

**Gretchen Micheli Silva de Mattos Licnerski**

mi.licnerski@gmail.com

Graduada em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia.

**Yoshie Kawasaki Nakahara**

Yypkawasaki@gmail.com

Graduada em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia.

**Tânia Moura Benevides**

Taniamoura2511@gmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia. Mestre em Administração pela UNIFACS e Bacharel em Administração pela FRB. Professora Adjunta da UFBA, UNEB e FADBA.

**Faculdade Adventista da Bahia**

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Recebido em 20/dezembro/2017

Aprovado em 15/janeiro/2018

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

## USO DE REDES SOCIAIS EM CONTEXTOS FORMATIVOS DE APRENDIZADO: UMA PRIMEIRA ANÁLISE

### RESUMO

O artigo apresenta o uso de Redes Sociais em diferentes faculdades pelos alunos do curso de administração na Bahia e tem por objetivo identificar quais redes sociais são usadas pelos alunos e a importância delas em salas de aula. Este objetivo se desdobra em mencionar quais são os motivos que levam a utilizar determinada rede social e a frequência que as utilizam. O método utilizado foi o Qualitativo com amostra aleatória estratificada por porcentagem fixa de dez por cento foi utilizado em quatro faculdades (Universidade Federal da Bahia/UFBA, Faculdade Adventista da Bahia/FADBA, Universidade do Estado da Bahia/UNEB e União Metropolitana de Educação e Cultura/UNIME) sendo uma população total de um mil novecentos e quatorze alunos dos cursos de administração. O tratamento dos dados se deu por meio de análise estatística do formulário online Google Forms, haja visto que as quatro faculdades são em locais separados. E constatou-se que os estudantes usam muito redes sociais, entretanto não para o contexto de aprendizagem.

### Palavras-chave:

Redes Sociais. Administração. Aprendizagem virtual. WhatsApp, Facebook, Instagram.

Licnerski, G. M. S. de M.; NAKAHARA, Y. K.; BENEVIDES, T. M.. **Uso de redes sociais em contextos formativos de aprendizado: uma primeira análise.** *Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 11, n. 2, p. 69 - 84, mai. 2018.*

## 1. INTRODUÇÃO

A utilização das redes sociais na atualidade já pode ser caracterizada como uma ação assídua do cotidiano, e segundo (CASTELLS, 2003), vivemos hoje em uma sociedade conectada em rede e a forma como as pessoas se comunicam e como a sociedade se organiza foi modificada drasticamente. Falar em redes significa trabalhar com várias concepções nas quais se misturam ideias baseadas no senso comum, na experiência do cotidiano e também nas informações das variadas áreas do conhecimento profissional, educacional, social e etc. Concepções essas que proporcionam também trocas de informações e interações virtuais que vem crescendo a cada dia de forma regular e intrínseca (McKENNA, GREEN & GLEASON, 2002). Vivemos em um mundo globalizado, usa-se até o sinônimo de “aldeia global” pela real possibilidade de compartilhar informações, descobertas, tendências e trocas de forma quase que instantânea. E em meio a toda essa facilidade, percebe-se que existem preferências nas escolhas das ferramentas a serem utilizadas entre as pessoas de diferentes localidades, e em diferentes contextos. Em se tratando da utilização de redes sociais, os programas, plataformas e ferramentas criados para promover essa múltipla interação que pode ser de um simples bate-papo ou construir e/ou seguir sites, vlogs, blogs, fotologs, é interessante conhecer os valores motivacionais, sociais, culturais e práticos que levam a essas preferências ou escolhas e saber quais os critérios que motivam um acadêmico de administração a ter preferência por uma rede social virtual. Esse artigo busca classificar e apontar as principais redes utilizadas pelos alunos do curso de administração em diferentes espaços de aprendizagem, bem como compreender as motivações e finalidades para tais utilizações, a fim de, posterior a estas identificações, propor novos métodos de ensino-aprendizagem inclusive no ensino superior com o uso de redes sociais.

Para analisar as preferências do uso dessas redes virtuais, o método escolhido foi o quantitativo com procedimento de levantamento de dados (survey) (RAUPP; BEUREN, 2003), tendo como instrumento o questionário *online* aplicado para identificar os valores de usabilidade que estão inseridos na decisão pelas redes.

De acordo com site Alexa.com, que é um monitorador de sites, pesquisou-se quais as redes sociais mais utilizadas no Brasil, e a partir das informações do mesmo, selecionamos para esta análise 12 (doze) redes sociais virtuais: *Badoo, Facebook, Google+, Instagram, Line, LinkedIn, Pinterest, Twitter, WhatsApp, Yahoo Answer, Youtube e Snapchat* por serem as mais conhecidas entre os alunos das faculdades e por apresentarem plataformas sociais com desenvolvimento voltado para a comunicação virtual (BOYD; ELLISON, 2007; KIM; JEONG; LEE, 2010). Essas redes exibem utilidades equivalentes de sociabilidade e comunicação, porém são diferentes na percepção de valores inserida na interação da realidade social de cada usuário e grupo.

Este estudo tem como objetivo geral identificar entre os alunos de graduação de Administração quais as redes sociais mais utilizadas, e a partir deste, comparar através do marco teórico, numa perspectiva de mercado, com as redes sociais que mais estão sendo utilizadas na atualidade. Ao descobrir quais são as redes utilizadas pelos alunos, também mencionar a frequência e finalidade de uso das mesmas e verificar se há uma finalidade pedagógica ou não no uso destas tecnologias no ensino superior, dentro do espaço de ensino-aprendizagem, e justifica-se porque as redes sociais fazem parte do cotidiano dos alunos, mas não sabe-se o quanto são aplicadas ao ensino

aprendizagem.

Deste modo, este trabalho está dividido em quatro partes: Revisão literária abordando temas sobre definição de redes sociais, redes sociais virtuais e a preferência tecnológica que está relacionada aos valores de consumo presentes na usabilidade das redes sociais virtuais; Metodologia da pesquisa proposta; Resultado das análises; E as considerações finais.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção destina-se a compreender o que são redes sociais, redes sociais virtuais, suas possibilidades e aplicações, bem como sua apresentação para os indivíduos de forma geral.

