

Impactos e consequências no modo de vida da sociedade contemporânea com as novas tecnologias de informação e comunicação

Rosana Ressa Aguiar Ambrosio¹

Eder Polizei²

Flavio Brustelo³

Camila Pires Cremasco Gabriel⁴

Resumo

O estudo deste artigo aborda o processo de comunicação no ambiente virtual e a interatividade proporcionada por este, apresentando como o mesmo opera a gestão do conhecimento pautado pelas novas tecnologias de informação e ainda analisa algumas considerações a respeito de suas características, partindo do princípio de que as redes e comunidades virtuais são um importante meio de transmissão de informações. Visando investigar as mudanças e atitudes que se referem a relações sociais foi desenvolvido um questionário constituído de 34 perguntas para a coleta dos dados verificando situações de comunicação mediada por computador. Para o tratamento e análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva no que refere as características pessoais e outra análise utilizada foi o agrupamento em árvores no tratamento das variáveis. O estudo indicou que esse meio tecnológico, se bem utilizado, pode tornar-se uma poderosa ferramenta de mediação e interação entre a transformação da informação e dos processos de integração social, entretanto o que foi constatado é muito diferente, principalmente entre os mais jovens este tipo de sites reduz significativamente o contato interpessoal.

Palavras Chaves: Comunicação, Conhecimento, Internet, Interatividade, Virtual.

Impacts and consequences in the way of life of contemporary society with new information and communication technologies.

¹Estudante - Graduada em Administração Geral – Universidade Metodista de São Paulo. Pólo Presidente Prudente, e Graduada em Análise e Desenvolvimento de Sistemas – Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente (Fatec). Email: rosanaambrosio@hotmail.com

²Orientador - Mestre em Administração de Empresas - autor de livro, professor, coordenador e consultor na área de marketing e estratégia. Email: eder.polizei@metodista.br

³Orientador - Mestrando em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de São Paulo - professor e coordenador responsável pelos jogos de empresas no campus Rudge Ramos da Universidade Metodista. Email: flavio.brustelo@metodista.br

⁴Co-orientadora - Pós-Doutoranda na área de Probabilidade e Estatística pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP e professora da Faculdade de Tecnologia de Presidente. Email: cpremasco@yahoo.com.br

Abstract

The study of this article discusses the process of communication and interactivity in the virtual environment provided by this, showing how it operates knowledge management guided by new information technologies and also discusses some considerations about their characteristics, assuming that the networks and virtual communities are an important means of transmitting information. In order to investigate the changes and attitudes that relate to social relations we developed a questionnaire consisting of 34 questions to collect data checking situations of computer-mediated communication. For the treatment and analysis of data was used in the descriptive statistics concerning the personal characteristics and other clustering analysis was used on trees in the treatment of variables. The study indicated that technological means, if used properly, can become a powerful tool of mediation and interaction between the processing of information and processes of social integration, however what is found is very different, especially among young people this type of sites significantly reduces interpersonal contact.

Keywords: Communication, Knowledge, Internet, Interactivity, Virtual.

Introdução

O contínuo avanço tecnológico nos mantém em contato constante com outros indivíduos sem a presença física e esse novo ambiente de comunicação virtual nos obriga a desenvolver novas linguagens, influenciando formas de sociabilidade e de aprendizagem. Devido à sua facilidade de disseminação de informações, a internet é uma ferramenta do cotidiano dos indivíduos, uma geração dependente e sedentária, com necessidade de praticidade está sendo formada, esta nova estrutura societária começa a tragar o homem e a convertê-lo em consumidor dessa modernidade, que deve ser vista de um ângulo analítico acerca das transformações sejam elas sociais, econômicas, políticas ou culturais (OLIVEIRA et al, 2010).

Segundo (Livro Verde, 2000), a sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia. Trata-se de um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades serão afetadas pela infraestrutura de informações disponível. Tem ainda marcante dimensão social, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir a distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação.

Com a velocidade das mudanças, a internet e os novos aspectos tecnológicos da comunicação trava-se a dissolução de fronteiras e a fusão da arte com a ciência. Por isso, a tecnologia da informação tem uma importância capital em praticamente todos os aspectos da sociedade atual e o uso eficiente dessas novas técnicas com certeza significa mensurar o sucesso e o fracasso, da interação humana atrelada à inovação tecnológica, considerada como a transformação do conhecimento.

Para Zuffo (2002) a emergência da sociedade virtual é irreversível e trará para aqueles que souberem apreciar as oportunidades, todos os lucros da integração econômica mundial. Esse fenômeno de emergência da virtualidade⁵ permite uma grande digitalização da informação nos revertendo às transformações culturais, em vista disso a comunicação humana é fundamental para as relações interpessoais. Esta nova realidade exige um posicionamento específico que garanta o sucesso da inserção na sociedade da informação já que a internet tem grande parte no domínio da vida social, que estão sendo modificados pelo uso massificado, um instrumento vasto de possibilidades, mas que pode revelar uma sociedade alienada e superficial⁶(CASTELLS,2004).

Com a virtualização mudam todos os paradigmas: as fotos já não são mais provas de um fato, pois podem ser alteradas, anulam-se pessoas, incluem-se outras, mudando o panorama, tanto quanto textos, com extrema facilidade (VEJA Especial, 2008). Mudam-se atitudes, e até leis precisam ser repensadas (ZUFFO, 2002). Trata-se de um novo alinhamento do processo de pensamento digital. O usuário ganha especial importância, uma vez que diminui a sensação de isolamento e favorece a troca de experiências multiculturais, mas segundo Schelp (2009) o “*Orkut, twitter, e Facebook, entre outros ambientes, não aplacam a solidão*”, pois diminuem o círculo de amigos próximos enquanto contatos virtuais aumentam ostensivamente. Ainda Schelp (2009) diz que a internet tornou-se um vasto ponto de encontro de contatos superficiais, pois as amizades na internet não são sequer mais numerosas do que

⁵Virtual, deve ser considerado como algo que existe em potência; “complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução, a atualização.” (LEVY. 1996)

⁶“Segundo Nicholas Carr em seu livro *The Shallows: What Internet is doing to Our Brains* (“Os Superficiais: o que a internet está fazendo com nosso cérebro em inglês) citado por PONTES e MALI (2010, p.40 a 42) em entrevista cedida a revista Galileu “Estudos mostram que, quando estamos conectados, entramos em um a leitura apressada, pensamento corrido, distraído e aprendizado superficial”... “Em resumo, ler na internet está nos deixando mais rasos e com menor capacidade de pensamento crítico”, pois quanto maior o número de informação, menor será o tempo que passamos nos aprofundando em um assunto e isso conseqüentemente, como define o autor, nos torna pessoas superficiais.

na vida real e de nada adianta ter 1000 contatos no Orkut, pois é impossível dar conta de todos eles, porque o limite das relações humanas é prescrito pela biologia, com um número máximo de pessoas permeando em média os 150 com os quais conseguimos manter uma relação social estável.

No mundo da Sociedade do Conhecimento⁷, percebemos que temos de administrar e desenvolver novos instrumentos relacionais com diferentes pessoas e com o crescente advento da tecnologia até dentro das ambientes organizacionais, o que era resolvido com esforço físico tornou-se um desafio intelectual, pois o risco, a incerteza e a mudança constante são a regra na *Era da Internet*, a multiplicidade de informações on-line⁸, prosperam, mudou a forma de se ler as palavras; como mudou a forma de se ler o mundo: do “devorar” um livro, uma multidão passou a “surfear” no Google, Wikipédia e Yahoo.com, um olhar, agora treinado para selecionar, organizar e gerenciar esse conhecimento não é mais opção, é uma questão de sobrevivência diante de tanta interatividade.

Segundo artigos publicados na revista *Veja Especial Tecnologia* (2008) o atual panorama demonstra que a informação, seja qual for o mercado, vem assumindo crescente importância estratégica, tanto pela globalização dos mercados quanto pela rapidez com que as informações circulam e as mudanças ocorrem; conjecturando diversos novos grupos de mercado através da informatização de processos e ferramentas de apoio a atividades de muitas naturezas.

Negroponte (1997) previu essa crescente informatização dos processos e a propagação de novas tecnologias para transmissão de dados, que estão indicando um novo universo mercadológico que leva a um novo modelo: o da Organização Virtual. A “deslocalização” do trabalho, esta dando espaço a economia do Faça-você-mesmo⁹ porém, a possibilidade da extinção do emprego como hoje o percebemos e as mudanças para uma maior flexibilização¹⁰ nas relações de trabalho, são possibilidades geradas pela revolução do PC ligado as redes e

⁷Conhecimento nada mais é que uma informação interpretada e esta relacionada às experiências e estamos percebendo que os valores que ele carrega são responsáveis para sobrevivência em um ambiente extremamente complexo e competitivo (NEVES, 2007).

⁸Notícias, rumores, manipulações, declarações intencionais, etc.

⁹Atividades Free-lance e Home-Office (Trabalhar em casa).

¹⁰A flexibilização do mercado de trabalho vem consistindo na troca de proteção social do trabalhador pela possibilidade de alargamento do mercado de trabalho. "A flexibilização é o instrumento ideológico liberal e pragmático de que vem se servindo os países de economia de mercado, para que as empresas possam contar com mecanismos capazes de compatibilizar seus interesses e os dos seus trabalhadores, tendo em vista a conjuntura mundial, caracterizada pelas rápidas flutuações do sistema econômico, pelo aparecimento de novas tecnologias e outros fatores que exigem ajustes inadiáveis" (COSTA, 1992).

pelos telefones celulares bem como outras peças da tecnologia da informação portátil. Essa portabilidade permitida pelas novas tecnologias está forçando as grandes empresas a se estruturarem em pequenos grupos, contudo, uma questão importante para os administradores é o gerenciamento do pessoal que não se vê¹¹ (ARINA, 2008). A administração nesse novo ambiente terá de basear-se na confiança e na sinergia; e Arina (2008) também fala que no espaço virtual é permitido o teletrabalho humano da mesma forma que a informação e a produção da organização podem ser transportadas por meio do espaço virtual. Dados, projetos, decisões entre outros podem ser lançados nas estruturas de telecomunicações, tornando desnecessário o deslocamento de pessoas ao espaço físico convencional.

Assumindo este pensamento quanto mais se tornarem virtuais as empresas, quanto mais à tecnologia afastar as pessoas umas das outras, mais elas sentirão a necessidade do contato e da aproximação humana já que comunicação verbal dá lugar aos códigos binários (bits) dos computadores, será necessário um esforço multidisciplinar para que possamos captar a diversidade sociológica e administrativa, isso porque a tecnologia pode levar, à solidão¹². De acordo com Pasqualotto e Ribas (2008) não havendo um ambiente físico que proporcione bem-estar para os colaboradores da empresa, estes se sentem desconfortáveis para realizar suas atividades, não alcançando de maneira ágil e correta a realização de seu trabalho. E segundo Dimitrius e Mazzarella (2000) na vida moderna a degeneração dos valores humanos são nítidos, eliminados e oprimidos pela tecnologia. Nesse sentido o ser humano é feito do ambiente em que vive, que é gerado por necessidades básicas, as quais motivam ou não exercer determinadas tarefas e essas referidas necessidades se não satisfeitas são causas de comportamento inconstante, ocasionando a desordem do indivíduo (PASQUALOTTO e RIBAS. 2008). Flexibilizar o calor humano perdido com a comunicação eletrônica ganha contornos estratégicos (TACHIZAWA; FERREIRA; FORTUNA, 2006). Não valerá a pena tantas mudanças tecnológicas, se as empresas e a sociedade não analisarem o enfraquecimento dos laços e os sentimentos de lealdade sejam eles corporativos ou apenas sociais.

¹¹ O funcionário não está mais ali, ao alcance da voz e do olhar, mas certamente em algum lugar a ser acessado pelo modem, ou navegando em alguma grande rede.

¹² “Os mesmos avanços da tecnologia nos permitem um acesso extraordinário aos outros, mas fizeram com que as conversas presenciais passassem a ser relativamente raras. Já não se reúne pessoalmente com o cliente, pois podemos nos comunicar ou ligar para ele, enviando um e-mail, um fax, ou deixar simplesmente recado na secretária eletrônica. Perdeu-se o contato direto com o ser humano, muitas vezes na realização de negócios usam-se esses recursos.” (PASQUALOTTO e RIBAS, 2008)

Assim o objetivo da pesquisa foi analisar os espaços, comunidades virtuais e a crescente mudança nas relações sociais, verificando o fenômeno de dispersão da informação. Para isso foram aplicados questionários em um ambiente virtual para avaliar tais problemáticas.

