo de empresa que utilizou as redes sociais para fortalecer a sua marca foi a tradicional da moda Dolce e Gabana, que convidou blogueiros famosos para um de seus desfiles de moda, no qual podiam postar opiniões e comentários em seus blogs digitais atraindo dezenas de milhares de fãs e profissionais ligados à indústria da moda. Como resultado, houve uma grande promoção da imagem da empresa melhorando a sua reputação perante seus consumidores e, muito provavelmente, valorizando o seu ativo intangível (DONG-HUN, 2010).

As redes sociais, além de serem viáveis financeiramente e um terreno fértil para marqueteiros, possuem também o formato organizacional mais adequado para promover o aprendizado intensivo e a permuta de conhecimentos tácito e explícito, ressaltam Tomaél *et al* (2005). Isto ocorre simplesmente pelo fato de que sua constituição, em seus diferentes formatos e aplicações, flexibilizam as relações humanas mantendo canais onde os atores podem realizar a troca de informações que incidirá no conhecimento detido por eles, modificando-os e ampliando-os.

A Internet tem possibilitado o prosseguimento das relações humanas do mundo real para o mundo virtual, manifesta sua opinião Ros-Martín (2009). Para o autor, as pessoas têm obtido desenvolvimento pessoal com permanente intercâmbio de novas idéias e conhecimento, além de adquirirem a capacidade de organizar ações conjuntas com os demais parceiros 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 da era do conhecimento.

Quando se destaca a questão da inovação no âmbito empresarial, identificam-se diferentes formas de ação, desde a invenção de um produto até a melhoria de processos ou redução de custos. Ademais, nos dias de hoje, empresas que buscam por sustentabilidade em longo prazo e anseiam ter sucesso no mercado, precisam implantar uma cultura inovadora em sua gestão organizacional (SEBRAE, 2011).

Para que haja inovação efetiva no ambiente organizacional, tanto o conhecimento quanto a aprendizagem devem interagir juntos, pois formam a base para a inovação, afirmam Tomaél *et al* (2005). Nesse aspecto, as redes sociais têm participação fundamental para esse processo, pois elas fomentam a troca de informações entre os atores impulsionando a geração de novos conhecimentos e *know-how* de seus participantes. Como resposta a isso, há uma ampliação da capacidade tecnológica da organização.

O desenvolvimento de uma cultura de inovação em uma empresa pode ser visto como um processo social e, por essa razão, as redes sociais, sendo essas formais ou informais, seriam a melhor ferramenta para estimulá-la no ambiente organizacional, pois elas têm o poder de proporcionar o compartilhamento de informações que não podem ser realizados pelos métodos tradicionais. Líderes empresariais poderiam utilizar a influência dessas redes para alinhar a organização a uma cultura de inovação (SUCIU e PETRESCU-PRAHOVA, 2011).

Através dessas trocas de experiências propiciadas por esses espaços virtuais, atrelados à 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 (VALE e GUIMARÃES, 2010). Neste ponto, as autoras comentam também a importância dos relacionamentos mantidos nessas redes para o meio empreendedor. Segundo elas, esses laços são relevantes para auxiliarem os empreendedores em seus respectivos negócios, tendo certo grau de influência na sobrevivência e sucesso de suas empresas.

De acordo com Jesus e Machado (2009), o empreendedor é um indivíduo que está em constante dinamismo. É um visionário que está sempre buscando enxergar novos horizontes no mercado e formas inovadoras de se produzir. Isto não é diferente quando se aborda suas redes de relacionamento, onde ele está sempre disposto a fazer novos laços e manter os vínculos já existentes. Como consequência, essas organizações passam a ter uma vantagem competitiva sobre suas concorrentes, já que essas redes fornecem não só oportunidades de novos negócios, como também o fornecimento de conhecimento privilegiado sobre o mercado, seja do seu comportamento, tecnologias recentes ou outras informações valiosas.

O uso corporativo da web 2.0 representa uma nova tendência no mundo dos negócios, onde grandes corporações que já enxergaram o seu potencial têm usado as redes sociais de forma estratégica a fim de impulsionarem a sua competitividade frente aos seus concorrentes (BURRUS, 2010).

