

O USO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET PELOS ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU DE UMA UNIVERSIDADE CONFSSIONAL

THE USE OF SOCIAL NETWORKS ON THE INTERNET BY LATO SENSU
POSTGRADUATION STUDENTS OF A CONFSSIONAL UNIVERSITY

José Alberto Carvalho dos Santos Claro¹
Mariana de Oliveira Fernandes Torres²

RESUMO

A tecnologia vem evoluindo de forma exponencial, oferecendo novas ferramentas de comunicação que estão revolucionando a interação entre os indivíduos. Dentre essas ferramentas, estão as redes sociais, cada vez mais presentes no cotidiano de pessoas de diferentes idades e classes sociais. O objetivo desta pesquisa é investigar um dos diversos aspectos dessa revolução antropológica ocasionada pelo avanço tecnológico, mostrando como estudantes de cursos de pós-graduação lato sensu de uma Universidade Confessional fazem uso das redes sociais, a fim de construir coletivamente seu conhecimento, seja em nível pessoal, acadêmico ou profissional. O método inicial foi a elaboração de uma revisão bibliográfica, que identificou os aspectos os quais definem as redes sociais somados à descrição da evolução que nos trouxe a essa forma de relacionamento. A pesquisa exploratória utilizou a técnica survey, somando-se a uma revisão bibliográfica, que identificou os aspectos que definem as redes sociais, bem como a descrição da evolução que nos trouxe a essa forma de relacionamento. A amostra do estudo é do tipo não probabilística, selecionada por conveniência, formada inicialmente por 364 alunos de cursos de pós-graduação lato sensu, que receberam uma única mensagem eletrônica (email) individual. Na análise dos dados, foi utilizado o software SPSS Statistics 17.0 para a estatística descritiva dos dados da caracterização da amostra. Os questionários recebidos e validados permitiram verificar que são inúmeras as possibilidades de exploração, graças à variedade de público que utiliza as redes sociais e ao enorme fluxo de informações que nelas circulam.

Palavras-chave: Redes Sociais. Pós-graduação. Universidade confessional. Internet.

ABSTRACT

The technology is evolving exponentially, offering new communication tools that are revolutionizing the interaction between individuals. Among these tools are social networks, increasingly in everyday life of different ages and social classes people. The objective of this research is to investigate one of several aspects of the anthropological revolution brought by technological advances showing how students of postgraduate courses from a University Confessional make use of social networks in order to construct collectively their knowledge, whether at personal, academic or professional level. The initial method was the development of a literature review that identified the issues that define social networks with the description of evolution that brought us to this form of relationship. The exploratory research used the survey technique, added to a literature review that identified the issues that define social networks as well as the description of evolution that brought us to this form of relationship. The study sample

¹ Doutor em Comunicação Social; mestre em Administração; professor do Programa de Mestrado em Gestão de Negócios (Universidade Católica de Santos - UniSantos); e-mail: albertoclaro@albertoclaro.pro.br.

² Especialista em Gestão de Pessoas (Universidade Católica de Santos - UniSantos); pedagoga (Universidade de São Paulo); e-mail: fernandes_mari@hotmail.com.

was the non-probabilistic selected by convenience, initially formed for 364 students in graduate courses, this program received a single and individual electronic message (email). In the data analysis the software used was the SPSS Statistics 17.0 for a descriptive statistics of sample characterization. The questionnaires received and validated helped to confirm that there are countless possibilities for exploration through the variety of audiences using social networks and the huge flow of information on them.

Keywords: Social Networks. Postgraduate. University Confessional. Internet.

INTRODUÇÃO

Dentre as características fundamentais que diferenciam os homens de outros animais, está o uso da linguagem. Graças a essa capacidade de comunicação eficaz, nossa inteligência construída coletivamente é muito mais forte do que em outras espécies.

Aliando a linguagem ao seu espírito curioso, o homem a transforma em um importante recurso que o ajuda a compreender e modificar a realidade, tornando-se um ser singular em suas interações com o outro e com o mundo que o cerca. Um dos frutos desta incessante busca pela compreensão e alteração da realidade vivida é a revolução tecnológica, que ocasionou profundas transformações no modo de agir e interagir da humanidade.

A interatividade propiciada pelas tecnologias digitais no ciberespaço, resultante de descobertas científicas da ciência da computação, parece, sem nenhuma sombra de dúvida, desencadear uma revolução tecnológica sem precedentes na história das relações humanas [...] mais do que tecnológica, a revolução trazida pelo computador deve ser tomada como uma revolução antropológica, e precisamos pensar em que medida seus atributos técnicos desencadeiam novas relações entre os humanos e o ambiente (DOMINGUES, 2004, p. 182).