Material e Método

Material

Foi elaborado um questionário com 34 perguntas referente ao uso de redes sociais e comunidades virtuais na FAE EAD – Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo – em 38 cidades com polos de apoio presencial de educação a distância no território brasileiro. O ambiente utilizado para o envio dos questionários foi o ambiente virtual de aprendizagem Moodle.

Método

Os questionários foram aplicados no mês de novembro de 2010 durante uma semana por meio do Moodle para 1000 alunos FAE EAD em diferentes módulos.

Para a análise dos dados foi coletada uma amostra de 400 questionários selecionada aleatoriamente, dentre estes, alguns poucos foram descartados por possuírem algumas inconsistências. Sendo especificamente considerados apenas as entrevistas com todos os questionamentos atendidos.

Os dados foram tratados no software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). O coeficiente de correlação foi extraído e comprimido no quadro 1 (ANEXO) “SPSS correlação” para simples demonstração, que vai ao encontro do quadro 2 “Coeficiente de correlação de Pearson” efetuado manualmente para confirmação dos procedimentos estatísticos. Também foi utilizado Microsoft Office Excel 12.0 (Office 2007) para análise descritiva das informações coletadas nas entrevistas.

Resultados

As informações coletadas e tratadas no software SPSS, verificou-se que existe 50% de correlação positiva entre a frequência de participação de redes sociais ou comunidades virtuais em relação à utilização do Orkut, ou seja, a medida que cresce a utilização das redes sociais, o Orkut cresce em metade desta proporção. 53% de correlação positiva entre a frequência de acesso a internet em relação a não conhecer pessoalmente nenhum de seus contatos, e destes, menos de 52% em relação a acesso de links, ou seja, pouco mais da metade das pessoas que acessam a internet não conhecem pessoalmente seus contatos, e quanto menos contatos se conhecem, mais links de consultas a browsers são efetuados. Correlação negativa de 52% entre eliminação de mídias sociais (Orkut, Facebook, Twitter, MSN etc.) e a frequência de utilização dos buscadores, ou seja, quanto mais buscadores são acessados, menos redes sociais são utilizadas.

O acesso a internet em 40% das vezes são efetuadas em casa e a frequência na participação de redes sociais ou comunidades virtuais, tais como Orkut, Facebook, twitter, e outros, são efetuadas pelo MSN, existe correlação negativa de 42% entre não conhecer ninguém nas redes sociais e o fato de acesso a lan-house, ou seja, quanto mais se acessa na lan-house, menos pessoas se conhece, e 49% de correlação negativa para Ler e Responder e-mails, ou seja, o fato de não conhecer as pessoas de sua rede social se dá ao fato do aumento de leitura e resposta de e-mails.

Foi verificado nos questionários aplicados que 69% dos acessos a internet são feitos de casa e outros 62% são feitos do trabalho, como mostra a FIGURA 1.

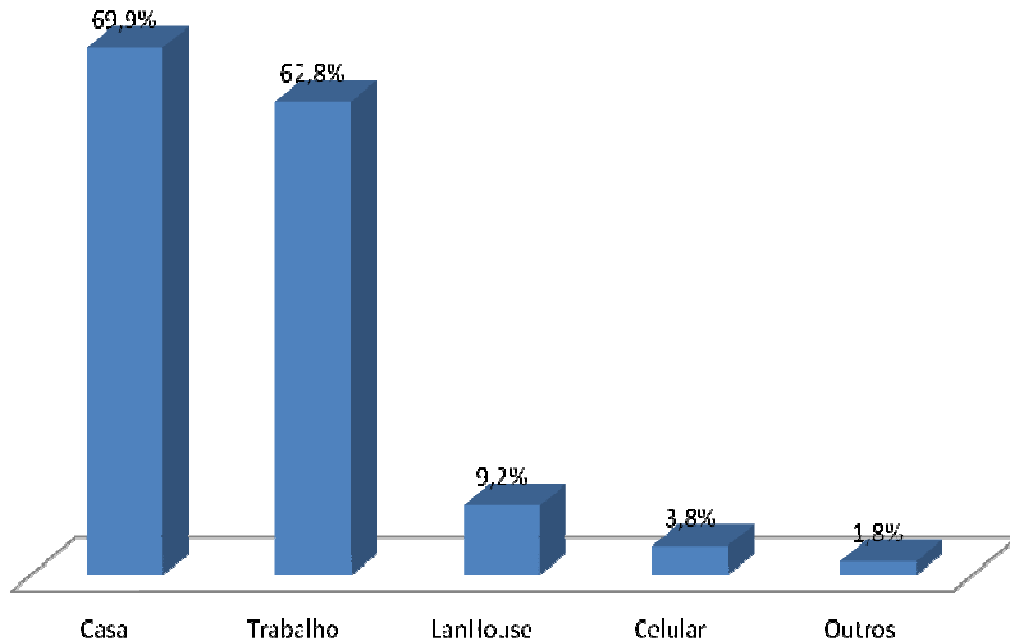


Figura 1 Frequência de acesso a internet.

Nesta pesquisa também foi constatado que 58% da amostra se dedica à leitura no computador e costuma usar links para leitura dentre estes 57% leem na íntegra as notícias relacionados aos links acessados e ainda dentro dos 37,5% de utilizadores de redes sociais e comunidades virtuais representado na FIGURA 2, os mais acessados são o MSN com 41,3% e o Orkut com 38,5%.

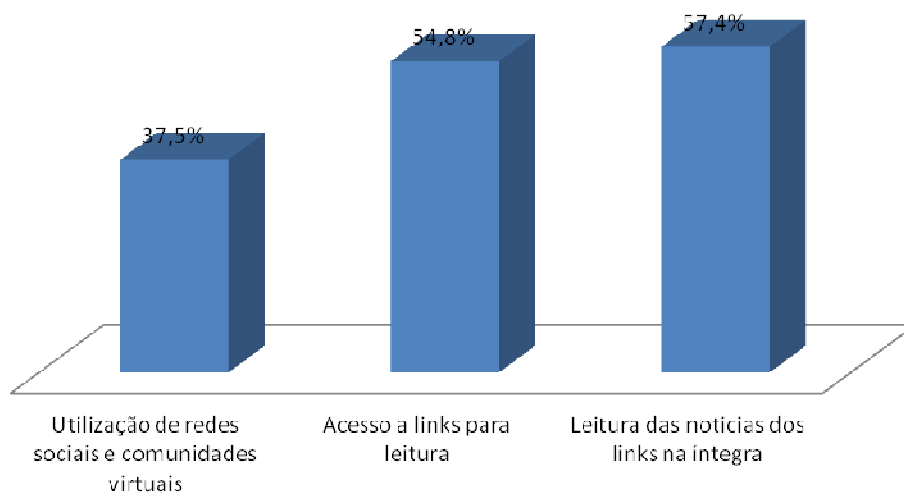


Figura 2 Redes Sociais, Links e Leitura (Sempre e Quase Sempre).

Também é de relevância citar que 33% dos homens com até 18 anos fazem leitura somente na internet enquanto nenhuma das mulheres nesta faixa etária utiliza este meio, já 62% as mulheres entre 26 e 35 anos lêem de 1 a 5 livros por ano enquanto os 46% dos homens nesta faixa etária fazem o mesmo, isso vem de encontro com o que MALI e PONTES (2010, p.40 a 42) citando Nicholas Carr disse, a internet esta nos transformando em pensadores rasos, incapazes de reter informações, devido ao aumento do uso de computador para leitura como visto anteriormente na Figura 2, o estudo detalhado encontra-se na TABELA 1.

Tabela 1- Leitura efetuada em livros (físicos em papel) ao ano

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Apenas 1	17%	24%	4%	16%	11%	5%	12%	0%
Entre 1 e 5	25%	53%	53%	44%	46%	62%	48%	38%
Entre 5 e 10	0%	18%	11%	11%	19%	16%	17%	38%
Mais de 10	25%	6%	7%	13%	18%	5%	7%	9%
Nenhum. Só faço pesquisas pela internet	33%	0%	26%	15%	7%	12%	17%	16%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A decomposição dos dados demonstra que 33% das mulheres com mais de 36 anos se consideram mais extrovertidas e sociáveis fora da internet, porém 11% dos homens com até 18 anos argumentam ser necessário encontros físicos para reforçar laços sociais e ainda notou-se um percentual maior entre os homens em todas as faixas etárias que houve uma mudança de comportamento após uso de redes sociais do que em mulheres; e ainda outro dado interessante demonstra que os números são maiores entre os mais jovens, principalmente entre os homens, que consideram que as mídias sociais vão eliminar as mídias tradicionais onde esta análise é bem menor nas demais faixas etárias.

A TABELA 2 com as especificações detalhadas demonstra o estudo do relacionamento social, utilizando A1, A2, A3, A4 E A5 como notações para facilitar a leitura, sendo que A1 mostra se a participação em Redes Sociais alterou os relacionamentos sociais entre homens e mulheres em diversas faixas etárias, A2 são aqueles que acreditam que existe

necessidade de encontros físicos para reforçar os laços sociais, já em A3, os entrevistados dizem que a Internet é um espaço para a manutenção das relações sociais, A4 são aqueles que se consideram pessoas extrovertidas e sociáveis fora da internet (nas relações / interações tradicionais) e em A5 aqueles que responderam os questionários crêem que com relação às mídias tradicionais (Rádio, TV, Jornais, Revistas etc.), acredita-se que as mídias sociais (Orkut, Facebook, Twitter, MSN etc.) podem ser eliminá-las por completo. A tabela 2, apresenta dados interessantes como exemplo pode-se citar que na faixa etária de até de 18 anos a diferença entre os homens e mulheres é exatamente o dobro em A1, ainda na mesma questão os entrevistados com mais de 36 anos mostra que a diferença entre homens e mulheres é praticamente a mesma. Já na questão A4, na faixa etária de 26 a 35 anos a diferença entre homens e mulheres é apenas de 1%.

Tabela 2- Relacionamento social, encontros físicos e manutenção.

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
A1	14%	7%	15%	13%	10%	13%	15%	8%
A2	11%	22%	20%	22%	25%	27%	24%	25%
A3	21%	24%	24%	27%	27%	27%	27%	32%
A4	29%	29%	27%	30%	32%	31%	27%	33%
A5	25%	18%	13%	7%	6%	3%	6%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

De acordo com Schelp (2009) é quase impossível manter um relacionamento social duradouro com numero muito alto de contatos na rede, porém a TABELA 3 relata que 50% das mulheres com até 18 anos possuem de mais de 200 contatos, enquanto somente 22% dos homens declaram ter este mesmo número já 9% de mulheres com mais de 36 anos declaram possuir este número de contatos, o índice aumenta nesta faixa etária para 13% nos homens.

Verifica-se também que entre 30 e 50 contatos na faixa etária de 19 e 25 anos a diferença é apenas de 1%, neste mesmo número de contatos e na faixa etária de 26 e 35 anos a diferença entre homens e mulheres é mais que o dobro. Já os indivíduos com mais de 36 anos não apresentam diferença.

Tabela 3: Contatos na rede

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Até 30	11%	19%	6%	16%	40%	30%	41%	39%
Entre 30 e 50	22%	19%	21%	20%	7%	15%	9%	9%
Entre 50 e 100	11%	0%	5%	14%	13%	15%	19%	17%
Entre 100 e 200	33%	13%	19%	8%	18%	24%	19%	26%
Acima de 200	22%	50%	49%	42%	22%	15%	13%	9%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Outra análise importante desta pesquisa demonstrou que dos 43% dos homens com mais de 36 anos que buscam compartilhar informações, 28% destes pertencem a classe B1, 39% a classe B2, 22% a classe C1, e 11% a classe D, como ilustra a Figura 3.

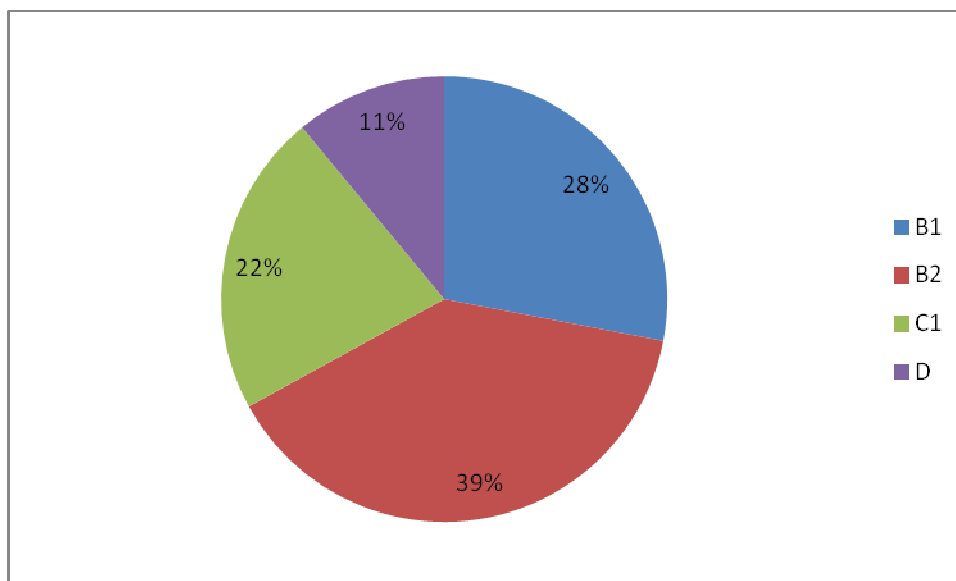


Figura 3 Percentagem dos homens com mais 36 que compartilham informações nas redes sociais.