Através dessas redes, gestores poderiam investigar diferentes tipos de relacionamentos existentes, como usuários que apresentam traços de liderança e que são capazes de influenciar seus pares virtuais. Uma vez descobertos, ocupariam posições estratégicas na estrutura formal da empresa dando suporte ao aperfeiçoamento dos processos comunicativos e decisórios, presentes no ambiente de trabalho rotineiro de qualquer organização (SUCIU e PETRESCU-PRAHOVA, 2011).

Empresas que querem adaptar-se a essa nova tendência precisam promover em seu ambiente organizacional mudanças em sua estrutura, na cultura e em sua imagem, surgindo também a necessidade da criação de novas competências não apenas para a organização, mas principalmente para os profissionais envolvidos nos processos de comunicação digital, sendo essencial que esses tenham competências para a gestão do processo comunicacional em rede (CORRÊA, 2009).

Como forma de se compreender melhor essas relações mediadas pela Web, surge à concepção da Netnografia, sendo sinônimo de etnografia na Internet (KOZINETS, 2002, pág. 61). Esta é uma metodologia qualitativa concebida para investigar comportamentos de consumo de culturas e comunidades presentes na Internet (KOZINETS, 1998). A etnografia direciona seu foco no discurso e no comportamento observado durante a pesquisa face a face. Se houver mediação entre as partes com uso do meio virtual, diz-se que se pratica a mesma ação embora permaneça dúvida quanto à identidade do informante (KONIZETS, 2002).

Esta técnica surge no final dos anos 90, usada inicialmente na área de Marketing como uma ferramenta metodológica de estudos no campo do comportamento do consumidor, onde pesquisadores utilizavam para investigar e compreender melhor culturas populares de consumo, presentes em sites informais na Internet (SANDLIN, 2006). Em seu estudo, a autora utiliza esse método para examinar o comportamento de leitores digitais da revista “*Budget Living*” em fóruns, presentes na rede.

Para Noveli (2010), a Netnografia surge em função da necessidade da academia abordar um novo ambiente, que seria o virtual. Este novo “espaço” não está necessariamente separado do espaço físico, isto é, o mundo *online* seria uma continuidade da realidade do ambiente *off-line*. Nesse sentido, é interessante notar que, dentre as comunidades ou grupos que um pesquisador viria a estudar, pode-se destacar o ambiente puramente virtual. Logo, os etnógrafos precisam incorporar a Internet em suas pesquisas para entender adequadamente a vida social na era contemporânea.

Metodologia

O presente artigo é o resultado 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 e possui atributos quantitativos e qualitativos, pois, além de descrever aspectos dos discentes da UFRRJ como idade, período, percepções e características desses enquanto usuários de redes sociais, também contabiliza os estudantes da UFRRJ mediante uma amostra obtida por oportunidade, pelo contato nessas plataformas virtuais das quais os mesmos participam ativamente.

O estudo foi realizado com a aplicação de um questionário tratado por metodologia descritiva, com amostragem não probabilística e não intencional por acessibilidade, por meio do qual foram coletados dados relevantes em torno de todo o Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS) da UFRRJ atingindo somente os cursos de Administração presencial e EAD, com base em 25 perguntas objetivas e outras abertas que deveriam ser respondidas pelos estudantes universitários com acesso a 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 *online* é a “mineração de dados” ou *datamining*, buscando a descoberta de conformidades, modelos ou tendências 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 e 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.

Finalizando a metodologia, ressalva-se a importância da Netnografia para a realização desta pesquisa, onde os pesquisadores aplicaram suas técnicas a fim de conhecerem o comportamento cibernético dos estudantes da UFRRJ.

Segundo Konizets (1988, p. 367) a netnografia pode ser utilizada de três diferentes maneiras principais: 1) como metodologia para estudar culturas cibernéticas e comunidades virtuais; 2) como ferramenta metodológica para estudar culturas cibernéticas e comunidades virtuais derivadas; e 3) como ferramenta exploratória para estudar tópicos em geral.