O ciberespaço, onde estão inseridas as redes sociais, é considerado uma das mais fantásticas inovações dos últimos séculos e, segundo Lévy (1999, p. 93), “[...] a perspectiva de digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século”.

Velloso (2008, p. 103) define o ciberespaço como a “ágora eletrônica na cena contemporânea”, fazendo uma alusão à praça pública das antigas cidades gregas,

onde os cidadãos conviviam com o outro, debatiam sobre política e expressavam-se de forma igualitária, sendo considerada um símbolo da democracia direta. Hoje, a “ágora virtual” também oferece oportunidades de convivência com o outro e a possibilidade da livre expressão sobre os mais variados assuntos. Ainda de acordo com o autor (2008, p. 108), a ágora eletrônica possibilita “dar visibilidade aos fatos da vida privada, tratar fatos e fenômenos da esfera pública e sobretudo redimensionar a esfera social”.

Os movimentos sociais do século XXI, ações coletivas deliberadas que visam a transformação de valores e instituições da sociedade, manifestam-se na e pela Internet. O mesmo pode ser dito do movimento ambiental, o movimento das mulheres, vários movimentos pelos direitos humanos, movimentos de identidade étnica, movimentos religiosos, movimentos nacionalistas e dos defensores/proponentes de uma lista infindável de projetos culturais e causas políticas (CASTELLS, 2003, p. 114).

Domingues (2004) alerta sobre a necessidade de se pensar em que medida a revolução tecnológica desencadeou novas formas de relacionamento entre os seres humanos e o ambiente, ressaltando, ainda, a importância desse processo como uma revolução antropológica. Investigar um dos diversos aspectos dessa revolução antropológica ocasionada pelo avanço tecnológico é o objetivo do presente artigo, mostrando como estudantes de cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma Universidade Confessional fazem uso das redes sociais, a fim de construir coletivamente seu conhecimento, seja em nível pessoal, acadêmico ou profissional.

A tecnologia evolui de forma exponencial e oferece novas ferramentas de comunicação que estão revolucionando a interação entre as pessoas. Dentre essas ferramentas, estão as redes sociais. Conforme definiu Marteleto (2001, p. 72), a rede é “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Complementando essa definição, segundo Degenne e Forsé (1999), as redes são simplesmente uma soma de relações e sua forma influencia cada uma das relações.

Por ser uma questão relativamente nova, alguns aspectos relacionados a esse tema ainda são controversos e largamente debatidos, como o limite entre o real e o virtual. Já não existem mais fronteiras e grandes obstáculos para que relacionamentos de naturezas diversas ocorram, e o limite real e virtual torna-se cada vez mais tênue.

Efetivamente, a velocidade com que a mídia eletrônica se transforma está fazendo com que pessoas e discursos estejam em muitos lugares ao mesmo tempo, distâncias sejam abreviadas, imagens e sons circulem vertiginosamente, capitais se reúnam, pessoas se ‘aproximem’ virtualmente (GARBIN, 2003, p. 120).

A questão levantada por Garbin (2003) sobre o virtual se aproximar do real é polêmica, e muitos autores defendem ideias distintas. Alguns veem a virtualização como um processo de desrealização, envolvendo o sujeito em um mundo paralelo (LUZ, 1993). Já Lévy (1996, p. 18) acredita que “a virtualização é um dos principais vetores de criação da realidade”. Em Parente (1993), alguns argumentos de diferentes autores a favor e contrários à virtualização ou digitalização do mundo podem ser encontrados.

Independentemente dessas divergências, de defesa ou ataque a esse fenômeno, as redes sociais virtuais como *Orkut*, *FaceBook*, *Delicious*, *Twitter*, *MySpace*, *Linkedin*, *Flickr*, entre outras, estão cada vez mais presentes no cotidiano de milhares de pessoas das mais variadas idades e classes sociais e têm ocupado posição de destaque nas interações, permitindo formas inovadoras de relacionamentos.

Faz-se necessário esclarecer que o objetivo deste estudo não é a discussão sobre as ferramentas em si, tampouco atribuir-lhes valores positivos ou negativos, mas, sim, investigar o uso que um determinado grupo de pessoas faz delas, afinal, quando introduzimos a tecnologia digital em nossas vidas, “estamos inconscientemente realizando um grande experimento em nós mesmos”, numa “viagem fascinante e altamente surpreendente” (SAFFO, 1997, p. 229). Cabe a cada um de nós escolher os caminhos nos quais seguir nessa viagem e fazer com que seja ou não uma experiência proveitosa.