### 2.1 REDES SOCIAIS

As relações e interações construídas num âmbito social, como na faculdade, no trabalho, na escola, nos clubes, nas igrejas, na família, e na comunidade onde vivem são classificadas como redes sociais e são construídas por cada indivíduo durante toda sua vida. E em cada rede dessas, o indivíduo tem a possibilidade de construir seu papel social para interagir de forma diferente. Ex.: O mesmo indivíduo na escola é um professor, na família é um avô e na igreja, por sua vez é um membro comum. Essas redes representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. (MARTELETO 2001, p.72). E segundo Costa (2003), a rede social é uma estrutura descentralizada, flexível, não-linear, dinâmica, e auto organizável, tendo como sua característica principal a horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia. As redes também proporcionam a obtenção e a troca de informações individuais ou em massa, atemporal ou instantânea, verdadeiras ou equivocadas. A rede é assim um instrumento de captura de informações (FANCHINELLI; MARCON; MOINET, 2004).

Por ser tão flexível e descentralizada, a expressão redes sociais virtuais passa a ser popularizada através do jornalista americano Rheingold (1996), e serve para designar grupos de pessoas que se relacionam no ciberespaço através de laços sociais, onde há interesses compartilhados, sentimento de comunidade e perenidade nas relações. Castells (1999, p.385), autor e cientista espanhol também refere-se à comunidade virtual “como uma rede eletrônica de comunicação interativa auto definida, que se organiza em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”. Ele afirma que o desenvolvimento tecnológico fornece um suporte apropriado para a comunicação, favorecendo a desnacionalização e desestatização da informação. Com a criação desse espaço virtual através da internet, novas formas de interação, comunicação e organização surgem na nossa sociedade, e são essas as redes sociais virtuais. As redes sociais acessadas através de computadores, *tablets*, *smartphones*, utilizam-se de diferentes recursos, entre eles: sites, *e-mails*, fóruns, *blogs*, *vlogs*, grupos de notícias, *Chats*, Softwares Sociais como *Facebook*, *WhatsApp*, *Line*, *Twitter*, entre outros.

A formação de redes de interação vem atingindo as mais diversas esferas e campos de conhecimento, desde no campo profissional, educacional, cultural e outros. No campo profissional, explorações do nicho social networking são alvo de interesse de empresas que estão vendo nas redes sociais virtuais um espaço amplo para negociar produtos e serviços e, visando também, o potencial dos relacionamentos formados nas comunidades como forte capital social da atualidade. No campo Educacional, as redes sociais são bastante utilizadas na participação em comunidades virtuais de debate e argumentação. Também já se constituiu uma ferramenta comum e indispensável de comunicação e informação entre o corpo docente e discente nas atividades acadêmicas em todos os níveis escolares, ultrapassando também o ambiente escolar e disponibilizando muitas das informações acadêmicas para os pais e responsáveis. Ferramenta indispensável na construção das aulas, provas e trabalhos e claro, pesquisas de múltipla natureza tanto para o professor quanto para o aluno.

Além disso, a comunicação em rede tem sido explorada como instrumento de ativação de movimentos sociais e culturais como a luta dos direitos humanos, democráticos, feministas, ambientalistas, etc. No campo social, participar de uma rede para interagir, se expor, encontrar pessoas, e grupos de afinidades está se tornando cada vez mais comum e absorvido como estilo de vida dos chamados "*internautas*". O número de conectados cresce a cada dia e essa inserção está acontecendo cada vez mais precoce pois, de acordo com pesquisa publicada pelo Centro Regional de Estudos sobre o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, realizada com crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, 11% relataram ter o primeiro contato com a internet aos seis anos. Utilizando-se inúmeras ferramentas multimídias que são desde uma digitação, fotos, vídeos, áudio até uma conferência ao vivo com vídeo e voz com inúmeras pessoas ao mesmo tempo. Nessa complexidade de funções, percebe-se que as redes sociais virtuais são canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais, que vem ampliando, delimitando e mesclando territórios.

Uma comunidade virtual, segundo Recuero (2009) nasce a partir da iniciativa de um dirigente articulador que pode ser um indivíduo, associação ou organização, iniciando a formação do grupo e atraindo outros dirigentes que participarão da comunidade em questão. Cada comunidade tem uma configuração particular conforme seus propósitos. Além dos valores e objetivos compartilhados, a dinamicidade vai depender da atuação e disponibilidade dos sujeitos envolvidos. A interação é uma condição para que haja uma construção social nessas redes. Além da interação, alguns elementos importantes para que se mantenha a relação na comunidade virtual está o fator motivador, a disponibilidade do tempo e o envolvimento dos indivíduos no grupo em questão para que haja a permanência. Também é necessário a compreensão da linguagem utilizada para que a comunicação se estabeleça e um mínimo de domínio o técnico.

De maneira geral, há uma popularização e internacionalização de uma rede social quando sua plataforma é construída por um software que dispõe de inúmeras linguagens, e de múltiplas ferramentas de fácil utilização e manuseio. Precisa-se, na "aldeia global" das redes virtuais, uma padronização de fácil compreensão mas também uma adaptação regional para cada povo para que a aceitação seja maior. Segundo Martinho (2004), o potencial da rede está na capacidade de gerar conexão, está relacionada diretamente na quantidade de conexões que esses pontos

estabelecem entre si. Conexões essas que dificilmente mantêm-se limitado em território nacional onde foi concebido ou idealizado. Dois exemplos clássicos são as compras e fusões que as seguintes companhias realizaram em suas transações comerciais: Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook* em 2004, a maior rede social do mundo, e com uma fortuna avaliada em mais de 38 bilhões de dólares, hoje a sua companhia é dona das redes *Instagram*, *WhatsApp*, *Shareglove*, *friendfeed* entre outras; e O Google, inicialmente maior buscador e organizador da internet, hoje reúne em sua plataforma aplicativos com diversas ferramentas que foram sendo incorporados ao *Google+*, forma como é conhecido hoje. Em seu portfólio se encontram o *Youtube*, *Picasa*, *Android*, e dezenas de outros aplicativos que ampliam suas ferramentas, com a intenção de captar mais internautas e possibilitar a ampliação dessas conexões.

### 3. METODOLOGIA

Este estudo classifica-se como um estudo exploratório, e segundo Vieira (2002) esta pesquisa usa métodos amplos e versáteis, que podem compreender métodos com levantamento de dados primários e secundários, objetivando, de acordo com Richardson (1999 p. 146), “os resultados deste tipo permitem aos pesquisadores rever o plano de pesquisa para a realização de um estudo mais aprofundado sobre o tema”.