Noveli (2010) ressalta em seu estudo que a Netnografia pode ser apresentada como sinônimo de pesquisa com base em dados textuais, de preferência facilmente extraídos em grandes porções a um custo baixo e economizando tempo, tudo isso através da comunicação mediada por computadores (CMC) fornecendo uma fonte rica de dados para análise. Ademais, com o surgimento da Web 2.0 e suas redes sociais, essas possibilitaram o acesso à

cadeia de amigos que podem ser respondentes em potencial, como observado pelos pesquisadores durante a coleta de dados, quando se chegou a mais de 850 respostas ao questionário proposto em menos de 90 dias, por meio de contato nas redes sociais, em particular o Facebook.

Análise dos Resultados

A análise dos resultados permitiu identificar o perfil dos estudantes da UFRRJ comparando as respostas dos alunos do curso de Administração na modalidade presencial e de EAD. Verifica-se na Tabela 1 que grande parte dos respondentes está entre os mais jovens apresentando percentuais semelhantes nos dois grupos (entre 58% e 60%), o que pode ser considerado normal, já que é um público universitário. O interessante foi observar que a modalidade presencial apresentou maior número de respondentes com idade bem superior em relação ao grupo de jovens, indicando mais que o dobro (17,2%) em relação à modalidade de EAD (7,5%), entre os estudantes que possuem de 46 aos 65 anos.

TABELA 1 – IDADE				
ESCALA	EAD		PRESENCIAL	
	Frequência	%	Frequência	%
17 - 29	153	60	354	58,6
30 – 45	83	32,5	146	24,2
46 – 65	19	7,5	104	17,2

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Percebe-se pela Tabela 2 que a maioria das respostas concentrou-se entre os estudantes universitários que estão no início da sua caminhada acadêmica, sendo maior entre os cursos de EAD (82%), em relação ao curso presencial (67,2%). Um destaque a ser dado é que os estudantes da modalidade presencial apresentaram um percentual maior do que o dobro (18,5%) em relação ao curso de EAD (7%), dos discentes que estão próximos a se formar, o que, em tese, seriam estudantes que estão mais preocupados em enfrentar o mercado de trabalho e, conseqüentemente, teriam um maior grau de maturidade profissional. Além disso, como visto na Tabela 1, esses graduandos possuem uma faixa etária maior entre 46 e 65 anos. Entretanto, constata-se no final desse estudo que o inverso se concretizou.

TABELA 2 - PERÍODO				
ESCALA	EAD		PRESENCIAL	
	Frequência	%	Frequência	%
1° - 3°	209	82	406	67,2
4° - 6°	28	11	86	14,2
7° +	18	7	112	18,5

Fonte: dados da pesquisa empírica.

É interessante observar que os alunos do curso presencial declararam que permanecem mais tempo na internet do que seus colegas da modalidade de EAD (aproximadamente 70% contra 50%), como se vê na Tabela 3. Isso mostra que a modalidade de EAD não significa

necessariamente gastar mais tempo diante de um computador, mas usá-lo para manter contato e tirar dúvidas.

TABELA 3 – COM QUE FREQUÊNCIA SE CONECTA A REDES SOCIAIS				
OPÇÕES	EAD		PRESENCIAL	
	Frequência	%	Frequência	%
Sem resposta	1	0,4	12	2,0
Sempre acesso	127	49,8	420	69,5
Quase sempre	64	25,1	114	18,9
De vez em quando	37	14,5	41	6,8
Raramente	19	7,5	13	2,2
Não tenho perfil	7	2,7	4	0,7
Total	255	100,0	604	100,0

Fonte: dados da pesquisa empírica.

É necessário um destaque quanto às redes sociais que os estudantes mais acessam. A grande maioria é usuário do Facebook (com 94% para o Presencial e 85% para EAD), sendo esta também a rede mais utilizada no mundo, com mais de 900 milhões de usuários ativos e, no Brasil, ultrapassou recentemente o Orkut possuindo mais de 40 milhões de brasileiros (KIRKPATRICK, 2011). Essa rede também é considerada a preferida nas universidades, em especial, nos países ocidentais. Na Inglaterra, por exemplo, 98% dos universitários britânicos já aderiram a ela (BENSON *et al*, 2010).