O método inicial para esta pesquisa exploratória foi a elaboração de uma revisão bibliográfica, a fim de identificar os aspectos que definem redes sociais e compreender a evolução que nos levou a essa forma de relacionamento, além de levantar suas principais formas de utilização. Em seguida, optou-se pelo estudo descritivo baseado em um questionário, para coletar dados de um grupo de respondentes, usando-se a técnica de *survey* eletrônica. Os respondentes selecionados, neste caso, foram alunos ou egressos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, matriculados em uma Universidade Confessional localizada na cidade de Santos, litoral do Estado de São Paulo.

Os objetivos da pesquisa foram atingidos e, além

de uma série de considerações relevantes sobre o uso das redes sociais pelo público-alvo, os resultados trouxeram alguns pontos controversos, abrindo caminho para novas investigações.

Certamente, esse é um assunto com inúmeras possibilidades de exploração devido à variedade de público que faz uso das redes sociais, bem como pelo grande fluxo de informações que nelas circulam.

Os respondentes desta pesquisa são, em sua maioria, representantes da Geração Y, conhecida por sua intimidade com o uso de novas tecnologias, que se faz presente em seu cotidiano, assim, ficou constatada a utilização intensiva das redes sociais digitais neste estudo. Porém, 54,3% desses respondentes afirmaram não participar ativamente do compartilhamento de informações nessas redes, fato que chama a atenção, já que estas oferecem um enorme poder de comunicação a quem delas faz parte.

Talvez seja esta uma nova tarefa para a educação, guiar os indivíduos por esse caminho, mostrando-lhes como tirar o máximo proveito dos benefícios trazidos por essas ferramentas e evitar seus possíveis malefícios.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 DAS COMUNIDADES ÀS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

A nova mídia eletrônica possibilita o aprofundamento de uma interconexão global, eliminando as barreiras de tempo e espaço entre as pessoas, lançando-os em contatos imediatos e intensos entre si, o que, segundo Hall (1997), leva a uma tendência à homogeneização, ou seja, um deslocamento do contexto local, no qual o indivíduo se insere, para um contexto global. O local não tem mais uma identidade definida, se não estiver relacionado com o todo.

[...] um vasto e poderoso domínio de capitais e mercados e de tecnologias de informação e comunicação faz com que se beba o mesmo refrigerante e se coma o mesmo sanduíche e se assista aos mesmos filmes e aos mesmos programas televisivos e aos mesmos esquemas de *marketing* nos quatro cantos do mundo (ANTÔNIO, 2002, p. 100).

Diversos autores, dentre os quais Margulis (2001), discutem sobre o processo de “desterritorialização”, no qual a explosão da mídia levou a novas marcas e instâncias de produção de identidade, antes fortemente definidas por questões de território (bairros, clubes, nações, escolas etc). Segundo Costa (2005), ocorreu uma transmutação do conceito de “comunidade” em “redes sociais”, devido ao avanço das comunidades

virtuais no ciberespaço, gerando uma nova forma de se fazer sociedade, com novos formatos de associações que regulam a atividade humana contemporânea.

Muitas das instituições (família, escola, rua, bairro, igreja, etc.) que costumavam reunir e agrupar identitariamente as pessoas - a rua principal de uma localidade (ainda praticada em pequenas cidades do interior), a sede de um sindicato, de um clube, de uma associação de municípios - já não cumprem a mesma função (GARBIN, 2003. p. 130).

Costa (2005) destaca que, na definição de comunidades, aspectos como o parentesco, a vizinhança e a solidariedade eram predominantes e, “hoje, eles são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis das redes sociais” (COSTA, 2005, p. 239). Ainda segundo o autor, as redes compreendem interações humanas de um modo mais amplo do que nas comunidades, limitadas no tempo e no espaço: “estamos diante de novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis” (COSTA, 2005, p. 239).

É válido ressaltar que, apesar da invasão dessas redes, as escolas, as famílias, os clubes, as igrejas, entre outros, continuam influenciando fortemente as relações sociais, exercendo papéis de regulação e mediação em processos de maior profundidade.

E esse é um dos papéis, senão o mais importante, das instituições: não exatamente o de regular ou governar as relações entre os homens, mas o de mobilizar suas tendências, integrando-as num todo maior, utilizando para tal o artifício dos valores e normas (COSTA, 2005, p. 242).

Por mais desterritorializada que se encontre a sociedade contemporânea, Canclini (1997) observa que o homem necessita de enraizamentos em territórios, o que oferece uma segurança afetiva e clareza à medida que este se sente parte de um grupo com o qual pode se relacionar, compartilhando sentimentos, interesses e conhecimentos comuns.