O próximo item a ser discutido neste trabalho trata-se do envolvimento das empresas com as redes sociais. A TABELA 4 apresenta as informações coletas da amostra selecionada referente a alunos de diferentes faixas etárias.

Tabela 4- Participação de Empresas em Redes Sociais para melhorar o relacionamento com clientes ou para recrutar profissionais.

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Ótima e boa iniciativa	3%	4%	22%	15%	15%	23%	11%	8%

As informações, apresentadas na Tabela 4 são valiosas para se conhecer melhor as pessoas, tornando mais fácil tanto saber seus interesses para atraí-las, quanto conhecer suas características profissionais, o estudo apresentou que 23% das mulheres entrevistadas acham essa nova forma de sociabilidade uma ótima e boa iniciativa contra 15% dos homens entre 26 e 35 anos de idade, com um percentual bem parecido para jovens entre 19 e 25 anos. A FIGURA 3 representa a análise de forma gráfica.

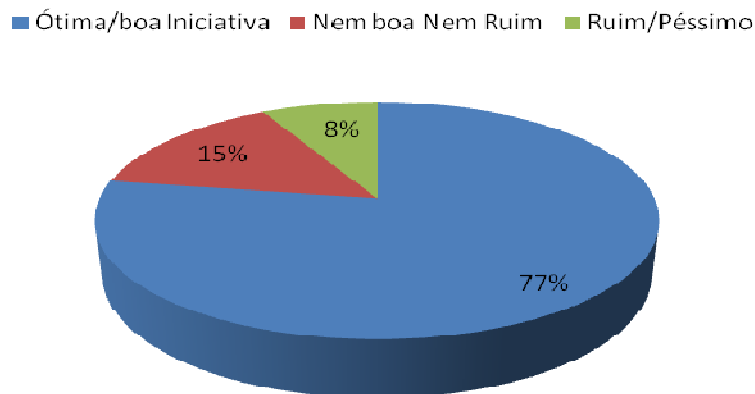


Figura 4 Empresas de um modo geral participando das Redes Sociais para melhorar o relacionamento com clientes ou para recrutar profissionais

As novas tendências trazidas pela invasão dos computadores pessoais, vem atender uma nova necessidade, a disposição entre trabalho e lar, como referiu-se Negroponte (1997) e Arina (2008) sobre a virtualização do trabalho humano indicando para essa nova composição mercadológica que visa a estruturação de pequenos grupos baseados em confiança e sinergia, na entrevista realizada neste trabalho verificou-se que 37% concordam que trabalhar em casa

seria uma alternativa interessante, como ilustra a FIGURA 5; contrariando a citação dos autores Pasqualotto e Ribas (2008) sobre a necessidade de um ambiente físico para melhor realização das tarefas profissionais.

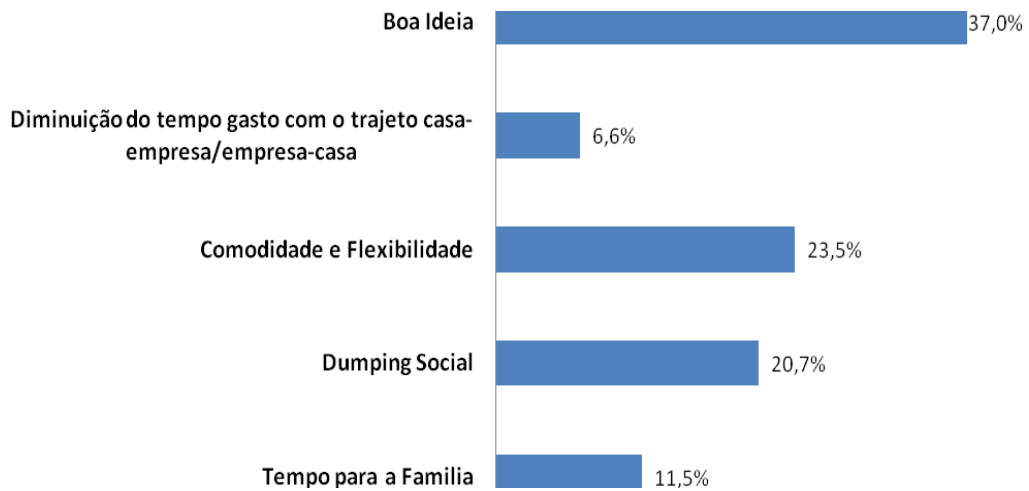


Figura 5 Ter um emprego, onde você possa realizar as atividades de trabalho em um ambiente diferente, como sua própria casa

Conclusão

Em um mundo interconectado pela informação altamente acessível e a reunião das diversas tecnologias atualmente disponíveis para Internet; norteiam a sociedade do conhecimento, seria possível supor o uso da Internet para apoiar iniciativas tanto presenciais como não presenciais ou o uso acoplado de ambas, mas a velocidade e a competição do mundo atual fazem com que o sistema de comunicação tenha funcionalidades e necessidades; a virtualização é um esboço que cada vez mais se torna real e o grande problema disso é que quanto mais temos facilidades proporcionadas pela tecnologia, mais apressados ficamos.

Ao longo desse artigo observa-se que todos os setores estão sendo submergidos e a utilização do ambiente interativo e virtual acordado com a necessidade gera fluxos de informação e a integração de atividades relacionais, organizacionais e comunicacionais e suas

características funcionais são: a existência de processos virtualizados, o pequeno espaço físico, a proximidade ao mercado, a flexibilidade de resposta e o aprendizado informatizado.

Assim muito embora um dos princípios das redes sociais e comunidades virtuais seja sua abertura e porosidade, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade física e isso se limita pelas expectativas, pelo ato estabelecer de confiança e lealdade, o qual é difícil de manter, conforme alguns autores citados neste artigo. Contudo a análise constatou que entre os jovens com até 18 anos, principalmente do sexo masculino, não veem dessa forma, os mesmos declararam que não acham necessário fazer uma manutenção dos laços físicos e ainda o número de contatos na rede é bem expressivo em jovens com até 25 anos, contrariando nossa biotipologia.

Precisamos de pessoas ou estudiosos que possam conduzir o futuro de tudo isso para um fim realmente proveitoso; aproveitando a análise da interação humano-computador, partindo do ponto que com a existência e gosto pelo ciberespaço, este possa permitir a expansão da informação com algumas filtragens de navegação e de necessidade, seria uma arquitetura sugerível e caberia neste cenário um planejamento estratégico para trazer a confiança para dentro desse ambiente, fazer com que a Internet não seja somente um repositório de informações intangíveis e disponíveis a “todas” as partes do planeta, mas sim um poderoso instrumento de disseminação de democratização, colaboração e humanização.

Neste trabalho foi realizada uma análise com cruzamentos estatísticos para a verificar como está o relacionamento social entre indivíduos de diferentes faixas etárias, que demonstraram por exemplo que os homens com mais de 36 anos que buscam compartilhar informações pelas redes sociais, sendo estes pertencentes principalmente a classe econômica B1 e B2.

Este meio utilizado de forma indevida pode vir a trazer prejuízos e afastar as pessoas, esta pesquisa mostra que aproximadamente 42% dos indivíduos possuem mais de 200 contatos em suas redes sociais, na faixa etária entre 19 e 25 anos independente do sexo, porém o contato pessoal com sua lista de “amigos” não ocorre. Na classe B2 entre os homens este dado tem maior relevância atingindo 39%.

Por fim ficou evidente a possibilidade de outros cruzamentos e posteriores análises a fim de uma melhor compreensão do problema da pesquisa com relação aos aspectos sociais e

suas mudanças que impactam diretamente o comportamento humano. Em outras palavras, o potencial de análises complementares do referido instrumento é bastante relevante e promissor.

Referências

ACHIZAWA, Takeshi. FERREIRA, Victor Claudio Paradela. FORTUNA, Antonio Alfredo Mello. **Gestão com Pessoas: Uma abordagem aplicada às estratégias de Negócios**. 5º Ed. Ed. Fundação Getúlio Vargas. 2006.

ARINA, Kátia. **Tudo a distancia**, Revista INFO, ano 23, nº 265, março 2008, p.36 a 62 (“Tudo a Distancia”).

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2004.

COSTA, Orlando Teixeira Filho da. **Direito Alternativo ou Flexibilização**. In Rev. LTr, São Paulo. LTr n. 56, p. 779.1992.

DIMITRIUS, J. E. , MAZZARELLA, M. **Decifrar Pessoas**. São Paulo. Alegro, 17ªed.2000.

DUTRA, Joel Sousa. **Gestão de Pessoas: Modelo, Processos, Tendências e Perspectivas**. Ed. Atlas. 2002.

FORTES, Débora. **Veja como defender seu corpo do impacto do trabalho e do lazer high-tech**. Revista INFO, ano 21, nº 240, março 2006, p.44 (“Os efeitos colaterais da vida digital”).

LIVRO VERDE, **Sociedade da informação no Brasil**. Org. por Tadao Takahashi. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

PIERRE, Levy. **O Que é o Virtual**. São Paulo, Editora 34. 1996.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Ed. Nacional. 2º Ed. 1995.

NEVES, Ricardo Oliveira. **O novo mundo digital** - Ed. Ediouro. 2007.

OLIVEIRA, Bruna Lendgraff de. **Algumas Considerações Sobre a Utilização da Internet no Processo de Transformação da Informação em Saber na Sociedade do Conhecimento**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Guarapuava/PR, mai de 2008. Disponível em:<
http://www.unirede.br/Arquivos/Informe/Artigos/Consideracoes_sobre_internet.pdf>. Acesso em: 15/09/2010.

PASQUALOTTO, J.F, RIBAS, M.F. **Relações Interpessoais nas empresas**. Revista Eletrônica Lato Sensu – Ano 3, nº1, março de 2008. ISSN 1980-6116.

PONTES, Felipe. MALI Tiago. **A internet está deixando você burro?**. Revista Galileu, nº 229, Ed. Globo, agosto 2010, p. 38 a 47. ISSN 1415-9856.

RYDLWSKI, Carlos. LUZ, Lia. **Quero ser digital**. Revista VEJA ano 41, edição 2078, Ed. Abril, setembro 2008, p.30 a 35 (“Veja Especial Tecnologia”).

Revista VEJA ano 41, edição 2078, Ed. Abril, setembro 2008, p.1 a 90 (“Veja Especial Tecnologia”).

SCHELP, Diogo. **Nos laços (fracos) da Internet**. Revista VEJA ano 42, edição 2120, Ed. Abril, julho 2009, p.94 a 102 (“Sozinhos.com”).

ZUFFO, João Antonio. **Tecnologia e a Infossociedade**. Ed. Manole. 2002.

FIGUEIREDO, Saulo. Artigo: **Para entender o que é Gestão do Conhecimento**. Disponível em: < <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/08/29/para-entender-o-que-e-gestao-do-conhecimento/>>. Acesso em: 10/07/09.

LEMOS, André L.M. Artigo: **As estruturas antropológicas do cyberespaço**. Disponível em:< <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>>. Acesso em: 25/06/09.

NOBREGA, Clemente. Supermentes: **Do Big Bang a Era Digital**. Ed. Negócio. 2001.

ROMÃO, Lucília Maria Sousa. Artigo: **O discurso sobre a mídia nos entremeios da narrativa de Saramago**. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/especiarias/ed17/lucilia_maria_sousa_romao.pdf>. Acesso em: 28/06/09.

ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO PESQUISA UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO PÓLO PRESIDENTE PRUDENTE CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.

Pesquisa realizada pela acadêmica ROSANA RESSA AGUIAR AMBROSIO, do VIII Período de Administração, com o objetivo de conhecer aspectos relevantes do uso da Internet e das Redes Sociais.