O delineamento desta pesquisa dá-se por procedimentos do método misto, sendo qualitativa onde primeiramente fez-se uma pesquisa documental em sites de monitoramento e reportagens comerciais sobre o uso de redes sociais em geral para conhecimento de quais estão sendo mais usadas, e pela análise que se fez dos resultados. E caracteriza-se como quantitativo pela captação de dados de coleta, e análise de algumas das questões levantadas.

Aplicou-se um pré-teste de 21 (vinte uma) amostras e com base nestas respostas e na população estudantil de administração de cada faculdade usou-se a método de cálculo amostral aleatório simples estratificado por porcentagem fixa de 10% mais uma margem de segurança. Sendo um total de 1914 alunos de quatro instituições, a intenção era coletar pelo menos 210 (duzentos e dez) amostras.

INSTITUIÇÃO	POPULAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO	10%	AMOSTRAS
UFBA	807	81	85
FADBA	198	20	25
UNEB	459	46	50
UNIME	450	45	50

Tabela 1  
Fonte: Elaboração Própria

Para coleta de dados foi construído um instrumento *online* na plataforma Google Forms, haja visto que as instituições se localizavam em cidades distintas e o pesquisador se encontrava em meio rural, e segundo Sue e Ritter (2003, apud CRESWELL, 2010, p. 181) “cada vez mais estão sendo designados instrumentos *on-Line* para levantamento de dados [...] utilizando esse serviço, os pesquisadores podem criar rapidamente seus próprios levantamentos utilizando gabaritos personalizados e colocando-os em sites da *web*, ou os enviando por e-mail aos participantes para que os completem [...] pode então gerar resultados e remetê-los de volta ao pesquisador como estatísticas descritivas ou informações em gráficos. Os resultados podem ser baixados em uma planilha eletrônica e ou em um banco de dados para análise posterior”. Após a construção do instrumento, o mesmo foi disponibilizado nas redes sociais mais apontadas no pré-teste: *WhatsApp* e *Facebook*. Foi divulgado nos grupos de turmas de administração e nos grupos de *Facebook* das mesmas e no Moodle da Faculdade Adventista da Bahia. Mesmo com estímulos constantes só houveram respostas de 70 (setenta) alunos, ou seja apenas 33,3% de devolução, mas os próprios resultados apontam a causa deste baixo número de respostas, como veremos nas análises dos dados. O tratamento dos dados foi feito pela plataforma Google que fornece automaticamente e também pelo Excel, utilizando o suplemento de Análise Estatística de Dados e a construção de gráficos mais relevantes aos dados coletados.

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção destina-se à análise dos resultados e está estruturada em duas partes principais. A primeira apresenta o contexto geral do uso das redes sociais de acordo com a literatura, e a segunda o uso das redes pelos alunos de administração de quatro faculdades. Esta segunda divide-se em apresentação do perfil do alunos, identificação das redes sociais usadas, as mais usadas, a finalidade de uso, a frequência de uso e a relevância das redes sociais para o âmbito acadêmico.

### 4.1 CONTEXTOS

No contexto atual, milhares de usuários da internet estão usando centenas de websites sociais com tecnologias que apresentam a vantagem dos serviços serem livres de altos custos e permitirem a conexão de suas redes físicas no mundo virtual (SUBRAHMANYAM et. al., 2008; KIM; JEONG; LEE, 2010).

As redes sociais digitais, por sua vez, são um fator chave para a compreensão da lógica da ação coletiva e de sua evolução. Testemunhos como os de Howard Rheingold (1996) por exemplo, vêm comprovando que a sinergia entre as pessoas via *web*, dependendo do projeto em que estejam envolvidas, pode ser multiplicada com enorme sucesso.

Os alunos já estão familiarizados com as redes sociais. Mesmo que não queiram misturar educação

com o lazer, eles já sabem utilizar essas ferramentas, por isso fica mais fácil explorar seus recursos. (PATRICIO & GONÇALVES, 2010 apud JULIANI et al, 2012)

Percebemos que o *WhatsApp* é muito usado, haja visto em grande parte dos ambientes escolares as redes sociais são bloqueadas, ou o acesso via rede wi-fi não atende a demanda, impedindo a socialização desses alunos no meio *onLine* em determinadas redes e facilitando o uso daquelas que são mais adaptadas aos serviços móveis em plataformas especiais como o *WhatsApp*. (JULIANI, et al 2012).

Em se tratando do uso do *Facebook*, a participação do professor, definindo as atividades que serão realizadas, publicando conteúdos e acompanhando o grupo criado é decisiva para promover a colaboração e o compartilhamento de conhecimento. A página do grupo deverá ser frequentemente atualizada para que desperte o interesse dos integrantes. (JULIANI, et al, 2012).

#### 4.2 USO DE REDES SOCIAIS PELOS ALUNOS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR ESTUDADAS

Para conhecer o perfil dos participantes, no instrumento utilizado solicitou-se algumas informações básicas aos respondentes. Quanto ao gênero, 61% dos respondentes foram do sexo feminino, e os 39% restantes masculino. A Faixa etária de maior significância ficou entre os 19 e 28 anos, com um total de 80% dos participantes, e não houveram respondentes entre 39 e 48 anos.

Em relação a participação dos candidatos, 27,4% foram da FADBA, seguido por 22,3% da UNEB, 16,2% da UFBA e apenas 5,7% da UNIME.