Além da necessidade de pertencer a um grupo, soma-se a construção da identidade do indivíduo, que, como concluiu Hall (2000), torna-se possível justamente através das diferenças, as quais se encontram em relacionamentos “reais” e “virtuais”.

Tanto a desterritorialização quanto a necessidade de relacionamento e identificação com o outro podem ser identificadas através das redes sociais, fazendo

emergir um novo contexto, definido por Haesbaert (2004) como multiterritorialidade, que nos permite agir em territórios completamente distintos do nosso, sem a necessidade de uma mobilidade física.

Fatores como nossa interdependência dos outros seres e a necessidade de construção da própria identidade, inseridos no contexto em que vivemos, de um mundo cada vez mais globalizado e imediatista, fazem-nos buscar ferramentas que permitam essa interação com maior rapidez, praticidade, segurança e resultados imediatos. As redes sociais localizadas na Internet têm sido a ferramenta eleita, em princípio, nos últimos tempos.

Recentemente, Boog (2009, p. 14) afirma que “*networking* significa rede, relacionamentos, trabalho em rede, entrelaçamento”, e continua afirmando que “*networking* nos diz o quanto uma boa rede de relacionamentos é essencial para a nossa vida pessoal e profissional”. Estar inserido em uma rede social virtual hoje é fazer parte da revolução antropológica em andamento, aproveitando-se dessa ferramenta trazida pela tecnologia para cultivar relacionamentos que podem ser fundamentais em variados campos de nossas vidas: acadêmico, profissional ou pessoal.

Não há como ignorar essa nova forma de comunicação proporcionada pela *web*, um veículo que fortalece a construção coletiva do conhecimento de uma maneira sem precedentes. Segundo a afirmação de Claro (2002, p. 174),

[...] a *web* é um excelente canal de comunicação humana, que proporciona o que chamamos de contração do espaço físico em tempo real, pois as suas características multimídia permitem ao emissor e receptor a utilização de seus sentidos e percepções em processos de identificação, reconhecimento, aprendizagem, entretenimento, em emoções, desejos, compras, etc.

As atuais mídias sociais em plataforma *web* extrapolam e proporcionam essa percepção com muita propriedade.

1.2 AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS E A CONSTRUÇÃO COLETIVA DO CONHECIMENTO

Como observado anteriormente, o avanço da tecnologia, cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, possibilitou novas formas de comunicação. A colaboração e a interação conquistadas através das redes sociais favorecem, de modo simples e rápido, a transferência de informações relevantes aos indivíduos que delas fazem parte, fortalecendo a construção coletiva do conhecimento.

O contexto em que estamos inseridos desencadeia uma série de mudanças na rotina dos indivíduos, e uma delas evidencia as redes como ponto de convergência da informação e do conhecimento. [...] A interação constante ocasiona mudanças estruturais e, em relação às interações em que a troca é a informação, a mudança estrutural que pode ser percebida é a do conhecimento, quanto mais informações trocamos com o ambiente que nos cerca, com os atores da nossa rede, maior será nossa bagagem de conhecimento, maior será nosso estoque de informação e é nesse poliedro de significados que inserimos as redes sociais (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005, p. 95).

A construção coletiva do conhecimento será aqui abordada como um processo de aprendizagem em seu sentido mais amplo, o da mudança de percepção do indivíduo perante a realidade.

Informação é sempre fluxo e para o sujeito ela funciona como troca com o mundo exterior, o que lhe confere seu caráter social. Assimilada, interiorizada e processada por um sujeito específico, ela é a base para sua integração no mundo, propiciando ajustes contínuos entre o mundo interior e o mundo exterior (TÁLAMO apud TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005, p. 96).

Segundo Nonaka e Takeuchi (1997, p. 64), “a informação é um fluxo de mensagens, enquanto o conhecimento é criado por esse próprio fluxo de informação, ancorado nas crenças e compromissos de seu detentor”.

As redes sociais digitais, através de recursos tecnológicos, propiciam constantes fluxos de informações, e diversas pessoas com interesses comuns podem beneficiar-se desses fluxos, agregando valor às informações, conforme seus saberes e suas experiências anteriores, transformando-as em conhecimento.

A tecnologia, nesse caso, é de fundamental importância para que ocorra o processo de compartilhamento da informação e construção do conhecimento, no entanto, é necessário o comprometimento dos indivíduos para o sucesso desse processo, ou seja, para que os membros das redes possam se beneficiar das informações adquiridas.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

No que tange à metodologia, as pesquisas podem ser classificadas em grandes grupos, dentre os quais: causais, descritivos e exploratórios. Para que os objetivos desta pesquisa fossem atingidos, optou-se

pelo tipo exploratório, pois, como afirmam Selltiz et al. (1975), os estudos dessa natureza auxiliam na busca pela compreensão e familiarização com o fenômeno em foco e, com isso, criam um problema mais preciso de pesquisa.