1. Com que frequência você acessa a Internet?

- Sempre
- Quase Sempre
- às Vezes
- Quase Nunca - **Encerrar**
- Nunca – **Encerrar**

OBS: Caso selecionou a opção “NUNCA ou QUASE NUNCA”, não responda as questões deste questionário.

2. Com que frequência você acessa a Internet?

- De casa Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca
- Do trabalho Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca
- Lan House Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca
- Celular Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca
- Outro_____ Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca

3. Há quanto tempo você utiliza a Internet?

- menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- mais de 5 anos

4. Quantas horas, em média, você fica conectado à Internet por dia?

Navegando:

Menos de 1 hora 1 hora 2 horas 3 horas 4 horas ou mais

Lendo e Respondendo emails:

Menos de 1 hora 1 hora 2 horas 3 horas 4 horas ou mais

5. Com que frequência você participa de Redes Sociais ou Comunidades Virtuais, tais como orkut, facebook, twitter, ect?

Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca

OBS: Caso selecionou a opção “NUNCA”, não responda as questões de 6 a 11. Vá direto para a questão 12.

6. Que redes sociais você utiliza?

Twitter Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca

Facebook Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca

Second Life Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca

MSN Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca

Orkut Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca

Outro_____ Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca

7. Quanto tempo você fica conectado a Redes Sociais em média por dia?

menos de 30 minutos

entre 30 minutos e 1 hora

entre 1 e 2 horas

entre 2 e 3 horas

Acima de 3 horas

8. O que você busca nas Redes Sociais? Qual é o principal objetivo?
-

9. Quantos contatos você tem na Rede?

Até 30 entre 30 e 50 entre 50 e 100 entre 100 e 200 Acima de 200

10. Você conheceu pessoalmente algum de seus contatos?

sim – pular para a questão 12

não

11. Por que você não conheceu NINGUÉM pessoalmente?

12. Qual o fator MAIS POSITIVO que você vê nas Redes Sociais?

13. Qual o fator MAIS NEGATIVO que você vê nas Redes Sociais?

14. A sua participação em Redes Sociais alterou os seus relacionamentos sociais?

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

15. Você acredita que existe necessidade de encontros físicos para reforçar os laços sociais?

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

16. A Internet é um espaço para a manutenção das relações sociais.

Concordo totalmente

- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente
17. Você se considera uma pessoa extrovertida e sociável fora da internet (nas relações / interações tradicionais)?
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente
18. Em relação às mídias tradicionais (Rádio, TV, Jornais, Revistas etc.), você acredita que as mídias sociais (Orkut, Facebook, Tweeter, MSN etc.) podem eliminá-las por completo?
- Concordo totalmente Por que? _____
- Concordo parcialmente Por que? _____
- Não concordo nem discordo Por que? _____
- Discordo parcialmente Por que? _____
- Discordo totalmente Por que? _____
19. Com que frequência você utiliza os buscadores:
- Google Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca
- Wikipédia Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca
- Yahoo Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca
- Outros _____ Sempre Quase Sempre às Vezes Quase Nunca Nunca
20. Quantos livros (físicos em papel) você lê ou faz pesquisas por ano?
- Nenhum. Só faço pesquisas e leituras pela internet.
- Apenas 1

- Entre 1 e 5
 - Entre 5 e 10
 - Mais de 10
21. Quanto tempo você dedica à leitura na tela do computador?
- De 5 a 15 minutos
 - De 16 a 25 minutos
 - De 26 a 35 minutos
 - De 36 a 45 minutos
 - De 46 a 60 minutos
 - Mais de uma hora – Quanto? _____
22. No tempo que você se dedica à leitura no computador, você costuma usar links, ou seja, acessa outras páginas sobre o assunto relacionado, como por exemplo, “Saiba mais sobre”?
- Sempre
 - Quase Sempre
 - As Vezes
 - Quase Nunca
 - Nunca
23. Em seu tempo de leitura no computador, quantas notícias, em média, você vê? (Cada título aberto ou cada link consultado no browser)
- De 1 a 2
 - De 3 a 6
 - De 7 a 10
 - Mais de 10
24. Você lê as informações relacionadas às notícias por inteiro?
- Sempre
 - Quase Sempre
 - As Vezes

Quase Nunca

Nunca

25. Você acredita que a leitura em papel desaparecerá no futuro devido ao uso da internet?

Concordo totalmente Por que? _____

Concordo parcialmente Por que? _____

Não concordo nem discordo Por que? _____

Discordo parcialmente Por que? _____

Discordo totalmente Por que? _____

26. Você concorda que a internet tornou-se um espaço de interação humana e tem uma importância enorme, sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo, na Pedagogia, Estética, Arte e Política.

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

27. Como você avaliaria se as empresas de um modo geral participassem das Redes Sociais para melhorar o relacionamento com clientes ou para recrutar profissionais?

Ótima iniciativa Por que? _____

Boa Iniciativa Por que? _____

Nem Boa nem Ruim Por que? _____

Ruim Por que? _____

Péssimo Por que? _____

28. O que você pensa da idéia de ter um emprego, onde você possa realizar as atividades de trabalho em um ambiente diferente, como sua própria casa, por exemplo?

29. Você acredita que trabalhando em casa ou em outro ambiente fora da empresa, à falta de convívio com seus colegas de trabalho poderia afetar seu desempenho profissional?

() Sim. Por quê? _____

() Não. Por quê? _____

30. Qual sua idade em anos?

() até 18 anos (incluse)

() Entre 19 e 25 anos (incluse)

() Entre 26 e 35 anos (incluse)

() Mais que 36 anos (incluse)

31. Sexo:

() Masculino

() Feminino

32. Em que estado do Brasil você reside?

Acre	AC		Paraná	PR	
Alagoas	AL		Pernambuco	PE	
Amazonas	AM		Piauí	PI	
Bahia	BA		Rio de Janeiro	RJ	
Ceará	CE		Rio Grande do Norte	RN	
Distrito Federal	DF		Rio Grande do Sul	RS	
Espírito Santo	ES		Rondonia	RO	

Goias	GO		Roraima	RR	
Maranhão	MA		Santa Catarina	SC	
Mato Grosso	MT		São Paulo	SP	
Mato Grosso do Sul	MS		Sergipe	SE	
Minas Gerais	MG		Tocantins	TO	
Pará	PA				
Paraíba	PB				

33. Qual a quantidade dos itens abaixo você possui no seu domicilio?

	0	1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores					
Radio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada Mensalista					
Máquina de lavar					
Video Cassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

34. Qual é o grau de instrução do chefe de família?

- () Analfabeto/ Primário incompleto/ Até 3ª Série Fundamental
- () Primário incompleto/ Ginásial incompleto/ Até 4ª Série Fundamental

() Ginásial completo/ Colegial incompleto/ Fundamental completo

() Colegial completo/ Superior incompleto/ Medio Completo

() Superior completo/ Superior completo

Obrigado.

ANEXO 2 – ANÁLISE PRELIMINAR

As informações coletadas foram tratadas no *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 19.0. O coeficiente de correlação foi extraído e comprimido conforme quadro 1 “SPSS correlação” para simples demonstração, que vai ao encontro do quadro 2 “Coeficiente de correlação de Pearson” efetuado manualmente para confirmação dos procedimentos estatísticos.

Quadro 1: SPSS correlação

		VAR01	VAR02	VAR03	VAR04	VAR54	VAR55
VAR01	Pearson Correlation	1	,391**	,292**	-0,058	-0,006	0,084
	Covariance	0,401	0,353	0,275	-0,043	-0,004	0,125
VAR02	Pearson Correlation	,391**	1	-0,088	-,205**	,121*	,211**
	Covariance	0,353	2,027	-0,187	-0,34	0,174	0,707
VAR03	Pearson Correlation	,292**	-0,088	1	,182**	0,087	-0,072
	Covariance	0,275	-0,187	2,224	0,315	0,131	-0,253
VAR04	Pearson Correlation	-0,058	-,205**	,182**	1	,114*	-,189**
	Covariance	-0,043	-0,34	0,315	1,355	0,134	-0,517
VAR05	Pearson Correlation	,100*	,191**	,170**	,193**	0,028	0,074
	Covariance	0,059	0,255	0,237	0,21	0,026	0,164
VAR53	Pearson Correlation	0	0,072	0,027	-0,053	0,011	,111*
	Covariance	0	0,136	0,052	-0,082	0,015	0,347
VAR54	Pearson Correlation	-0,006	,121*	0,087	,114*	1	0,006
	Covariance	-0,004	0,174	0,131	0,134	1,018	0,013
VAR55	Pearson Correlation	0,084	,211**	-0,072	-,189**	0,006	1
	Covariance	0,125	0,707	-0,253	-0,517	0,013	5,543

Fonte: Extraído pelos autores com base nas informações imputadas no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 19.0

Existe 50% de correlação positiva entre a frequência de participação de redes sociais ou comunidades virtuais em relação a utilização do orkut, ou seja, a medida que cresce a utilização das redes sociais, o orkut cresce em metade desta proporção. 53% de correlação positiva entre a frequência de acesso a internet em relação a não conhecer pessoalmente nenhum de seus contatos, e destes, -52% em relação a acesso de links, ou seja, pouco mais da metade das pessoas que acessam a internet não conhecem pessoalmente seus contatos, e quanto menos contatos se conhecem, mais links de consultas a browsers são efetuados. Correlação negativa de 52% entre eliminação de mídias sociais (Orkut, Facebook, Tweeter,

MSN etc.) e a frequência de utilização dos buscadores, ou seja, quanto mais buscadores são acessados, menos redes sociais são utilizadas.

O acesso a internet em 40% das vezes são efetuadas em casa, sobre a frequência na participação de redes sociais ou comunidades virtuais, tais como orkut, facebook, twitter, e outros, são efetuadas pelo MSN, existe correlação negativa de 42% entre não conhecer ninguém nas redes sociais e o fato de acesso a lan house, ou seja, quanto mais se acessa na lan house, menos pessoas se conhece, e 49% de correlação negativa para ler e Responder emails, ou seja, o fato de não conhecer as pessoas de sua rede social se dá ao fato do aumento de leitura e resposta de emails.

As estatísticas sobre os 392 respondentes para análise de cluster segue:

1. Você acessa a Internet?

Sempre	67,1%
Quase Sempre	25,0%
às Vezes	7,9%
Quase Nunca	0,0%
Nunca	0,0%

2. Com que frequência você acessa a Internet?

De casa - Sempre	48,2%
De casa - Quase Sempre	21,7%
De casa - às Vezes	12,8%
De casa - Quase Nunca	3,3%
De casa - Nunca	13,5%
Do trabalho - Sempre	46,7%
Do trabalho - Quase Sempre	16,1%
Do trabalho - às Vezes	15,8%
Do trabalho - Quase Nunca	5,1%
Do trabalho - Nunca	16,3%
Lan House - Sempre	6,6%
Lan House - Quase Sempre	2,6%
Lan House - às Vezes	11,0%
Lan House - Quase Nunca	24,5%
Lan House - Nunca	54,3%
Celular - Sempre	2,3%
Celular - Quase Sempre	1,5%
Celular - às Vezes	9,7%
Celular - Quase Nunca	14,0%
Celular - Nunca	69,1%
Outro - Sempre	1,0%
Outro - Quase Sempre	0,8%
Outro - às Vezes	8,7%
Outro - Quase Nunca	12,8%
Outro - Nunca	60,7%

3. Há quanto tempo você utiliza a Internet?

menos de 1 ano	9,7%
Entre 1 e 2 anos	7,9%
Entre 2 e 5 anos	20,7%
mais de 5 anos	61,0%

4. Quantas horas, em média, você fica conectado à Internet por dia?

Navegando - Menos de 1 hora	12,5%
Navegando - 1 hora	15,1%
Navegando - 2 horas	27,8%
Navegando - 3 horas	20,4%
Navegando - 4 horas ou mais	24,2%
Lendo e Respondendo emails - Menos de 1 hora	39,3%
Lendo e Respondendo emails - 1 hora	24,5%
Lendo e Respondendo emails - 2 horas	14,5%
Lendo e Respondendo emails - 3 horas	5,1%
Lendo e Respondendo emails - 4 horas ou mais	14,8%