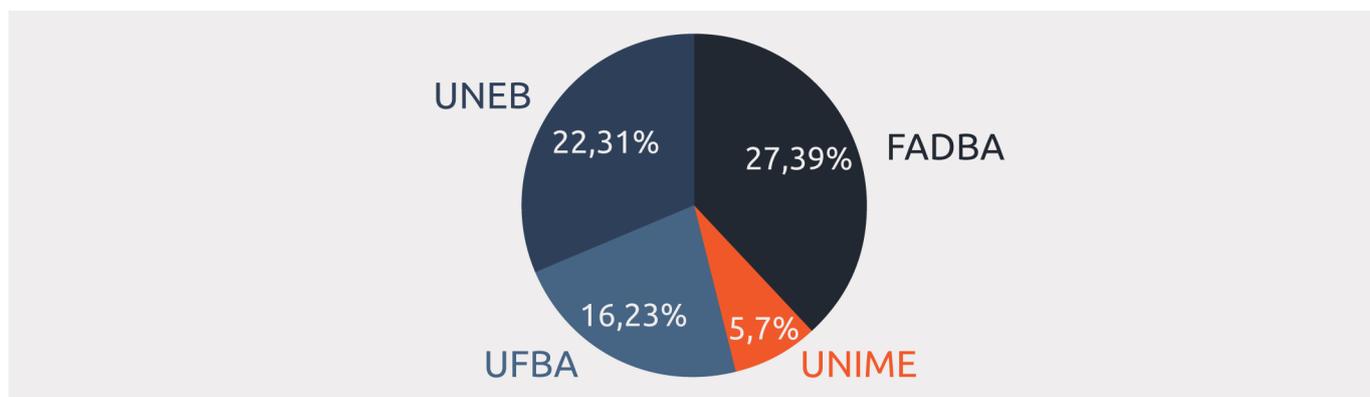


Gráfico 1: Instituição de Ensino Superior

Fonte: Elaboração Própria

Quanto identificação de participantes por semestres, a maior parte respondente cursa o oitavo semestre, com uma participação de 39% do total, conforme o gráfico a seguir:

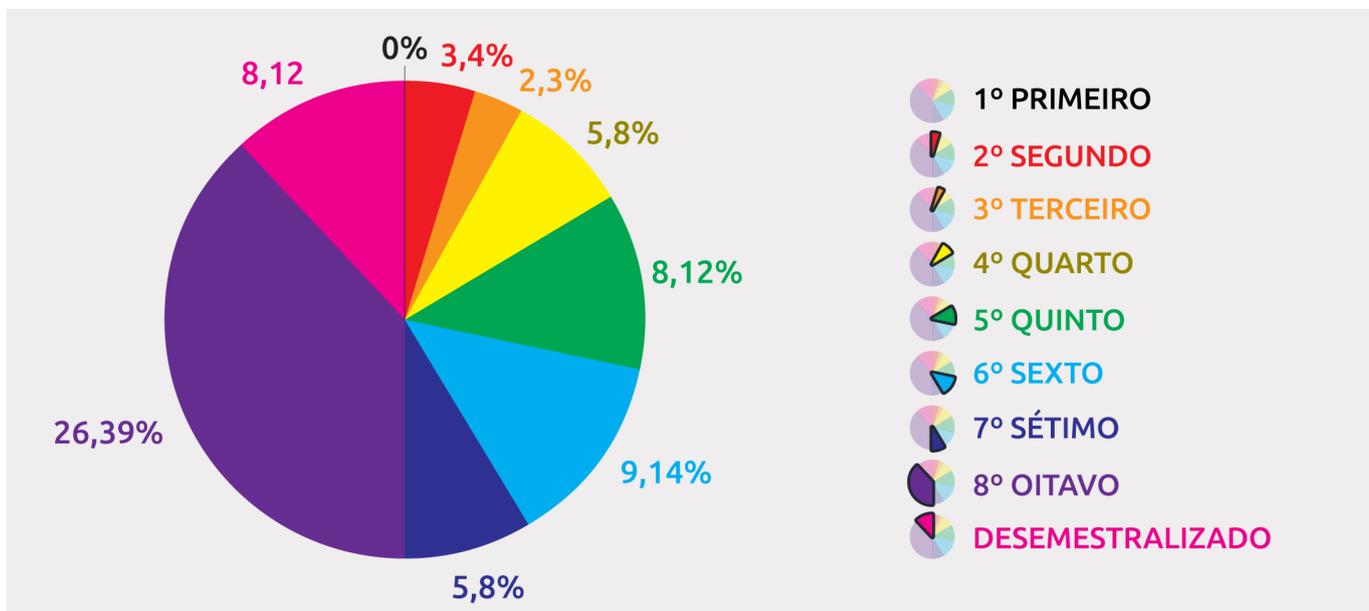


Gráfico 2: Semestre que cursa

Fonte: Elaboração Própria

Para a análise dos dados foi primeiramente perguntado se o participante utiliza Redes Sociais ou não, sendo que para aqueles que não utilizam o questionário se findaria logo em seguida. Portanto obtivemos 99% de dados para Sim e apenas 1% para Não. E então, a partir de agora trataremos dos resultados das questões mais pertinentes ao estudo com um total de 69 respostas.

O primeiro questionamento foi fazer um levantamento de quais redes sociais os estudantes utilizam, podendo escolher mais de uma. O resultado foi que 99% questionados utilizam o *WhatsApp*, 92% utilizam o *Facebook*, 86% utilizam o *Youtube*, 65% utilizam o *Instagram* e 41% o *Linkedin*. As demais redes são todas com percentuais menores que 40%.