O método inicial foi a elaboração de uma revisão bibliográfica, que identificou os aspectos que definem as redes sociais, somados à descrição da evolução que nos trouxe a essa forma de relacionamento.

Optou-se, posteriormente, pelo estudo descritivo, que, segundo afirmam Selltiz et al. (1975), apresenta as características de uma situação, um grupo, ou indivíduo em especial com mais precisão e, portanto, nesta etapa, foram levantadas as principais formas de utilização das redes sociais por estudantes de cursos de pós-graduação *lato sensu* em diferentes campos de suas vidas: acadêmico, pessoal e profissional. Esse levantamento foi feito através de um questionário, para coletar dados do grupo respondente (HAIR JR. et al., 2005) e, dentro das possibilidades, a escolha para o instrumento de pesquisa recaiu sobre a técnica *survey* eletrônica, que Hair Jr. et al. (2005) definem como o envio de *emails* através da Internet para os respondentes selecionados, nesse caso, como já destacado, alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu* matriculados em uma Universidade Confessional da cidade de Santos, litoral do Estado de São Paulo.

Epistemologicamente, o presente estudo possui um cunho quantitativo, com corte transversal, por meio de uma *survey*. Essa técnica de levantamento de dados, além de mais barata, tornando esta pesquisa sustentável em sua proposta, necessita de pouco tempo e produz dados de qualidade. Como instrumento de coleta de dados, optou-se pela utilização de um questionário, hospedado em um servidor, dividido em duas partes: a primeira, constituída por quatro questões, buscou a identificação dos aspectos de caracterização e perfil da amostra populacional pesquisada (idade, gênero e ocupação profissional atual - não se investigou o nível de escolaridade, pois a escolha da amostra já restringiu a alunos que possuem curso superior, perguntando-se apenas o curso frequentado). A segunda parte, composta por dez questões, procurou levantar informações sobre a utilização das redes sociais pela Internet.

Para se mensurar, usaram-se perguntas fechadas com uma única escolha entre opções, com duas exceções: a pergunta sobre quais redes sociais o respondente utilizava e a que tratava dos objetivos de utilização.

A amostra do estudo é do tipo não probabilística, selecionada por conveniência, formada inicialmente

por 364 alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, que receberam uma única mensagem eletrônica (*email*) individual.

Foi adotada a estratégia de um *survey* eletrônico com um *e-mail* de apresentação da pesquisa, o respectivo *link* com o questionário, o prazo final para seu preenchimento, além dos aspectos de sigilo das informações e seus objetivos.

Na análise dos dados, foi utilizado o *software* SPSS *Statistics* 17.0 para a estatística descritiva dos dados da caracterização da amostra. Por estar armazenada no servidor em forma de planilha, foi exportada inicialmente para o *software* Excel para preparação dos dados da análise e tabulações mais simples.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A população deste estudo é formada por alunos de nove cursos de pós-graduação *lato sensu* (*Banking*, Comércio Exterior, Controladoria, Direito Processual, Gestão de Projetos, Gestão Empresarial, Gestão Portuária, Marketing e Recursos Humanos) de uma Universidade Confessional localizada na cidade de Santos. A amostra inicial, constituída de 364 alunos, obteve 46 questionários recebidos, sendo que todos foram validados.

As questões de identificação dos aspectos de caracterização e perfil, encontradas na primeira parte da pesquisa, obtiveram como resultado: 56,5%

(feminino) e 43,5% (masculino) em relação ao gênero, já nas frequências relativas à idade, em anos de vida, encontramos 23 (3); 24 (4); 25 (4); 26 (4); 27 (2); 28 (7); 29 (3); 30 (4); 31 (2); 32 (4); 33 (2); e 34, 35, 37, 41, 43, 46 e 51 (um em cada idade). Portanto, o intervalo entre 23 e 51 anos com moda em 28 anos. Esse perfil demonstra a grande maioria, 80% dos respondentes, como pertencentes à Geração Y, os nascidos entre 1978 e 2000, fato relevante já que essa é uma geração conhecida pelo uso intensivo da tecnologia.

Essa geração nasceu com Internet banda larga, Google, *smartphones*, jogos *online*, Xbox e mais uma série de *gadgets*. Essa ultra nova geração nasceu na velocidade do conhecimento. Eles não são acelerados; velocidade é o ritmo normal deles. Têm acesso a um volume de informações a que nenhuma outra geração teve tão fácil e rapidamente, e a forma como eles levarão isso ao mercado profissional é o que veremos nas próximas décadas. Tudo indica que eles serão a geração do tempo bem aproveitado! Serão mais focados, conseguirão executar múltiplas atividades com mais qualidade e terão uso pleno das tecnologias de colaboração (CERBASI; BARBOSA, 2009, p. 25).