5. Com que frequência você participa de Redes Sociais ou Comunidades Virtuais, tais como orkut, facebook, twitter, ect?

Sempre	17,3%
Quase Sempre	20,2%
às Vezes	28,1%
Quase Nunca	15,6%
Nunca	18,9%

6. Que redes sociais você utiliza?

Twitter - Sempre	3,6%
Twitter - Quase Sempre	3,1%
Twitter - às Vezes	10,7%
Twitter - Quase Nunca	8,4%
Twitter - Nunca	51,8%
Facebook - Sempre	4,3%
Facebook - Quase Sempre	5,1%
Facebook - às Vezes	11,2%
Facebook - Quase Nunca	8,7%
Facebook - Nunca	50,0%
Second Life - Sempre	2,3%
Second Life - Quase Sempre	1,3%
Second Life - às Vezes	4,1%
Second Life - Quase Nunca	3,6%
Second Life - Nunca	65,6%
MSN - Sempre	30,9%
MSN - Quase Sempre	10,5%
MSN - às Vezes	18,6%
MSN - Quase Nunca	5,1%
MSN - Nunca	15,1%
Orkut - Sempre	23,2%

Orkut - Quase Sempre	15,3%
Orkut - às Vezes	19,9%
Orkut - Quase Nunca	8,7%
Orkut - Nunca	12,5%
Outros - Sempre	4,1%
Outros - Quase Sempre	2,6%
Outros - às Vezes	6,4%
Outros - Quase Nunca	9,9%
Outros - Nunca	40,6%

7. Quanto tempo voce fica conectado a Redes Sociais em media por dia?

Menos de 30 minutos	32,7%
Entre 30 minutos e 1 hora	24,7%
Entre 1 e 2 horas	13,5%
Entre 2 e 3 horas	3,3%
Acima de 3 horas	6,4%

8. O que voce busca nas Redes Sociais?Qual e o principal objetivo?

Relacionamento com Amigos e Familiares Distantes	29,8%
Fazer novas amizades	17,1%
Namoro	3,3%
Compartilhar Informacoes	21,9%
Entreterimento	6,9%

9. Quantos contatos você tem na Rede?

Ate 30	20,4%
Entre 30 e 50	12,2%
Entre 50 e 100	9,9%
Entre 100 e 200	15,3%
Acima de 200	23,0%

10. Você conheceu pessoalmente algum de seus contatos?

Sim. Pular para a questao 12	69,9%
Nao	11,2%

11. Por que você não conheceu NINGUÉM pessoalmente?

Ja conheco todos os meus contatos	3,1%
Nao tenho vontade/curiosidade	3,1%
Distancia	3,3%
Medo de me mostrar ao vivo e a cores/timidez	1,5%
Medo dos perfis falsos/desconfiana	0,3%

12. Qual o fator MAIS POSITIVO que você vê nas Redes Sociais?

Manter Contato com Amigos e Parentes	26,3%
Contato com outras culturas	12,0%
Divulgacao Pessoal	9,7%
Relacionamento Amoroso	4,6%
Canal de Comunicacao	47,4%

13. Qual o fator MAIS NEGATIVO que você vê nas Redes Sociais?

Risco de segurança	20,2%
Falsidade Ideologica	13,5%
Falta de Contato Fisico	18,4%
Exposicao	33,7%
Links para sites mal-intencionados e vírus	13,8%

14. A sua participação em Redes Sociais alterou os seus relacionamentos sociais?

Concordo Totalmente	11,2%
Concordo Parcialmente	25,3%
Nao concordo Nem discordo	36,5%
Discordo Parcilamente	10,5%
Discordo Totalmente	16,1%

15. Você acredita que existe necessidade de encontros físicos para reforçar os laços sociais?

Concordo Totalmente	42,3%
Concordo Parcialmente	26,0%
Nao concordo Nem discordo	21,4%
Discordo Parcilamente	5,1%
Discordo Totalmente	5,1%

16. A Internet é um espaço para a manutenção das relações sociais.

Concordo Totalmente	29,3%
Concordo Parcialmente	47,4%
Nao concordo Nem discordo	14,5%
Discordo Parcilamente	6,6%
Discordo Totalmente	2,0%

17. Você se considera uma pessoa extrovertida e sociável fora da internet (nas relações / interações tradicionais)?

Concordo Totalmente	59,9%
Concordo Parcialmente	26,3%
Nao concordo Nem discordo	8,4%
Discordo Parcilamente	3,1%
Discordo Totalmente	2,3%

18. Em relação às mídias tradicionais (Rádio, TV, Jornais, Revistas etc.), você acredita que as mídias sociais (Orkut, Facebook, Tweeter, MSN etc.) podem eliminá-las por completo?

Concordo Totalmente	10,7%
Concordo Parcialmente	11,5%
Nao concordo Nem discordo	12,0%
Discordo Parcilamente	21,2%
Discordo Totalmente	43,6%

19. Com que frequência você utiliza os buscadores?

Google - Sempre	73,2%
Google - Quase Sempre	10,7%
Google - às Vezes	4,1%
Google - Quase Nunca	4,1%
Google - Nunca	7,4%
Wikipedia - Sempre	32,1%
Wikipedia - Quase Sempre	22,7%
Wikipedia - às Vezes	18,4%
Wikipedia - Quase Nunca	6,6%
Wikipedia - Nunca	18,6%
Yahoo - Sempre	10,7%
Yahoo - Quase Sempre	11,2%
Yahoo - às Vezes	17,9%
Yahoo - Quase Nunca	21,4%
Yahoo - Nunca	36,2%
Outros - Sempre	5,6%
Outros - Quase Sempre	3,3%
Outros - às Vezes	15,3%
Outros - Quase Nunca	15,1%
Outros - Nunca	46,7%

20. Quantos livros (físicos em papel) você lê ou faz pesquisas por ano?

Nenhum. So faco pesquisas pela internet	15,3%
Apenas 1	8,9%
Entre 1 e 5	49,7%
Entre 5 e10	16,1%
Mais de 10	9,7%

21. Quanto tempo você dedica à leitura na tela do computador?

De 5 a 15 minutos	9,4%
De 16 a 25 minutos	14,0%
De 26 a 35 minutos	22,2%
De 36 a 45 minutos	9,2%
De 46 a 60 minutos a mais de uma hora	45,2%

22. No tempo que você se dedica à leitura no computador, você costuma usar links, ou seja, acessa outras páginas sobre o assunto relacionado, como por exemplo, “Saiba mais sobre”?

Sempre	27,0%
Quase Sempre	27,8%
às Vezes	34,2%
Quase Nunca	7,1%
Nunca	3,8%

23. Em seu tempo de leitura no computador, quantas notícias, em média, você vê? (Cada título aberto ou cada link consultado no browser)

De 1 a 2	12,5%
De 3 a 6	39,5%
De 7 a 10	24,7%
Mais de 10	18,6%

24. Você lê as informações relacionadas às notícias por inteiro?

Sempre	14,0%
Quase Sempre	43,4%
às Vezes	27,0%
Quase Nunca	12,2%
Nunca	2,8%

25. Você acredita que a leitura em papel desaparecerá no futuro devido ao uso da internet?

Concordo Totalmente	14,8%
Concordo Parcialmente	30,1%
Nao concordo Nem discordo	14,5%
Discordo Parcilamente	19,4%
Discordo Totalmente	20,4%

26. Você concorda que a internet tornou-se um espaço de interação humana e tem uma importância enorme, sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo, na Pedagogia, Estética, Arte e Política.

Concordo Totalmente	48,5%
Concordo Parcialmente	36,0%
Nao concordo Nem discordo	7,1%
Discordo Parcilamente	4,6%
Discordo Totalmente	3,3%

27. Como você avaliaria se as empresas de um modo geral participassem das Redes Sociais para melhorar o relacionamento com clientes ou para recrutar profissionais?

Otima Iniciativa	43,1%
Boa Iniciativa	34,2%
Nem boa Nem Ruim	14,5%
Ruim	6,4%
Pessimo	1,5%

28. O que você pensa da idéia de ter um emprego, onde você possa realizar as atividades de trabalho em um ambiente diferente, como sua própria casa, por exemplo?

Tempo para a Familia	11,5%
Dumping Social	20,7%
Comodidade e Flexibilidade	23,5%
Diminuição do tempo gasto com o trajeto casa-empresa/empresa-casa	6,6%
Boa Ideia	37,0%

29. Você acredita que trabalhando em casa ou em outro ambiente fora da empresa, à falta de convívio com seus colegas de trabalho poderia afetar seu desempenho profissional?

Sim	43,1%
Não	56,9%

30. Qual sua idade em anos?

Até 18 anos (inclusive)	7,7%
Entre 19 e 25 anos (inclusive)	34,9%
Entre 26 e 35 anos (inclusive)	38,5%
Mais que 36 anos (inclusive)	18,9%

31. Sexo:

Feminino	52,0%
Masculino	48,0%

32. Em que estado do Brasil você reside?

Acre	0,0%
Alagoas	0,3%
Amazonas	0,0%
Bahia	2,8%
Ceará	5,4%
Distrito Federal	2,8%
Espírito Santo	0,0%
Goiás	3,6%
Maranhão	4,3%
Mato Grosso	0,0%
Mato Grosso do Sul	0,0%
Minas Gerais	0,0%
Pará	3,1%
Paraíba	2,6%
Paraná	1,8%
Pernambuco	0,0%
Piauí	0,0%
Rio de Janeiro	12,0%
Rio Grande do Norte	0,5%
Rio Grande do Sul	0,0%
Rondonia	0,0%
Roraima	2,3%
Santa Catarina	0,8%
São Paulo	57,9%
Sergipe	0,0%
Tocantins	0,0%

33. Qual a quantidade dos itens abaixo você possui no seu domicílio?

Televisão em Cores (Quant. 0)	0,3%
Televisão em Cores (Quant. 1)	33,7%
Televisão em Cores (Quant. 2)	37,5%

Televisao em Cores (Quant. 3)	17,9%
Televisao em Cores (Quant. 4 ou mais)	10,2%
Radio (Quant. 0)	14,0%
Radio (Quant. 1)	42,1%
Radio (Quant. 2)	29,8%
Radio (Quant. 3)	7,4%
Radio (Quant. 4 ou mais)	6,1%
Banheiro (Quant. 0)	4,8%
Banheiro (Quant. 1)	47,2%
Banheiro (Quant. 2)	31,4%
Banheiro (Quant. 3)	9,7%
Banheiro (Quant. 4 ou mais)	6,1%
Automovel (Quant. 0)	26,5%
Automovel (Quant. 1)	49,2%
Automovel (Quant. 2)	17,9%
Automovel (Quant. 3, 4 ou mais)	5,9%
Empregada Mensalista (Quant. 0)	74,7%
Empregada Mensalista (Quant. 1)	17,6%
Empregada Mensalista (Quant. 2, 3, 4 ou mais)	7,4%
Maquina de Lavar (Quant. 0)	19,1%
Maquina de Lavar (Quant. 1,2,3,4 ou mais)	80,9%
Video Cassete e/ou DVD (Quant. 0,1,2,3,4 ou mais)	92,6%
Geladeira (Quant. 0)	12,5%
Geladeira (Quant. 1,2,3,4 ou mais)	87,5%
Freezer [Aparelho Independente ou parte da geladeira duplex] (Quant. 0)	53,8%
Freezer [Aparelho Independente ou parte da geladeira duplex] (Quant. 1, 2, 3, 4 ou mais)	45,9%
34. Qual é o grau de instrução do chefe de família?	
Analfabeto/ Primario Incompleto/ Ate a 3 Serie Fundamental	6,6%
Primario Incompleto/ Ginasial Incompleto/ Ate 4 Serie Fundamental	7,4%
Ginasial Completo/ Colegial Incompleto/ Fundamental Completo	17,6%
Colegial Completo/ Superior Incompleto/ Medio Completo	49,0%
Superior Incompleto/ Superior Completo	19,4%

A regressão linear utilizada no SPSS v19.0 não gerou resíduo na equação de regressão, portanto não foi necessário tratamento para análise de autocorrelação nas variáveis independentes pelo método de Durbin-Watson. Fato este que é reforçado pelo fato do coeficiente alfa de Cronbach, que estima a confiabilidade nos questionários aplicados, medindo a correlação entre as respostas, ter dado acima de 80%.