O Messenger, rede social da Microsoft, ficou empatado em 2º lugar com 69% de indicações para os estudantes da modalidade presencial e 63,1% para universitários de EAD. Já o LinkedIn, rede social orientada para negócios que visa amplificar as oportunidades profissionais de seus cadastrados, onde existem mais de 120 milhões de usuários ativos e mais de 180 setores industriais diversos (BURRUS, 2010), parece ter pouca importância para os entrevistados, aparecendo em 7º lugar para os estudantes do curso presencial e 8º lugar para aqueles de EAD.

De acordo com Benson *et al* (2010), essas plataformas digitais, se usadas de maneira correta, podem funcionar como importantes ferramentas para ampliarem as expectativas profissionais dos estudantes que terão que enfrentar a concorrência empregatícia no mercado de trabalho, em especial, discentes que estão próximos de se graduar. Isto porque essas redes auxiliam a ter um melhor relacionamento com seus empregadores, servindo como uma fonte de *networking* e *know-how* corporativo.

TABELA 4 – REDE SOCIAL QUE UTILIZA				
REDE SOCIAL	EAD		PRESENCIAL	
	Frequência	%	Frequência	%
Facebook	217	85,1	569	94,2
MSN	161	63,1	417	69,0
Youtube	150	58,8	402	66,6

Orkut	110	43,1	251	41,6
Skype	77	30,2	191	31,6
Twitter	59	23,1	168	27,8
LinkedIn	44	17,3	108	17,9
Google Plus	46	18,0	45	7,5
MySpace	7	2,7	19	3,1
Blogs	38	14,9	93	15,4
Outras	9	3,5	11	3,0

Fonte: dados da pesquisa empírica.

OBS: as respostas permitiam mais de uma das opções acima.

O motivo para criar e manter um perfil em redes sociais identifica a maior diferença entre os dois grupos. Enquanto os estudantes de EAD declararam que seu principal motivo é o estudo e rejeitam razões afetivas, como fazer novos amigos e contatos similares, os estudantes do curso presencial mostraram perfil oposto, usando as redes sociais principalmente por motivos afetivos e rejeitando participar de jogos *online*, o que indica um maior grau de seriedade na utilização dessas redes por parte dos entrevistados que realizam o curso de Administração à distância.

TABELA 5 - RAZÃO PARA SE TER REDES SOCIAIS

Escala	Afetivo		Profissional		Jogos		Notícias		Estudo		Compras	
	EAD	Pres	EAD	Pres	EAD	Pres	EAD	Pres	EAD	Pres	EAD	Pres
0	13	26	11	22	12	28	6	21	7	23	13	28
1	55	180	48	99	33	98	86	164	74	112	33	66
2	30	59	39	105	16	69	50	111	36	87	32	60
3	23	53	39	129	24	60	40	104	45	90	41	93
4	26	60	47	96	26	69	23	82	31	103	48	94
5	23	56	43	89	53	93	16	70	23	94	32	111
6	85	170	28	64	91	187	34	52	39	95	56	152
Modas	6/1	1/6	1/4	3/2	6/5	6	1/2	1/2	1/3	1/4	6/4	6/5
Preferência	6	1	4	4	5	6	2	2	1	4	3	5

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Por outro lado, ao buscar a identificação dos estudantes da UFRRJ de acordo com a classificação do Ecmetrics (2011), observa-se que praticamente não existe diferença entre os grupos. Ambos os grupos declaram que são pesquisadores, pessoas que costumam coletar informações na Web, e espectadores, pessoas que cultivam o hábito de observar conteúdos na rede e interagem pouco, e bem poucos se identificaram como criadores de conteúdo. Além

disso, os alunos do curso presencial declararam que são mais conectados que os estudantes de EAD.

TIPO	MUITO		PARCIAL		NÃO	
	EAD	PRES	EAD	PRES	EAD	PRES
Criador	22	50	43	97	97	216
Crítico	49	119	82	192	38	82
Pesquisador	150	270	55	177	24	41
Participativo	39	85	79	172	39	95
Espectador	77	202	85	176	28	49
Consumidor	64	104	65	175	32	110
Interativo	41	72	58	137	55	159
Conectado	62	194	72	172	45	92

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Como visto nas tabelas 7 e 8, os estudantes do curso presencial parecem não se preocupar tanto em expor suas intimidades dentro dessas plataformas digitais, postando mais do que o dobro de detalhes de seu dia a dia (12,9%) em relação aos seus companheiros universitários de EAD (5,9%). Já quando perguntados sobre os principais erros cometidos por quem acessa essas redes, quase 10% a mais dos estudantes de EAD apresentaram maior grau de consciência em relação à privacidade nesses sites de relações sociais virtuais.