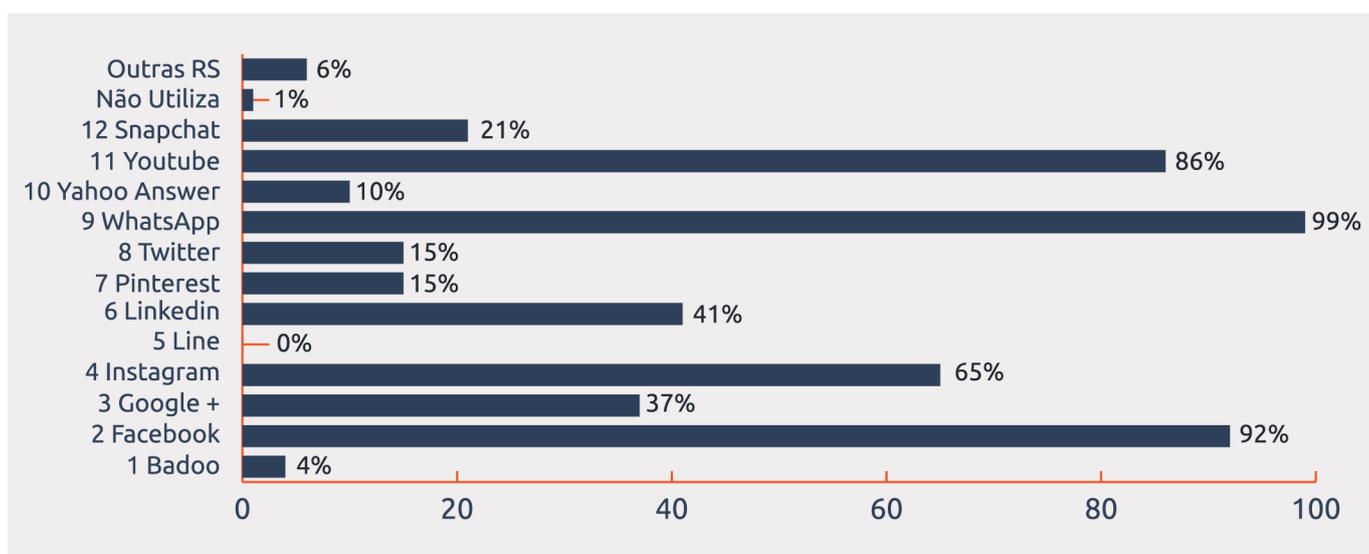
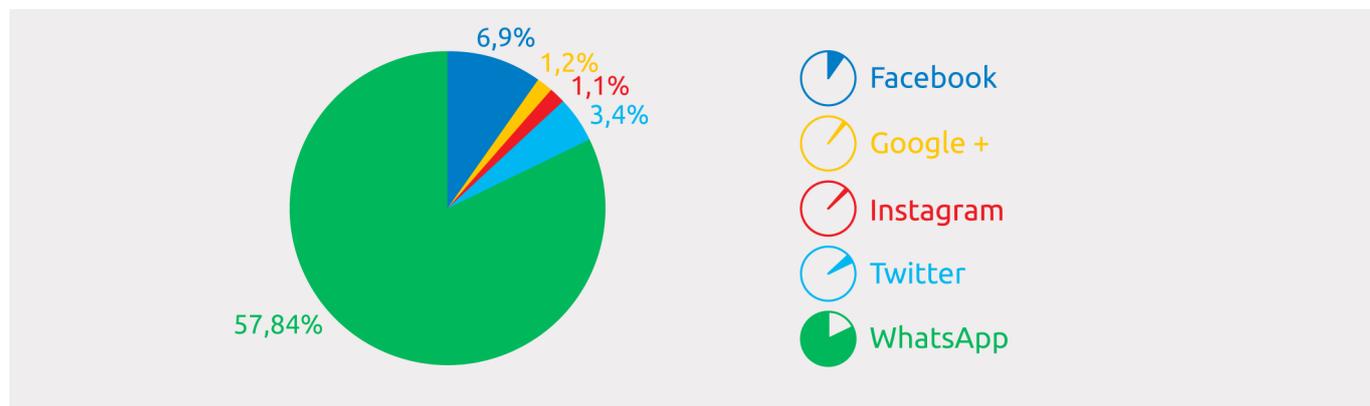


Gráfico 3: Redes Sociais que utiliza

Fonte: Elaboração Própria

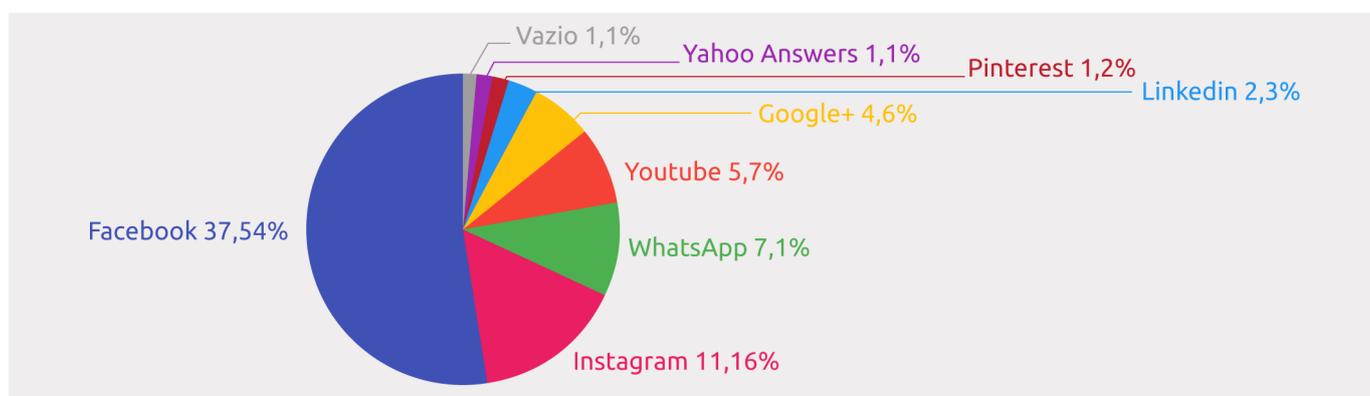
Ao indagar qual a rede social específica que o estudante mais utiliza, ou seja, aquela que ele utiliza em primeiro lugar, já que utiliza mais de uma, a resposta foi para *WhatsApp* com 84%, seguido de *Facebook* com 9% e em terceiro *Twitter* com 4% como as mais usadas.