Quadro 2: Coeficiente de correlação de Pearson (parte1)

	Q1	Q2A	Q2B	Q2C	Q2D	Q2E	Q3	Q4A	Q4B	Q5	Q6A	Q6B
Q1	100%	40%	29%	-5%	10%	-1%	23%	25%	4%	12%	2%	0%
Q2A		100%	-12%	-18%	19%	3%	44%	9%	-7%	18%	6%	6%
Q2B			100%	17%	15%	-3%	5%	35%	35%	25%	11%	19%
Q2C				100%	17%	7%	-30%	7%	19%	11%	28%	17%
Q2D					100%	10%	13%	26%	13%	17%	21%	25%
Q2E						100%	2%	8%	-5%	14%	3%	14%
Q3							100%	2%	-12%	6%	-16%	6%
Q4A								100%	24%	23%	15%	20%
Q4B									100%	16%	22%	26%
Q5										100%	11%	33%
Q6A											100%	38%
Q6B												100%

Fonte: Extraído pelos autores com base nas informações imputadas no MS Excel

Quadro 2: Coeficiente de correlação de Pearson (parte2)

	Q6C	Q6D	Q6E	Q6F	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
Q1	-9%	37%	24%	-1%	11%	10%	13%	-4%	34%	10%	-3%	4%
Q2A	-14%	39%	23%	10%	10%	21%	31%	-12%	53%	8%	18%	-3%
Q2B	10%	20%	26%	12%	11%	4%	24%	-6%	3%	3%	-3%	14%
Q2C	17%	-23%	19%	23%	-12%	-8%	10%	9%	-42%	5%	-15%	8%
Q2D	0%	22%	15%	13%	4%	2%	19%	-5%	28%	14%	-7%	10%
Q2E	11%	-3%	7%	10%	2%	-26%	-5%	-2%	-5%	-6%	-8%	-1%
Q3	-10%	26%	7%	-6%	7%	14%	14%	-5%	39%	11%	13%	-11%
Q4A	9%	16%	19%	8%	29%	5%	23%	-11%	-13%	5%	1%	14%
Q4B	6%	-8%	17%	12%	10%	4%	7%	-3%	-49%	7%	-4%	8%
Q5	16%	41%	50%	15%	40%	7%	42%	-6%	10%	14%	6%	17%
Q6A	13%	-7%	0%	31%	0%	-6%	11%	-10%	-35%	-9%	-10%	14%
Q6B	13%	11%	20%	12%	7%	-7%	13%	0%	-5%	4%	4%	0%
Q6C	100%	-16%	-3%	1%	-11%	-4%	-5%	9%	-34%	-1%	-12%	1%
Q6D		100%	37%	-3%	35%	12%	31%	-13%	57%	2%	7%	5%
Q6E			100%	17%	29%	6%	52%	6%	25%	7%	14%	5%
Q6F				100%	15%	-19%	9%	0%	-16%	-9%	-2%	14%
Q7					100%	-2%	22%	-7%	-17%	-11%	-7%	18%
Q8						100%	22%	-5%	38%	24%	15%	-7%
Q9							100%	-12%	38%	8%	27%	1%
Q10								100%	0%	4%	-9%	-6%
Q11									100%	-9%	47%	-17%
Q12										100%	1%	-5%
Q13											100%	-3%
Q14												100%

Fonte: Extraído pelos autores com base nas informações imputadas no MS Excel

Quadro 2: Coeficiente de correlação de Pearson (parte3)

	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19A	Q19B	Q19C	Q19D	Q20	Q21	Q22	Q23
Q1	19%	-2%	12%	-17%	23%	6%	6%	-13%	2%	13%	9%	-5%
Q2A	14%	14%	19%	-23%	39%	0%	1%	-5%	11%	24%	14%	-14%
Q2B	-3%	-7%	2%	4%	-6%	5%	13%	-7%	2%	7%	1%	11%
Q2C	-16%	-6%	-14%	34%	-43%	14%	18%	2%	-11%	-3%	8%	30%
Q2D	0%	13%	6%	6%	4%	9%	12%	-4%	13%	25%	14%	4%
Q2E	0%	-16%	0%	6%	-8%	2%	13%	19%	5%	5%	6%	6%
Q3	11%	3%	13%	-33%	41%	-1%	0%	-14%	8%	20%	1%	-16%
Q4A	-8%	-1%	-6%	-5%	1%	8%	11%	-1%	7%	21%	11%	16%
Q4B	-8%	-11%	-9%	23%	-19%	11%	6%	4%	5%	10%	9%	21%
Q5	-3%	18%	19%	3%	8%	5%	18%	-7%	7%	8%	18%	3%
Q6A	0%	11%	3%	20%	-22%	19%	7%	4%	-15%	-8%	8%	18%
Q6B	12%	0%	-5%	-4%	4%	9%	7%	4%	5%	15%	15%	11%
Q6C	-10%	2%	-3%	19%	-21%	11%	4%	-2%	-6%	-12%	15%	15%
Q6D	24%	14%	22%	-32%	48%	-11%	-2%	-10%	10%	20%	2%	-19%
Q6E	13%	6%	-2%	-11%	14%	2%	12%	-11%	-1%	10%	16%	-3%
Q6F	1%	8%	3%	1%	-9%	3%	8%	19%	3%	2%	20%	11%
Q7	2%	7%	3%	-8%	16%	0%	9%	-1%	6%	15%	7%	9%
Q8	9%	8%	17%	-24%	18%	-11%	-11%	-17%	2%	14%	6%	-17%
Q9	12%	12%	13%	-4%	10%	11%	10%	-12%	-1%	13%	4%	-2%
Q10	-2%	-14%	-32%	2%	2%	0%	-4%	3%	-1%	2%	-10%	-7%
Q11	19%	12%	18%	-48%	23%	1%	15%	7%	-5%	23%	-22%	-57%
Q12	1%	14%	6%	-14%	11%	8%	5%	2%	1%	10%	14%	4%
Q13	5%	4%	9%	-14%	19%	-10%	-7%	-15%	-1%	4%	1%	-21%
Q14	-14%	18%	-5%	15%	-9%	12%	6%	-6%	-7%	-5%	10%	5%
Q15	100%	12%	14%	-30%	29%	3%	-5%	2%	10%	10%	10%	-9%
Q16		100%	16%	3%	4%	5%	-5%	-12%	5%	-2%	3%	0%
Q17			100%	-12%	14%	-20%	-7%	-11%	-1%	7%	2%	-26%
Q18				100%	-52%	11%	4%	12%	-5%	-13%	-1%	34%
Q19A					100%	-21%	-11%	-24%	11%	16%	6%	-39%
Q19B						100%	43%	34%	-4%	-4%	4%	22%
Q19C							100%	34%	6%	16%	11%	19%
Q19D								100%	5%	17%	-3%	18%
Q20									100%	23%	11%	-1%
Q21										100%	26%	3%
Q22											100%	24%
Q23												100%

Fonte: Extraído pelos autores com base nas informações imputadas no MS Excel

Quadro 2: Coeficiente de correlação de Pearson (parte4)

	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33A	Q33B
Q1	12%	6%	18%	12%	-15%	5%	14%	0%	1%	7%	3%
Q2A	25%	-6%	25%	5%	-17%	5%	15%	0%	3%	15%	-5%
Q2B	-10%	9%	-3%	5%	12%	-1%	-5%	14%	-6%	7%	3%
Q2C	-19%	12%	-23%	3%	21%	-13%	-25%	-4%	-12%	-3%	9%
Q2D	10%	15%	6%	17%	7%	-8%	-2%	-2%	1%	11%	-7%
Q2E	-4%	6%	-3%	7%	-7%	-10%	-7%	-1%	-1%	10%	8%
Q3	19%	-18%	28%	-6%	-13%	-5%	27%	4%	4%	14%	5%
Q4A	-2%	8%	-3%	5%	7%	-5%	-13%	-2%	7%	14%	1%
Q4B	-11%	16%	-19%	2%	21%	-5%	-15%	4%	-7%	5%	12%
Q5	7%	24%	5%	19%	11%	6%	-16%	-7%	-8%	8%	2%
Q6A	-13%	12%	-3%	21%	4%	-5%	1%	10%	-1%	15%	-3%
Q6B	2%	8%	-6%	-1%	1%	0%	3%	2%	7%	11%	2%
Q6C	-12%	16%	-24%	9%	-4%	-5%	-11%	8%	-6%	-14%	4%
Q6D	24%	-3%	26%	3%	-16%	10%	11%	-3%	-13%	13%	-10%
Q6E	8%	3%	5%	5%	2%	2%	-13%	-13%	-3%	13%	-3%
Q6F	3%	-17%	-3%	13%	7%	-12%	8%	-7%	-5%	-3%	-3%
Q7	13%	-2%	7%	16%	0%	-3%	-2%	-7%	3%	3%	-9%
Q8	16%	-9%	9%	6%	1%	12%	-6%	-4%	7%	2%	-19%
Q9	4%	2%	2%	5%	14%	5%	-24%	7%	0%	19%	-16%
Q10	-11%	0%	-18%	-11%	10%	-14%	-6%	-28%	-8%	-3%	6%
Q11	47%	0%	25%	-6%	-15%	15%	31%	-5%	12%	6%	-21%
Q12	3%	4%	2%	3%	1%	-1%	6%	-10%	-13%	-7%	-3%
Q13	16%	-14%	8%	-7%	-4%	17%	7%	3%	5%	10%	-9%
Q14	-6%	19%	-4%	27%	5%	-6%	-2%	9%	-1%	3%	0%
Q15	22%	-10%	29%	0%	-13%	3%	19%	1%	4%	1%	-11%
Q16	5%	12%	16%	21%	6%	-4%	11%	14%	-1%	-8%	-14%
Q17	27%	4%	37%	6%	-6%	18%	13%	5%	-6%	1%	-19%
Q18	-33%	41%	-36%	18%	31%	-13%	-34%	22%	-6%	-10%	5%
Q19A	39%	-23%	46%	-15%	-34%	19%	34%	-10%	2%	9%	-1%
Q19B	-11%	15%	-10%	8%	16%	-6%	-21%	-11%	10%	3%	3%
Q19C	1%	6%	-6%	2%	4%	-4%	-10%	-10%	7%	12%	-1%
Q19D	-2%	8%	-10%	11%	17%	-14%	-8%	-17%	2%	8%	1%
Q20	2%	-13%	12%	-7%	-2%	-1%	6%	-6%	-9%	-12%	-5%
Q21	20%	3%	8%	3%	-6%	-4%	-1%	0%	1%	5%	-9%
Q22	24%	8%	-5%	12%	-10%	6%	2%	1%	3%	0%	-10%
Q23	-27%	25%	-35%	16%	25%	-14%	-19%	13%	-2%	7%	10%
Q24	100%	-7%	29%	3%	-29%	17%	25%	-4%	1%	5%	-13%
Q25		100%	-11%	30%	21%	1%	-24%	8%	-1%	0%	-2%
Q26			100%	9%	-32%	16%	24%	-3%	1%	1%	-3%
Q27				100%	11%	-2%	-8%	12%	5%	-6%	-8%
Q28					100%	-19%	-23%	-3%	-3%	1%	-9%
Q29						100%	7%	12%	12%	-5%	-8%
Q30							100%	-1%	-3%	7%	5%
Q31								100%	12%	0%	-1%
Q32									100%	13%	-6%
Q33A										100%	20%
Q33B											100%

Fonte: Extraído pelos autores com base nas informações imputadas no MS Excel

Quadro 2: Coeficiente de correlação de Pearson (parte5)

	Q33C	Q33D	Q33E	Q33F	Q33G	Q33H	Q33I	Q34
Q1	6%	-4%	-2%	21%	7%	-1%	0%	7%
Q2A	14%	4%	-10%	35%	-2%	5%	12%	21%
Q2B	-4%	9%	4%	-2%	12%	2%	9%	-9%
Q2C	-20%	-2%	13%	-20%	3%	-3%	8%	-16%
Q2D	3%	1%	8%	10%	4%	5%	1%	9%
Q2E	-3%	4%	10%	0%	-11%	-4%	6%	-4%
Q3	20%	7%	-7%	29%	1%	9%	7%	24%
Q4A	0%	7%	13%	0%	10%	3%	14%	0%
Q4B	-9%	9%	14%	-7%	-1%	-9%	9%	-5%
Q5	-7%	5%	2%	6%	-2%	5%	2%	-7%
Q6A	10%	5%	7%	2%	8%	3%	15%	-8%
Q6B	-1%	0%	7%	4%	5%	0%	2%	2%
Q6C	-5%	0%	16%	-20%	5%	1%	-2%	-12%
Q6D	2%	1%	-18%	16%	-2%	0%	0%	3%
Q6E	-23%	0%	-10%	-4%	-1%	5%	4%	-3%
Q6F	-4%	-3%	0%	-7%	-9%	-5%	-10%	2%
Q7	-4%	-4%	5%	6%	-5%	-10%	4%	-7%
Q8	8%	-14%	-15%	15%	0%	15%	3%	17%
Q9	1%	-10%	-8%	10%	-8%	6%	8%	2%
Q10	-4%	0%	2%	-2%	10%	6%	-17%	-5%
Q11	4%	-18%	-24%	55%	0%	24%	5%	22%
Q12	0%	-7%	4%	0%	-4%	8%	1%	7%
Q13	9%	-10%	-18%	12%	-8%	14%	-11%	7%
Q14	6%	0%	9%	3%	-3%	-2%	-1%	-17%
Q15	9%	-19%	-12%	16%	-2%	4%	-9%	0%
Q16	15%	-5%	-1%	6%	0%	-6%	4%	-6%
Q17	12%	2%	-13%	11%	4%	5%	2%	18%
Q18	-17%	8%	25%	-20%	-1%	-15%	1%	-19%
Q19A	22%	-4%	-11%	32%	-5%	14%	-3%	20%
Q19B	-8%	-14%	-4%	-6%	4%	1%	10%	-14%
Q19C	-8%	-10%	-3%	1%	-10%	0%	8%	0%
Q19D	-7%	-9%	4%	-11%	4%	-6%	-4%	0%
Q20	-1%	-12%	-7%	6%	-3%	-1%	3%	16%
Q21	1%	-3%	9%	16%	5%	6%	11%	1%
Q22	-2%	-4%	13%	0%	-5%	19%	4%	-5%
Q23	-10%	0%	18%	-23%	1%	-12%	14%	-11%
Q24	20%	-8%	-9%	31%	4%	15%	0%	20%
Q25	-12%	2%	11%	3%	5%	3%	1%	-12%
Q26	19%	-2%	-22%	18%	1%	11%	-2%	7%
Q27	-7%	-3%	-3%	-5%	-8%	-4%	0%	-8%
Q28	-13%	-4%	3%	-18%	4%	-14%	2%	-8%
Q29	18%	3%	-7%	9%	-4%	20%	-13%	3%
Q30	27%	7%	-3%	20%	-2%	8%	1%	23%
Q31	4%	11%	16%	2%	-3%	-3%	0%	-8%
Q32	6%	6%	-10%	10%	5%	23%	-6%	-1%