OPÇÕES	EAD		PRESENCIAL	
	Frequência	%	Frequência	%
Sem Resposta	3	1,2	16	2,6
Detalhes do dia a dia	15	5,9	78	12,9
Notícias interessantes	129	50,6	343	56,8
Opinião que não declara	4	1,6	7	1,2
Não costuma postar	87	34,1	130	21,5
Outros	17	6,7	30	5,0
Total	255	100,0	604	100,0

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Com base nesse resultado, se consolida a preocupação a respeito desses usuários que estão conectados a redes sociais e não temem o excesso de exposição divulgando dados pessoais, vídeos e fotografias que podem comprometê-los tanto profissionalmente, quantos em seus grupos sociais, permitindo ou facilitando acesso a contas bancárias ou utilização de dados sigilosos por indivíduos de má fé (HOUGHTON e JOINSON, 2010). No meio das celebridades, há vários casos de famosos que já tiveram suas intimidades expostas na Internet, como foram os casos das divulgações de fotos nuas das celebridades Carolina Dieckmann, Scarlet Johansson e a atriz do Seriado “Glee”, Heather Morris.

TABELA 8 – QUAL O MAIOR ERRO DE QUEM ACESSA AS REDES SOCIAIS				
OPÇÕES	EAD		PRESENCIAL	
	Frequência	%	Frequência	%
Mentir	41	16,1	73	12,2
Falta de cuidado com ortografia	29	11,4	92	15,3
Acesso a links preconceituosos	11	4,3	68	11,4
Expor a intimidade	161	63,1	326	53,9
Outros	13	5,1	45	7,2
Total	255	100,0	604	100,0

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Constata-se pela Tabela 9 que mais de $\frac{3}{4}$ dos respondentes de EAD acreditam que as empresas se utilizam desses aplicativos digitais para melhor conhecer não só seus colaboradores internos, mas também como um instrumento gerencial nos processos de recrutamento, seleção e promoção de seus funcionários. Sobre os graduandos da modalidade presencial, uma quantidade menor de respondentes compartilham da mesma opinião, sendo aproximadamente 56% desses entrevistados.

Segundo Houghton e Joinson (2010), exemplos de violação de privacidade têm sido vistos frequentemente. No âmbito corporativo, temos o exemplo de um funcionário de uma empresa inglesa que foi demitido após a companhia ter visto em ser perfil do Facebook um comentário postado por ele de que seu emprego era “incrivelmente chato”.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Gensis Panel - uma instituição privada dedicada a pesquisas de mercado em diversos setores – em outubro do ano passado, constatou-se que dos 1079 entrevistados - sendo esses analistas, supervisores, gerentes, diretores, vice-presidentes e presidentes de diversas empresas no Brasil – 20% demonstraram ter certeza ou acreditar que já houve promoções, contratações ou demissões em função de avaliações de perfil nas redes sociais.

TABELA 9 – VOCÊ ACREDITA QUE EMPRESAS VASCULHAM REDES SOCIAIS?				
OPÇÕES	EAD		PRESENCIAL	
	Frequência	%	Frequência	%
Sim e já presenciei	47	18,3	121	20,2
Sim, mas nunca presenciei	197	77,4	336	55,8
Não	6	2,3	76	12,5

Não sei responder	5	2,0	71	11,6
Total	255	100,0	604	100,0

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Verifica-se pelas respostas apuradas na Tabela 10 que ambos os grupos estão mais interessados em utilizar as redes sociais para o entretenimento, o que indica uma orientação para o lazer. Apesar de poucos respondentes para a utilidade “Vantagem Competitiva para as Empresas”, proporcionalmente, o dobro de estudantes de EAD declararam que a melhor utilidade dessas redes é oferecer vantagem competitiva para as companhias, o que demonstra suavemente um nível maior de consciência desses graduandos para a potencialidade das redes sociais no meio empresarial.