Os dados encontrados relativos à ocupação foram: autônomo (5); empregado iniciativa privada (31); funcionário público (5); estagiário (1); não trabalha (1) e não especificadas (3).

Tabela 1 - Redes Sociais na Internet mais utilizadas pelos entrevistados

Rede Social	Frequência
Orkut	30
Facebook	12
Youtube	14
Windows live	12
Delicious	01
Flirck	03
Via6	03
Twitter	14
Hi5	00
Linkedin	03
Plaxo	02
Myspace	00
Skoob	01
MSN	01
Beautifulpeople	01
Nenhuma	01

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à frequência de participação em redes sociais na Internet, tem-se: entre três e cinco redes sociais utilizadas (9); entre uma e três (34); mais de cinco (3). As redes mais utilizadas pelos entrevistados encontram-se apresentadas na Tabela 1, sendo o Orkut a mais utilizada (30 respondentes), seguido pelo Youtube e pelo Twitter (14), Facebook e Windows Live (12). As demais redes tiveram uma frequência baixa na amostragem.

É interessante notar que, dentre alunos de cursos de pós-graduação, o LinkedIn, tido como um portal social voltado a profissionais, é muito pouco utilizado (3), enquanto o Orkut, voltado a relacionamentos pessoais, é utilizado pela maioria dos respondentes (30). Somente um dos respondentes não utiliza qualquer tipo de rede social na Internet. Nessa questão, o aluno poderia se valer da múltipla escolha na resposta.

Tabela 2 - Frequência de utilização das redes sociais na Internet pelos respondentes

Quantidade de Utilização	Frequência	%
Entre cinco e dez vezes por semana	04	8,7
Entre três e cinco vezes por semana	04	8,7
Entre uma e três vezes por semana	17	37,0
Raramente uso	06	13,0
Uso a todo o instante	08	17,4
Uso uma vez por dia	07	15,2
Total	46	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que esses estudantes, seguindo uma tendência global, estão atualizados e utilizam a Internet e suas ferramentas, como os *sites* de relacionamento e de troca de mensagens para se comunicar com seus amigos, familiares, colegas de trabalho, entre outros.

A Tabela 2 indica que a maior frequência de

utilização das redes sociais é entre uma e três vezes por semana (37%), porém notamos que, se somarmos os respondentes que usam a todo instante e uma vez por dia, encontramos o número de 15 respondentes (32%), o que indica uma intensa utilização dessas ferramentas.

Tabela 3 - Aquisição de alguma informação relevante para atuação profissional usando redes sociais na Internet

Adquiriu Informação	Frequência	%
Não	22	47,8
Sim	24	52,2
Total	46	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Ao se analisar a Tabela 3, observa-se que há um equilíbrio nas respostas sobre a utilização das redes sociais, para adquirir informações relevantes para a atuação profissional desses alunos de cursos de especialização. Esse fato pode ser ocasionado por

uma série de fatores, como o saber utilizar, de forma mais proveitosa, as informações que circulam nessas redes para uso no trabalho. Novas investigações nesse sentido seriam interessantes.

Tabela 4 - As redes sociais que mantêm fóruns produtivos de troca de informações importantes para a carreira de alunos de pós-graduação lato sensu

Participou de fóruns de carreira	Frequência	%
Não	17	37,0
Sim, mas não acompanho	16	34,8
Sim, participo com frequência	13	28,3
Total	46	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 4 evidencia que a grande maioria não utiliza as redes sociais como forma de troca de informações importantes para a sua carreira, mesmo que acompanhe os fóruns sobre o tema que lá ocorrem.

Essa conclusão, somada aos resultados das redes mais utilizadas, demonstra que os respondentes não as veem como uma forma de cultivar sua *network*, já que somente três fazem uso do LinkedIn e três, do Via6.

Tabela 5 - Colaboração com o compartilhamento de informações nas redes sociais

Compartilhou informações	Frequência	%
Não	25	54,3
Sim	21	45,7
Total	46	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Na análise da Tabela 5, encontramos outro equilíbrio entre as respostas, mas já se percebe que a maioria não compartilha informações nas redes sociais, o que supõe que simplesmente repassa o que

percebe de interessante entre o que é recebido de outros membros da rede. Mais uma vez, recomendam-se novas pesquisas para compreender o porquê desse resultado.