Q33A	24%	32%	2%	21%	6%	18%	32%	9%
Q33B	11%	21%	25%	3%	-5%	-17%	5%	-5%
Q33C	100%	22%	13%	29%	22%	28%	-4%	26%
Q33D		100%	21%	5%	21%	12%	21%	15%
Q33E			100%	-11%	1%	-12%	5%	2%
Q33F				100%	4%	32%	11%	22%
Q33G					100%	32%	4%	4%
Q33H						100%	2%	11%
Q33I							100%	3%
Q34								100%

Fonte: Extraído pelos autores com base nas informações imputadas no MS Excel

ANEXO 3 – ANÁLISE EM ÁRVORE

As informações coletadas foram tratadas no *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 19.0. O coeficiente de correlação foi extraído e comprimido conforme quadro 1 “SPSS correlação” para simples demonstração, que vai ao encontro do quadro 2 “Coeficiente de correlação de Pearson” efetuado manualmente para confirmação dos procedimentos estatísticos.

Quadro 1: SPSS correlação

		VAR01	VAR02	VAR03	VAR04	VAR54	VAR55
VAR01	Pearson Correlation	1	,391**	,292**	-0,058	-0,006	0,084
	Covariance	0,401	0,353	0,275	-0,043	-0,004	0,125
VAR02	Pearson Correlation	,391**	1	-0,088	-,205**	,121*	,211**
	Covariance	0,353	2,027	-0,187	-0,34	0,174	0,707
VAR03	Pearson Correlation	,292**	-0,088	1	,182**	0,087	-0,072
	Covariance	0,275	-0,187	2,224	0,315	0,131	-0,253
VAR04	Pearson Correlation	-0,058	-,205**	,182**	1	,114*	-,189**
	Covariance	-0,043	-0,34	0,315	1,355	0,134	-0,517
VAR05	Pearson Correlation	,100*	,191**	,170**	,193**	0,028	0,074
	Covariance	0,059	0,255	0,237	0,21	0,026	0,164
VAR53	Pearson Correlation	0	0,072	0,027	-0,053	0,011	,111*
	Covariance	0	0,136	0,052	-0,082	0,015	0,347
VAR54	Pearson Correlation	-0,006	,121*	0,087	,114*	1	0,006
	Covariance	-0,004	0,174	0,131	0,134	1,018	0,013
VAR55	Pearson Correlation	0,084	,211**	-0,072	-,189**	0,006	1
	Covariance	0,125	0,707	-0,253	-0,517	0,013	5,543

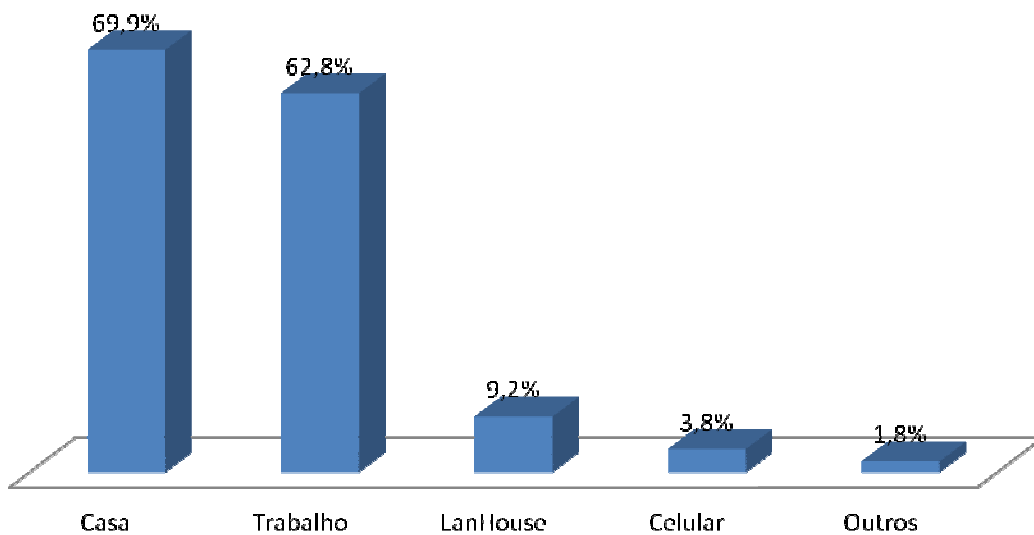
Fonte: Extraído pelos autores com base nas informações imputadas no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 19.0

Existe 50% de correlação positiva entre a frequência de participação de redes sociais ou comunidades virtuais em relação a utilização do orkut, ou seja, a medida que cresce a utilização das redes sociais, o orkut cresce em metade desta proporção. 53% de correlação positiva entre a frequência de acesso a internet em relação a não conhecer pessoalmente nenhum de seus contatos, e destes, -52% em relação a acesso de links, ou seja, pouco mais da metade das pessoas que acessam a internet não conhecem pessoalmente seus contatos, e quanto menos contatos se conhecem, mais links de consultas a browsers são efetuados. Correlação negativa de 52% entre eliminação de mídias sociais (Orkut, Facebook, Tweeter,

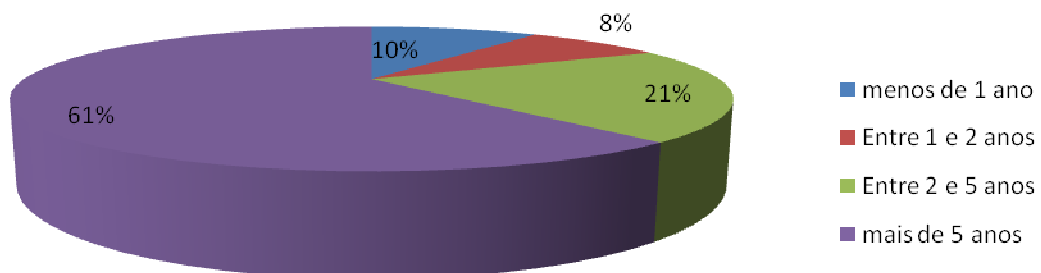
MSN etc.) e a frequência de utilização dos buscadores, ou seja, quanto mais buscadores são acessados, menos redes sociais são utilizadas.

O acesso a internet em 40% das vezes são efetuadas em casa, sobre a frequência na participação de redes sociais ou comunidades virtuais, tais como orkut, facebook, twitter, e outros, são efetuadas pelo MSN, existe correlação negativa de 42% entre não conhecer ninguém nas redes sociais e o fato de acesso a lan house, ou seja, quanto mais se acessa na lan house, menos pessoas se conhece, e 49% de correlação negativa para ler e Responder emails, ou seja, o fato de não conhecer as pessoas de sua rede social se dá ao fato do aumento de leitura e resposta de emails.

Frequência de acesso a internet



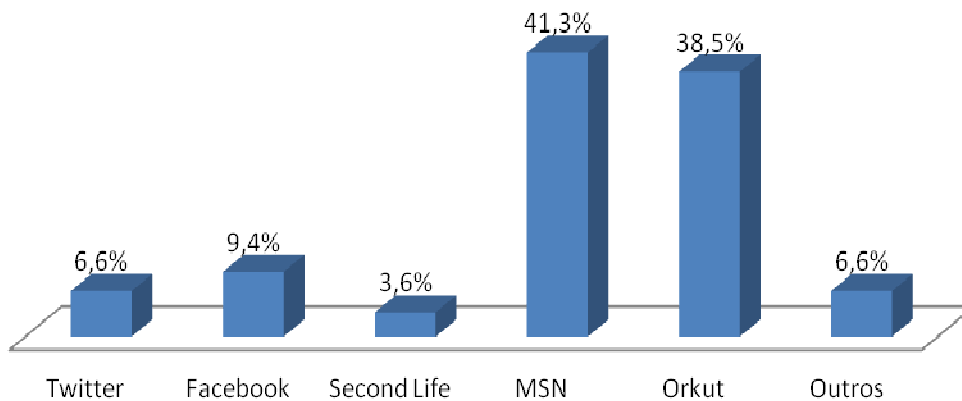
Há quanto tempo utiliza a Internet?



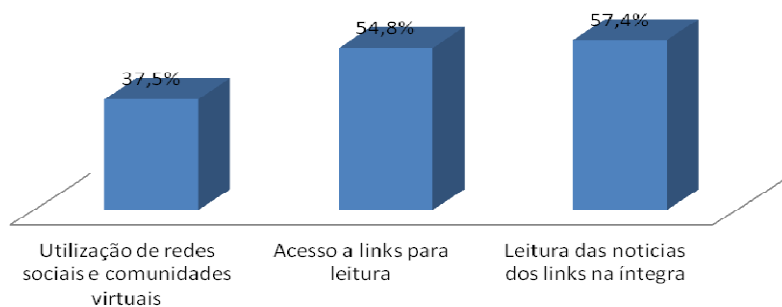
Tempo de conexão ao dia

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Lendo e Respondendo emails 1 horas	8%	12%	10%	12%	15%	16%	11%	9%
Lendo e Respondendo emails 2 horas	4%	0%	8%	8%	5%	6%	11%	13%
Lendo e Respondendo emails 3 horas	8%	6%	4%	1%	0%	4%	2%	0%
Lendo e Respondendo emails 4 horas ou mais	15%	9%	12%	8%	4%	6%	5%	3%
Lendo e Respondendo emails Menos de 1 hora	15%	24%	16%	20%	24%	18%	20%	25%
Navegando 1 hora	8%	6%	4%	10%	9%	11%	8%	0%
Navegando 2 hora	15%	12%	13%	15%	18%	8%	20%	20%
Navegando 3 hora	23%	15%	15%	16%	7%	7%	4%	5%
Navegando 4 horas ou mais	0%	12%	14%	10%	9%	16%	10%	16%
Navegando Menos de 1 hora	4%	6%	4%	0%	8%	10%	8%	9%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Utilização das redes sociais (sempre e quase sempre)



Redes sociais, links e leitura Quase sempre & sempre



Relacionamento social, encontros físicos e manutenção

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
A1	14%	7%	15%	13%	10%	13%	15%	8%
A2	11%	22%	20%	22%	25%	27%	24%	25%
A3	21%	24%	24%	27%	27%	27%	27%	32%
A4	29%	29%	27%	30%	32%	31%	27%	33%
A5	25%	18%	13%	7%	6%	3%	6%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A1-A participação em Redes Sociais alterou os relacionamentos sociais

A2-Acredito que exista necessidade de encontros físicos para reforçar os laços sociais

A3-A Internet é um espaço para a manutenção das relações sociais

A4-Me considero uma pessoa extrovertida e sociável fora da internet (nas relações / interações tradicionais)

A5-Em relação às mídias tradicionais (Rádio, TV, Jornais, Revistas etc.), acredita que as mídias sociais (Orkut, Facebook, Tweeter, MSN etc.) podem eliminá-las por completo

Tempo diário conectado em redes sociais

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Menos de 30 minutos	44%	44%	43%	40%	40%	36%	50%	35%
Entre 30 mins e 1 hora	44%	25%	33%	18%	36%	38%	16%	39%
Entre 1 e 2 horas	0%	13%	13%	26%	13%	14%	28%	17%
Entre 2 e 3 horas	0%	6%	7%	4%	4%	5%	0%	0%
Acima de 3 horas	11%	13%	5%	12%	7%	8%	6%	9%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

O que busco nas redes sociais

	Média		Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Compartilhar Informações	20%	24%	15%	29%	12%	25%	14%	22%	43%	25%
Entretenimento	7%	6%	23%	6%	4%	7%	9%	7%	7%	3%
Fazer novas amizades	20%	15%	15%	12%	26%	11%	21%	18%	7%	13%
Namoro	6%	1%	8%	6%	8%	2%	4%	0%	5%	0%
Não de Aplica	22%	20%	38%	18%	18%	20%	21%	17%	24%	31%
Relacionamento com Amigos e familiares Distantes	26%	34%	0%	29%	32%	36%	32%	35%	14%	28%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

No caso específico sobre o que se busca nas redes sociais, apesar do coeficiente de correlação ao lado não demonstrar nada estatisticamente significativo para análise,				
		Busco	Idade	Sexo
	Busco	100%	-6%	-4%
	Idade		100%	-1%
	Sexo			100%

Uma análise demonstrou que dos 43% dos homens com mais de 36 anos que buscam compartilhar informações, 28% destes pertencem a classe B1, 39% a classe B2, 22% a classe C1, e 11% a classe D.