TABELA 10 – COMPARAÇÃO DA PERGUNTA QUALITATIVA – QUAL A MELHOR UTILIDADE DAS REDES SOCIAIS EM SUA OPINIÃO				
UTILIDADE	EAD		PRESENCIAL	
	Frequência	%	Frequência	%
Vantagem Competitiva para as Empresas	10	4	12	2
Contatos Profissionais	17	7	36	6
Mobilização de Massas	5	2	6	1
Melhoria da Comunicação e Entretenimento	145	57	350	58
Palco de Debates e estímulo ao Conhecimento	42	17	109	18
Palco de Notícias	36	14	91	15
Total	255	100	604	100

Fonte: dados da pesquisa empírica.

Para Dong-Hun (2010), multinacionais renomadas, que enxergam o potencial das redes sociais para ampliarem a eficácia de suas estratégias organizacionais, já utilizam dessas mídias para melhorarem seus setores de P&D e gestão do conhecimento. De acordo com a Revista Fortune, 79% das 100 melhores empresas já incorporaram as mídias sociais de alguma forma em seus processos internos. Dessas, 68% usam o Youtube transmitindo uma média de 10 vídeos por mês, 54% postam 3,8 mensagens por semana em seus perfis no Facebook, mantém registros ativos em Blogs e divulgam cerca de 30 mensagens por semana no Twitter.

Conclusão

O perfil dos estudantes da Universidade Rural foi levantado e a metodologia foi eficaz para se atingir com rapidez um número significativo de indivíduos em um curto espaço de tempo. De acordo com Cavalcanti (2005), a Internet e suas redes sociais são ferramentas poderosas de coleta de dados devido a sua capacidade viral, o que pode ser comprovado por meio desse estudo, através do qual, em apenas três semanas foi possível obter mais de 400 participações dos estudantes a pesquisa. Após quase três meses, 859 discentes dos cursos de Administração presencial e EAD da UFRRJ haviam respondido ao questionário sugerido por meio das redes sociais virtuais e grande parte desses retornavam aos emails concedendo

feedbacks positivos informando que iriam auxiliar o grupo de pesquisa repassando os questionários aos seus amigos da rede ou postá-la em seus grupos de interesse, em suas respectivas redes sociais.

Outro ponto a ser salientado na pesquisa e também evidenciado por Cavalcanti (2005) em seu estudo é a comodidade, redução de custos e acessibilidade que a web 2.0 pode proporcionar a qualquer pesquisador científico que almeja utilizar a rede como forma de coletar dados. O primeiro diz respeito à opção dos entrevistados em responderem ao questionário na hora em que desejarem. Dessa forma, o respondente tende a preencher um questionário de forma mais dedicada, garantindo um depoimento com qualidade e propagando suas idéias com maior precisão. Já a respeito da redução de custos, observa-se a enorme economia de papel, tempo de entrevistadores e outras ferramentas que seriam necessárias caso a pesquisa se desse nos moldes de uma etnografia clássica e, sendo esse o último ponto, está à questão da acessibilidade, através do qual, são extensas as opções que as pessoas têm de acessar essas plataformas virtuais nos dias de hoje, sejam por diversos dispositivos existentes no mercado com acesso a Internet, como *smartphones*, *palmtops*, *laptops* e outros *gadgets* eletrônicos, ou através de locais específicos, como *lanhouses*, *cybercafés*, salas de Internet em hotéis e terminais públicos.

Sobre a Netnografia, ressalva-se a sua importância para uma melhor compreensão de comunidades virtuais estudadas. Neste estudo em específico, fica ressaltado o comportamento cibernético dos estudantes da UFRRJ, onde as 859 respostas demonstraram a sua riqueza de informações a respeito das percepções, preferências e atitudes mais comuns desses estudantes no espaço virtual.