**Gráfico 4: A Rede Social que MAIS usa**  
**Fonte: Elaboração Própria**

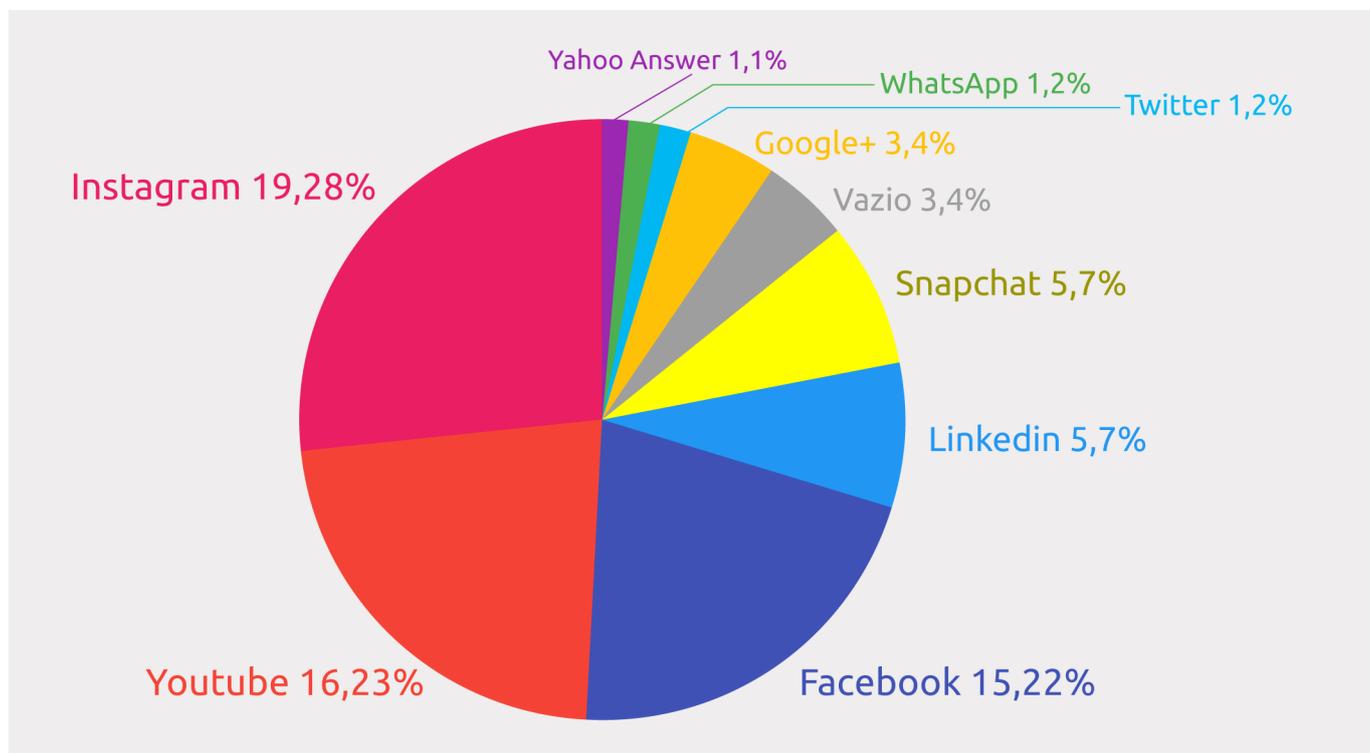
Estes dados se assemelham aos publicados pela Harvard Business Review, onde Saboia (2016) declara que 96% dos brasileiros com acesso a um smartphone usam *WhatsApp* como seu principal método de comunicação. Segundo a mesma, o uso do *WhatsApp* no país cresceu porque o aplicativo permite aos usuários enviar mensagens para qualquer pessoa, grátis e independente da sua operadora, enquanto antes, o país tinha um custo de SMS 55 vezes mais do que na América do Norte, o que é demasiado caro para a população brasileira. A adesão também cresceu porque, enquanto o tempo médio de resposta de e-mail é de 90 minutos, o tempo médio de resposta para mensagens é de 90 segundos. Isso significa que os usuários não toleram esperar mais do que alguns minutos para sua resposta. (SABOIA, 2016).

A segunda rede que o usuário mais utiliza é o *Facebook*, tendo um percentual de participação entre as segundas colocadas de 54%, e o *Instagram* fica com a segunda posição entre as segundas mais usadas com 16%.



**Gráfico 5: A segunda Rede Social que mais usa**  
**Fonte: Elaboração Própria**

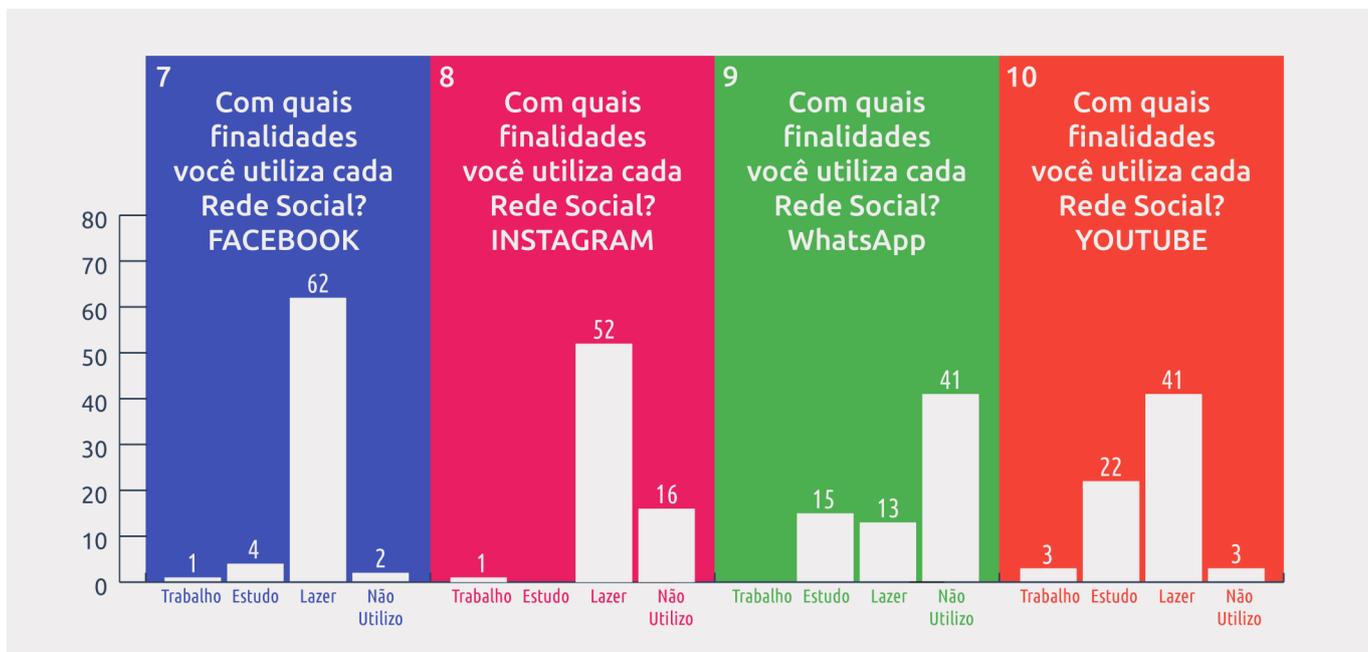
A Terceira Rede Social que os alunos marcaram que mais utilizam é o *Instagram* 16%, seguido do *Youtube* com 23% e o *Facebook* com 22%. Interessante observar que o *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* fazem parte da mesma companhia. O *Youtube* é quem está competindo mas com uma diferença muito pequena.



**Gráfico 6: A terceira Rede Social que mais usa**  
Fonte: Elaboração Própria

Buscando entender o uso mais aprofundado das redes sociais, foram analisadas quatro finalidades para o uso de redes sociais: Estudo, Lazer, Trabalho ou Não usa. Para a finalidade Estudo a mais utilizada é o *Youtube*, com 22 sinalizações, seguido de *Google+* com 17 e *WhatsApp* com 13. Quanto ao *Google+* ficamos na dúvida se o entrevistado não teria confundido o *Google+* (Rede Social) com o Google Search, pois em todas nossas análises esta rede não é expressiva.