Tabela 6 - Influência das redes sociais no processo de compra dos respondentes

Foi influenciado	Frequência	%
Não	23	50,0
Sim	23	50,0
Total	46	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 6, ocorre mais um equilíbrio nas respostas colhidas, mas percebe-se que as pessoas já aceitam a influência das redes sociais em seu processo de compra, fenômeno que tende a crescer, impulsionado pela interatividade. De acordo com Rossi e Oliveira (2008, p. 3), “as mídias tradicionais colocam

o usuário meramente como um receptor, enquanto que a Internet faz com que ele tenha um papel de colaborador com a mensagem”. As redes sociais permitem intensa colaboração entre seus usuários e a compra de um produto ou serviço pode ser fortemente influenciada por essa interação.

Tabela 7 - Você já conseguiu algum trabalho por meio das redes sociais na Internet?

Conseguiu trabalho	Frequência	%
Não	39	84,8
Sim	07	15,2
Total	46	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 7, nota-se que, apesar de ser minoria, uma tendência nova já se manifesta: a de se conseguir algum tipo de trabalho (aqui não especificado) pela Internet. A mídia já vem noticiando o fato de algumas empresas selecionarem seus candidatos através de

redes sociais como o Twitter. É preciso observar atentamente esse fenômeno e orientar os profissionais que pretendem se manter ativos e de acordo com o que surge de inovador em relação ao recrutamento e à seleção de colaboradores.

Tabela 8 - Objetivos de uso das redes sociais

Objetivos de utilização	Frequência
Acadêmico	13
Profissional	21
Relacionamentos Pessoais	35
Diversão, Lazer, Distração, <i>Hobby</i>	04
Pirataria	01
Não usa	01

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 8 evidencia os resultados quanto aos objetivos de utilização das redes sociais pelo grupo respondente. A maioria (35) faz uso das redes, a fim de cultivar relacionamentos pessoais, enquanto a preocupação com a manutenção de contatos profissionais aparece em segundo lugar (21). Em seguida, estão os objetivos acadêmicos (13), *hobby* (quatro), pirataria (um) e um respondente que não utiliza essa ferramenta.

Essa tabela apresenta alguns aspectos a serem observados com mais atenção. Enquanto as redes sociais voltadas a profissionais, como LinkedIn e Via6, apareceram com pouquíssimos usuários, 03 (três) cada uma, encontramos o objetivo profissional como uma grande preocupação dos respondentes na utilização das redes, aparecendo em segundo lugar (21). A distância entre esses dois dados é muito grande e cabe aqui uma investigação quanto às redes voltadas

especificamente à manutenção da *network*. Já que o grupo demonstrou uma significativa preocupação com os objetivos profissionais, por que essas redes não são largamente utilizadas?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pôde ser observado nas respostas colhidas, esse é um assunto que não se esgota aqui e possui uma infinidade de possibilidades de exploração graças à variedade de público e de informações que circulam nessa nova forma de comunicação e interação entre os seres humanos.

O principal objetivo deste artigo, a investigação de como estudantes de cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma Universidade Confessional da cidade de Santos fazem uso das redes sociais, a fim de construir coletivamente seu conhecimento em diferentes áreas de suas vidas (acadêmica, pessoal e profissional), foi atingido e, através dos resultados apresentados nas tabelas, sugerem-se outros estudos a serem realizados para um melhor esclarecimento de determinados pontos um tanto controversos. Um exemplo foi a distância encontrada entre o uso de redes sociais voltadas especificamente a objetivos profissionais e a declaração dos respondentes sobre sua preocupação na manutenção da *network*. Enquanto 45% dos respondentes disseram participar das redes com objetivos profissionais e 52,2% afirmaram já ter adquirido informações relevantes para o exercício de suas atividades profissionais, somadas, Via6 e LinkedIn, redes tidas como profissionais, contam com apenas 13% de participação.

A reflexão proposta foi a seguinte: se o grupo demonstrou uma significativa preocupação com os objetivos profissionais, por que as redes com esse enfoque não são largamente utilizadas? As respostas podem ser inúmeras e merecem maior atenção, pois a tendência de buscar produtos e serviços através das redes sociais já se apresenta, e 15,2% dos respondentes afirmam ter conseguido algum tipo de trabalho via redes sociais.

As empresas precisam estar atentas não só a esse fato, como também considerar o poder delegado aos consumidores graças a essa interação, 50% dos indivíduos já foram ou são influenciados em sua decisão de compra por outros membros das redes das quais participam.

Complementando a pesquisa, a revisão bibliográfica evidenciou o caminho percorrido desde as comunidades, nas quais aspectos como o parentesco, a vizinhança e a solidariedade eram predominantes, até o processo de desterritorialização, em que a

explosão da mídia levou a novas marcas e instâncias de produção de identidade, eliminando barreiras de tempo e de espaço, para que relacionamentos aconteçam.