Contatos na rede

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Até 30	11%	19%	6%	16%	40%	30%	41%	39%
Entre 30 e 50	22%	19%	21%	20%	7%	15%	9%	9%
Entre 50 e 100	11%	0%	5%	14%	13%	15%	19%	17%
Entre 100 e 200	33%	13%	19%	8%	18%	24%	19%	26%
Acima de 200	22%	50%	49%	42%	22%	15%	13%	9%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fator mais positivo que vejo nas redes sociais

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Canal de Comunicação	46%	29%	53%	49%	58%	35%	52%	53%
Contato com outras culturas	8%	29%	18%	7%	7%	13%	14%	3%
Divulgação Pessoal	8%	6%	9%	18%	4%	15%	2%	3%
Manter Contato com Amigos e Parentes	8%	12%	18%	23%	26%	35%	29%	38%
Relacionamento Amoroso	31%	24%	1%	3%	5%	2%	2%	3%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fator mais negativo que vejo nas redes sociais

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Exposição	8%	25%	29%	31%	44%	44%	12%	47%
Falsidade Ideológica	0%	0%	13%	18%	2%	13%	34%	16%
Falta de Contato Físico	23%	13%	11%	16%	23%	24%	20%	16%
Links para sites mal-intencionados e vírus	38%	38%	21%	16%	14%	2%	10%	9%
Risco de segurança	31%	25%	26%	18%	18%	17%	24%	13%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frequência de utilização dos buscadores

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Yahoo	18%	24%	15%	15%	5%	11%	13%	14%
Wikipedia	59%	41%	37%	34%	24%	31%	27%	24%
Outros	0%	6%	6%	12%	3%	5%	2%	0%
Google	24%	29%	42%	40%	68%	53%	59%	61%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Leitura efetuada em livros (físico em papel) ao ano

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Apenas 1	17%	24%	4%	16%	11%	5%	12%	0%
Entre 1 e 5	25%	53%	53%	44%	46%	62%	48%	38%
Entre 5 e 10	0%	18%	11%	11%	19%	16%	17%	38%
Mais de 10	25%	6%	7%	13%	18%	5%	7%	9%
Nenhum. So faço pesquisas pela internet	33%	0%	26%	15%	7%	12%	17%	16%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tempo dedicado a leitura na tela do computador

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
De 5 a 15 minutos	0%	0%	13%	7%	2%	13%	14%	13%
De 16 a 25 minutos	15%	6%	14%	13%	25%	10%	14%	13%
De 26 a 35 minutos	38%	35%	25%	23%	14%	29%	14%	6%
De 36 a 45 minutos	15%	12%	7%	10%	7%	7%	7%	22%
Mais de 46 minutos	31%	47%	41%	48%	53%	41%	50%	47%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Leitura em papel & internet

	Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
A1	33%	52%	45%	36%	32%	28%	25%	31%
A2	67%	48%	55%	64%	68%	72%	75%	69%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A1- A leitura em papel desaparecerá no futuro devido ao uso da internet

A2- A internet tornou-se um espaço de interação humana e tem uma importância enorme, sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo, na Pedagogia, Estética, Arte e Política.

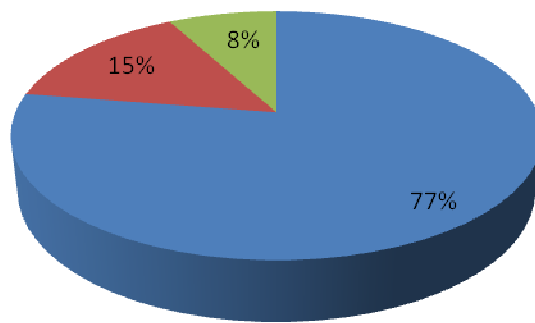
Empresas de um modo geral participando das Redes Sociais para melhorar o relacionamento com clientes ou para recrutar profissionais?

Até 18 anos		19 e 25 anos		26 e 35 anos		Mais que 36	
Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem

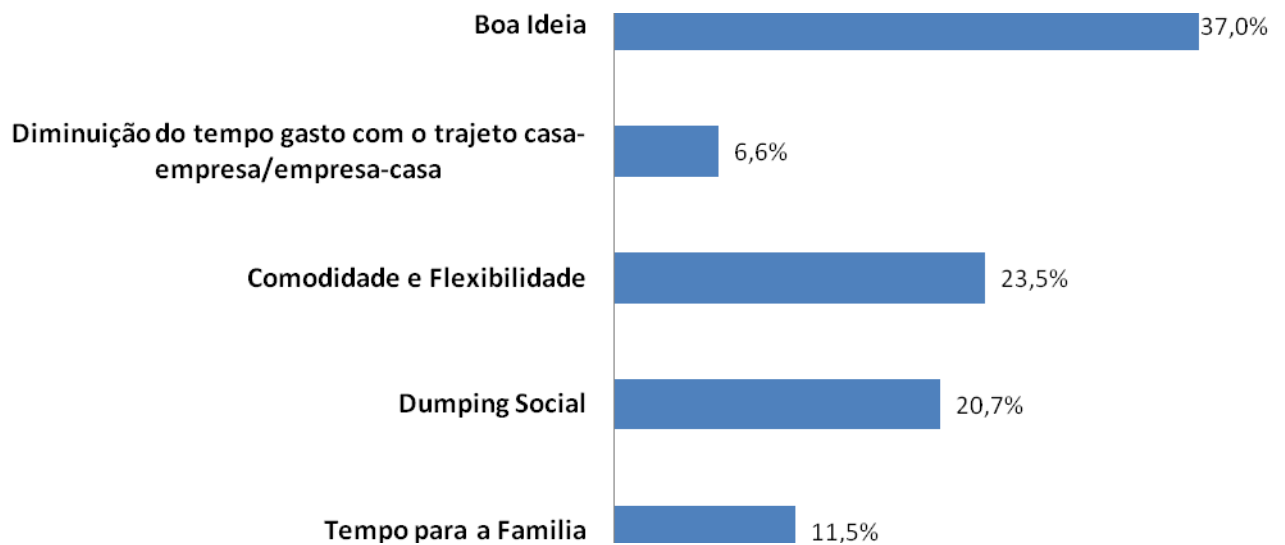
Ótima e boa iniciativa

3%	4%	22%	15%	15%	23%	11%	8%
3%	4%	22%	15%	15%	23%	11%	8%

■ Ótima/boa Iniciativa ■ Nem boa Nem Ruim ■ Ruim/Péssimo



Ter um emprego, onde você possa realizar as atividades de trabalho em um ambiente diferente, como sua própria casa.



A regressão linear utilizada no SPSS v19.0 não gerou resíduo na equação de regressão, portanto não foi necessário tratamento para análise de autocorrelação nas variáveis independentes pelo método de Durbin-Watson. Fato este que é reforçado pelo fato do coeficiente alfa de Cronbach, que estima a confiabilidade nos questionários aplicados, medindo a correlação entre as respostas, ter dado acima de 80%. Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2007) o alfa de cronback deverá ter confiabilidade mínima de 60% a 70%.

<p>As informações inseridas em um controle de planilha MS Excel conforme tabela ao lado, sofrem análise de agrupamento, que segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2007), é uma técnica analítica que desenvolve subgrupos com significâncias individuais ou de objetos analisados. Esta análise revelou que 0,5% dos respondentes pertencem a classe A1, todos homens entre 26 a 35 anos. Para efetuar um controle panorâmico generalizado, temos então:</p>					
	L	M	N	O	
	1	Ponto	Clas:	Sexo	idade em an
	2	24	B2	F	19 a 25
	3	31	B1	F	26 a 35
	4	31	B1	F	26 a 35
	5	24	B2	M	19 a 25
	6	19	C1	M	26 a 35
	7	13	D	M	19 a 25
	8	25	B2	F	26 a 35
	9	31	B1	F	Mais que 36
	10	25	B2	F	26 a 35
	11	13	D	M	19 a 25
	12	31	B1	F	Mais que 36
	13	22	C1	F	26 a 35
	14	15	C2	F	Até 18
	15	18	C1	M	19 a 25
	16	13	D	F	26 a 35
	17	25	B2	M	26 a 35
	18	28	B2	F	19 a 25
	19	24	B2	M	19 a 25
20	13	D	F	26 a 35	
<p>tab_dinâmica DBF Gráficos</p>					

<u>Classe</u>	<u>Sexo</u>	<u>Idade</u>	<u>Proporção</u>
A1	M	26 a 35	0,51%
A2	F	19 a 25	1,02%
A2	F	26 a 35	2,81%
A2	F	Mais que 36	0,26%
A2	M	19 a 25	0,51%
A2	M	26 a 35	0,51%
A2	M	Mais que 36	1,02%
B1	F	19 a 25	2,04%
B1	F	26 a 35	4,08%
B1	F	Até 18	0,51%
B1	F	Mais que 36	2,55%
B1	M	19 a 25	3,32%
B1	M	26 a 35	2,04%
B1	M	Mais que 36	4,59%
B2	F	19 a 25	6,38%
B2	F	26 a 35	6,63%
B2	F	Até 18	1,28%
B2	F	Mais que 36	3,57%
B2	M	19 a 25	9,44%
B2	M	26 a 35	7,14%
B2	M	Até 18	1,79%
B2	M	Mais que 36	2,81%

<u>Classe</u>	<u>Sexo</u>	<u>Idade</u>	<u>Proporção</u>
C1	F	19 a 25	3,57%
C1	F	26 a 35	6,38%
C1	F	Até 18	0,77%
C1	F	Mais que 36	1,02%
C1	M	19 a 25	2,30%
C1	M	26 a 35	4,34%
C1	M	Até 18	0,51%
C1	M	Mais que 36	1,79%
C2	F	19 a 25	0,77%
C2	F	26 a 35	3,06%
C2	F	Até 18	1,28%
C2	F	Mais que 36	0,77%
C2	M	19 a 25	1,79%
C2	M	Até 18	0,51%
D	F	19 a 25	1,28%
D	F	26 a 35	1,02%
D	F	Até 18	0,51%
D	M	19 a 25	1,53%
D	M	Até 18	0,51%
D	M	Mais que 36	0,51%
E	F	19 a 25	0,51%
E	M	19 a 25	0,51%

Quadro 2: Coeficiente de correlação de Pearson (parte1)

	Q1	Q2A	Q2B	Q2C	Q2D	Q2E	Q3	Q4A	Q4B	Q5	Q6A	Q6B
Q1	100%	40%	29%	-5%	10%	-1%	23%	25%	4%	12%	2%	0%
Q2A		100%	-12%	-18%	19%	3%	44%	9%	-7%	18%	6%	6%
Q2B			100%	17%	15%	-3%	5%	35%	35%	25%	11%	19%
Q2C				100%	17%	7%	-30%	7%	19%	11%	28%	17%
Q2D					100%	10%	13%	26%	13%	17%	21%	25%
Q2E						100%	2%	8%	-5%	14%	3%	14%
Q3							100%	2%	-12%	6%	-16%	6%
Q4A								100%	24%	23%	15%	20%
Q4B									100%	16%	22%	26%
Q5										100%	11%	33%
Q6A											100%	38%
Q6B												100%

Fonte: Extraído pelos autores com base nas informações imputadas no MS Excel