Para a finalidade "Lazer" a mais utilizada é *Facebook* com 62 marcações de 69 respostas, seguida de *Instagram* com 52 e posteriormente de *WhatsApp* e *Youtube* empatadas com 41 respostas ambas.



Gráficos 7 a 10: Qual finalidade utiliza as redes sociais – Facebook, Instagram, WhatsApp e Youtube

Fonte: Elaboração Própria

Vale salientar que não houve marcação no quesito “Não utilizo” o *WhatsApp*, indicando que todos a utilizam.

Quanto a finalidade “Trabalho”, o destaque ficou para a rede social *LinkedIn* com 38 respostas.

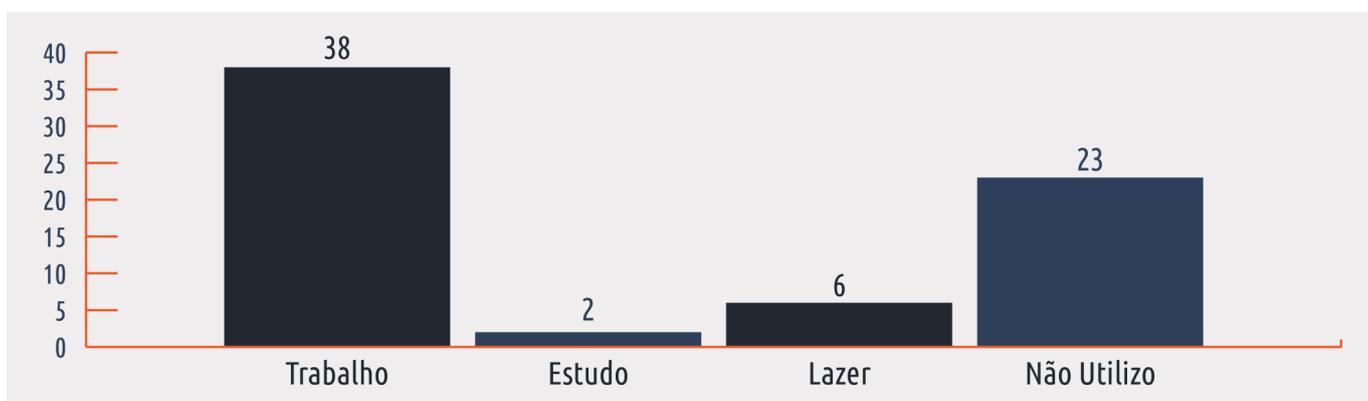


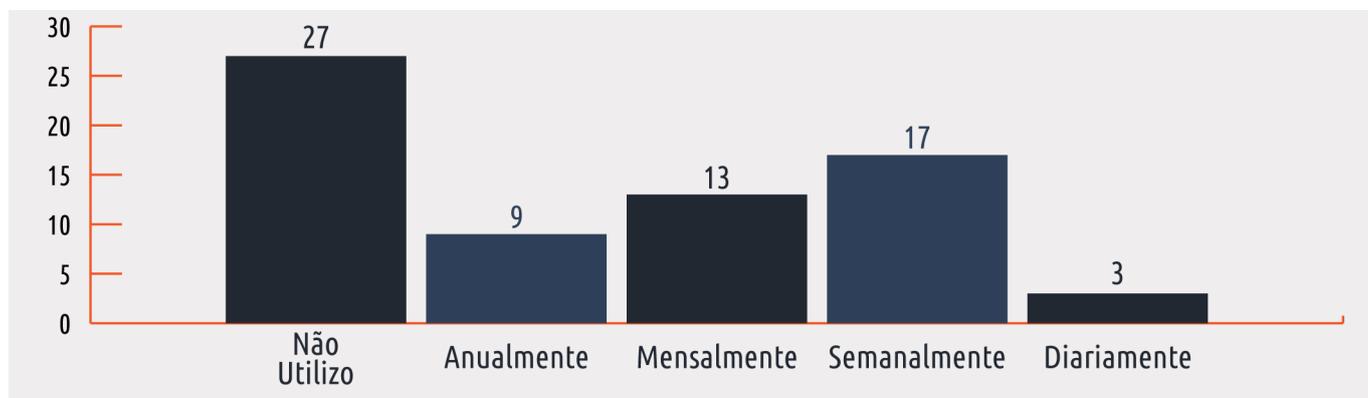
Gráfico 11: Qual finalidade utiliza as redes sociais - LinkedIn

Fonte: Elaboração Própria

Fazendo um paralelo das respostas obtidas pelo público estudado e os dados publicados pela Comscore.com, do próprio *LinkedIn* em 2014, o perfil do usuário do *LinkedIn* no Brasil é de 2 graduados em cada 3 usuários e 99,7% usavam a rede por motivos não relacionados a busca de emprego, o que deixou dúvida se ainda hoje é este mesmo motivo ou não, já que a finalidade obtida foi relacionada à trabalho em nosso estudo. Cabe salientar também que neste ano o Brasil aumentou em 25% a base de dados do *LinkedIn* e hoje ocupa a vigésima posição dos sites mais acessados no país, de acordo com o Alexa.com. De forma global, e a título de curiosidade, de acordo com este monitorador, o público que mais utiliza o *LinkedIn* é masculino, utiliza a rede no ambiente de trabalho e quanto ao nível de escolaridade a maioria dos usuários possuem

graduação, confirmando os dados de 2014 da Comscore.com.