Cultivar relacionamentos pessoais ainda é a preocupação de 76% dos respondentes, o que alavanca o Orkut como a rede mais utilizada (65%). Em segundo lugar, estão empatados o Twitter e o Youtube, com 30%, seguidos do Facebook e Windows live, ambos com 26%.

Essa nova forma de interação proporcionada pelo avanço tecnológico é uma rica ferramenta de comunicação que vem fortalecendo a construção coletiva do conhecimento, vista em nosso estudo como um processo de aprendizagem em seu sentido mais amplo, ou seja, da mudança de percepção do indivíduo perante a realidade.

O fluxo de informações gerado nessas redes sociais é imenso e renova-se rapidamente, a tendência que se apresenta para os indivíduos que desejem permanecer conectados globalmente, seja em nível acadêmico, profissional ou pessoal, é manter-se participando ativamente dessas interações via *web*, que, apesar de “virtuais”, se tornam a cada dia mais “reais”. O grupo respondente desta pesquisa confirmou essa participação, somente um indivíduo não faz uso de qualquer rede social virtual, enquanto 37% utilizam a(s) rede(s) da(s) qual(is) participam de uma a três vezes por semana e, somados àqueles que utilizam uma vez ao dia ou a todo instante, encontramos um percentual de 32%, demonstrando uma utilização intensiva dessa ferramenta. O perfil dos respondentes talvez tenha influenciado esse resultado, já que 80% pertencem à Geração Y, caracterizada pelo uso intensivo de tecnologia.

Apesar desse uso frequente de ferramentas que chegaram para facilitar e enriquecer as formas de comunicação e interação, 54,3% dos respondentes não participam ativamente do compartilhamento de informações nas redes sociais, um índice preocupante, já que todos têm o poder de construir e compartilhar conhecimento. Por que não o fazem? Outra questão para novos estudos. A maioria ainda demonstra ser de espectadores passivos, quando o mais interessante seria encontrarmos indivíduos atuantes, que, além de construir seu próprio saber, pudessem auxiliar os demais membros na construção coletiva de conhecimento nas redes sociais digitais.

Talvez seja esta mais uma tarefa para as instituições de ensino: guiar os indivíduos por esse caminho fascinante, ensinando-os como aproveitar todos os benefícios que essas ferramentas podem oferecer e como evitar seus possíveis malefícios.

REFERÊNCIAS

- ANTÔNIO, S. **Educação e transdisciplinaridade: crise e reencantamento da aprendizagem**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- BOOG, G. G. Rede de Relacionamento. **Revista Brasileira de Administração - RBA**, Brasília, Novembro/Dezembro de 2009.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CERBASI, G.; BARBOSA, C. **Mais tempo mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.
- CLARO, J. A. C. S. **Teleconsumo e comunicação global das pequenas empresas da baixada santista na internet**. 2002. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), São Bernardo do Campo (SP), 2002.
- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface (Botucatu)**, Botucatu, v. 9, n. 17, ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 nov. 2009.
- DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing social networks**. London: Sage, 1999.
- DOMINGUES, D. Ciberespaço e rituais: tecnologia, antropologia e criatividade. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, v. 10, n. 21, jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832004000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 03 nov. 2009.
- GARBIN, E. M. **Cultur@s juvenis, identid@des e internet: questões atuais**. **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro, n. 23, ago. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782003000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 03 nov. 2009.
- HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multi-territorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- HAIR Jr., J. H. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.
- HALL, S. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.
- _____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.
- LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- _____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LUZ, R. Novas imagens: efeitos e modelos. In: PARENTE, A. (org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993, p. 49-55.
- MARGULIS, M. **Globalización y cultura**. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales. Argentina: 2001.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PARENTE, A. (Org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- ROSSI, G. B.; OLIVEIRA, A. de F. A influência da interatividade em compras on-line. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba/PR. **A influência da interatividade em compras on-line**. Curitiba: Anpad, 2008, p. 1 - 16.
- SAFFO, P. Depoimento a John Brockman. In: BROCKMAN, J. (org.). **Digerati: encontros com a elite digital**. Rio de Janeiro: Campus, 1997, p. 223-230.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: Editora USP, 1975.
- TOMÁEL, M.; ALCARÁ, A.; CHIARA, I. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, v. 34, n.2, 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/642>>. Acesso em: 15 jan. 2010.
- VELLOSO, R. O ciberespaço como ágora eletrônica na sociedade contemporânea. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 37, n. 2, ago. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652008000200008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 nov. 2009.