Pela apuração dos dados obtidos através da coleta, chegou-se a um parecer satisfatório para ambos os cursos, em especial, os estudantes universitários da modalidade presencial. Constata-se que, apesar de ambos os cursos não estarem utilizando a Web 2.0 de forma plena e eficaz, em prol da agregação de conhecimentos e desenvolvimento de suas carreiras profissionais, os estudantes da modalidade presencial demonstraram que utilizam essas redes de forma mais leviana, sem grandes pretensões, buscando essas redes principalmente para a formação de novas amizades e a constituição de laços afetivos. O interessante a ser observado é que esse grupo apresentou um percentual maior na faixa etária entre estudantes de 46 a 65 anos e também daqueles que estão próximos de se graduarem, o que de forma lógica, deveria ser um grupo com maior nível de consciência a respeito da utilização dessas redes, porém, o inverso foi identificado no momento em que se apuraram os dados coletados.

Já os graduandos de EAD apresentaram maior nível de maturidade em relação a suas práticas virtuais nas redes sociais. Estes têm como preferência utilizar essas plataformas como uma fonte de estudos fomentando a troca de conhecimentos entre seus pares. Ademais, esse grupo possui maior nível de consciência em relação a sua privacidade digital. Isto porque foi indicado nas Tabelas 7, 8, 9 e 10 uma percepção mais apurada em relação aos seus companheiros da modalidade presencial de que essas redes são fontes em potencial para a divulgação de conteúdo pessoal podendo comprometê-los de alguma forma em suas esferas pessoal e / ou profissional.

Tendo em vista o que foi apresentado, fica claro que a 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 ou sugestões confiáveis. Além disso, as respostas de 10% dos alunos matriculados permitem traçar um perfil bastante aceitável 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.

Referências Bibliográficas

- ANKENY, Jason. How Twitter is Revolutionizing Business. **Entrepreneur**, dez/2009.
- 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.
- BHUIYAN, Touhid. A Survey on the Relationship between Trust and Interest Similarity in Online Social Networks. **Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence**, v. 2, n. 4, nov/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 Discente de Cursos de Pós-graduação Lato Sensu Utilizando Metodologia Data Mining**. ENANPAD 2005.
- CAVALCANTI, Mario L. **Os Possíveis Prós e Contras na Utilização do Email e dos Comunicadores Instantâneos como Ferramentas para se fazer Entrevistas**. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=135&idnot=21597>. Acesso em: 17 de fev. 2012.
- 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.
- DONG-HUN, Lee. Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. **SERI Quarterly**, out/2010.
- 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: 10 de jan. 2012.
- 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.
- GENTIS PANEL. **Uso de Redes Sociais em Ambientes Corporativos**. Disponível em: <http://www.gentispanel.com.br/pesquisas-de-mercado/abertas>. Acesso em: 26 de mai. 2012
- HARRIS, Judith. **Diga-me com quem andas**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999. 600 p.
- HOUGHTON, DAVID J.; JOINSON, Adam N. Privacy, Social Networks Sites, and Social Relations. **Journal of Technology in Human Services**, 28: 74 – 94, ISSN: 1522 – 8835, 2010.

JESUS, Marcos J. F. de; MACHADO, Hilka V. A Importância das Redes Sociais ou *Networks* para o Empreendedorismo. **Revista eletrônica de Administração – FACEF**, v. 13, edição 14, 2009.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas Empresas: Colaboração, Inovação, Competitividade e Resultados**. São Paulo: Évora, 2010. 218 p.

KIRKPATRICK, David. Social Power and the Coming Corporate Revolution: why Employees and Customers will be Calling the Shots. **Forbes Journal**, 2011.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay. Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. **Advances in Consumer Research**. V. 25, 1998.

KOZINETS, Robert V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIX, 61-72, fev/2002.

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

NOVELI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. **Organizações em Contexto**, Ano 6, n. 12, jul-dez/2010.

ROS-MARTÍN, Marcos. Evolución de los Servicios de Redes sociales em Internet. **El Provisional de la Información**, v.18, n.5, p.552 – 557, 2009.

SANDLIN, Jennifer A. Netnography as a Consumer Education Research Tool. **International Journal of Consumer Studies**, 31: 288 – 294, ISSN 1470-6431, 2007.

SEBRAE. Descomplicando conceitos. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. ISSN 104-2297, n. 271, ago/2011.

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, Liliane de Oliveira. Redes Sociais na Criação e Mortalidade de Empresas. **Revista RAE**, São Paulo, v.50, n.3, 2010.