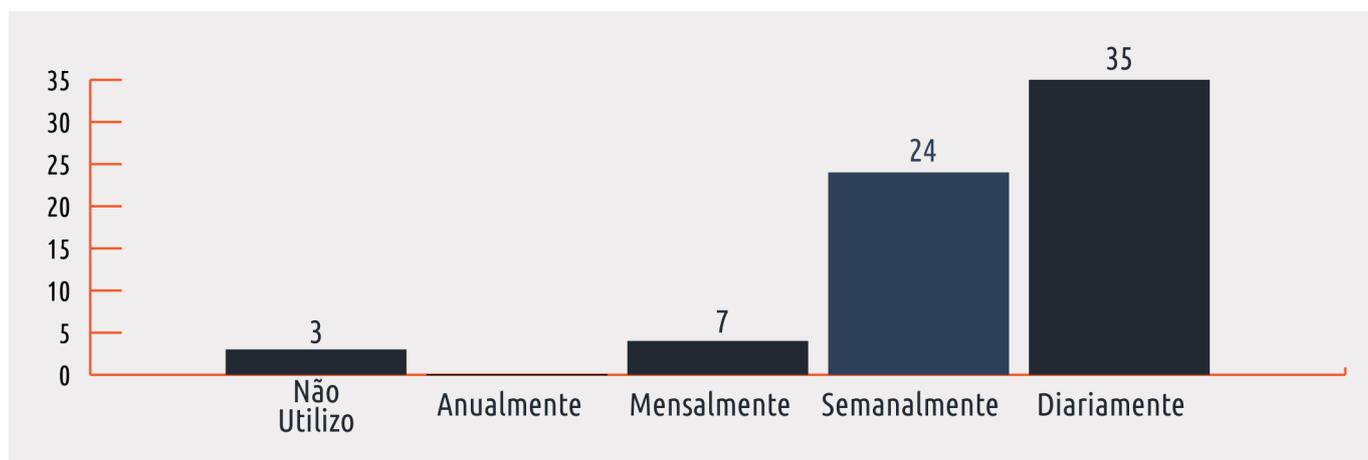
Quanto a frequência com que utilizam cada uma das redes sociais pesquisadas, as menos utilizadas são *Line* com 65 respostas e *Badoo* com 64 respostas de 69. Em contrapartida a rede mais utilizada anualmente e mensalmente é a *LinkedIn*, ou seja, ainda não “virou uma febre” (até porque tem nicho específico) conforme dados no Gráfico 12:



**Gráfico 12: Qual frequência utiliza as redes sociais - LinkedIn**

Fonte: Elaboração Própria

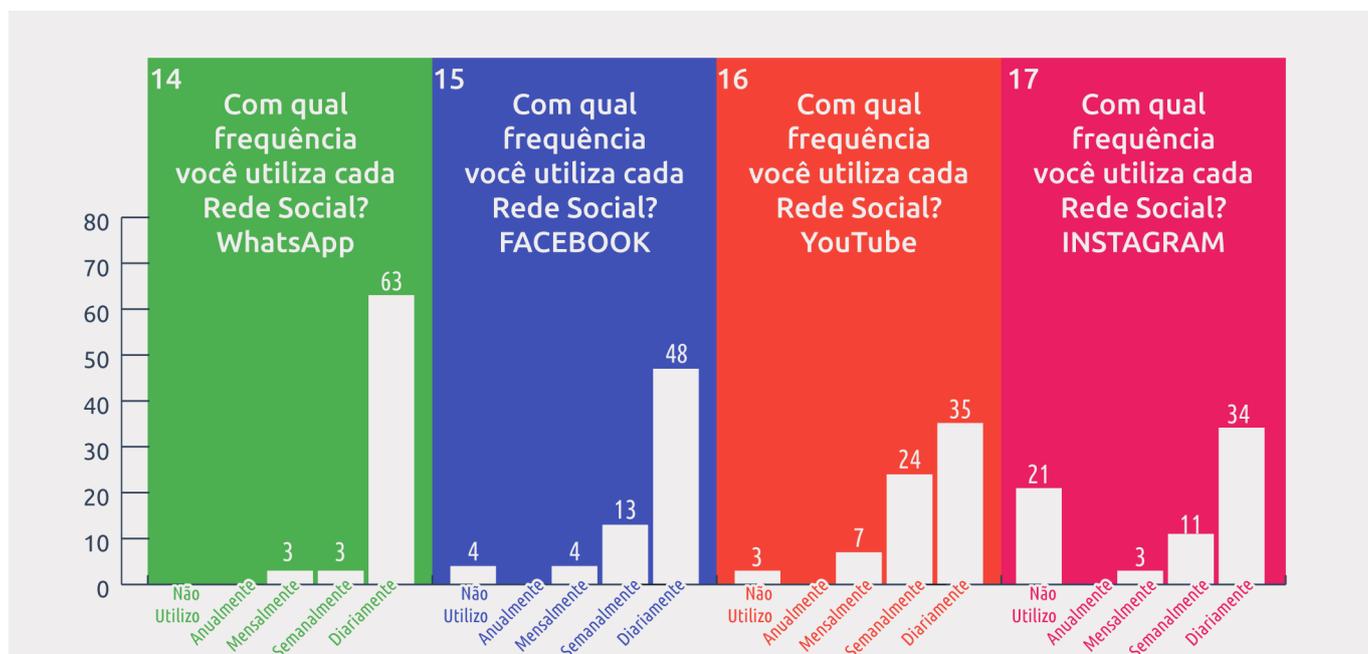
Já com frequência semanal a rede mais usada é o *Youtube*, com 24 respostas.



**Gráfico 13: Qual frequência utiliza as redes sociais - YouTube**

Fonte: Elaboração Própria

No quesito frequência diária das redes sociais, com participação maior que 50% das respostas foram apontadas: *WhatsApp* com 63 respostas, *Facebook* com 48, *Youtube* com 35 e *Instagram* com 34. Ou seja, novamente as mesmas redes classificadas como as mais utilizadas são também utilizadas com frequência diária.



**Gráfico 14 a 17: Qual frequência utiliza as redes sociais – WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram**  
**Fonte: Elaboração Própria**

Voltando ao tema de estudo proposto por este artigo no qual é analisar o uso das redes sociais em contextos formativos de aprendizagem procuramos verificar se o estudante de administração utiliza as redes sociais para fins acadêmicos em sala de aula, portanto numa escala de 1 para “Nunca” e 5 para “Sempre”, o resultado da análise foi uma média de 3,69, ou seja, uma categoria mais para “com frequência” num nível 4 foi registrada, conforme a Tabela 2:

<i>Uso de rede(s) social(is) para fins acadêmicos durante a aula?</i>	
Média	3,695652174
Erro padrão	0,131072609
Mediana	4
Modo	4
Desvio padrão	1,088770864
Intervalo	4
Mínimo	1
Máximo	5
Contagem	69

**Tabela 2: Uso de RS para fins acadêmicos durante a aula**  
**Fonte: Elaboração Própria**

Avaliando se existe importância no uso de redes sociais para fins acadêmicos a resposta encontrada é que nenhum respondente negou a importância, e a média foi 3,8, conforme a Tabela 3:

### 11. O uso das redes sociais é importante para os fins educacionais em classe.

Média	3,86956521
Erro padrão	0,10907860
Mediana	4
Modo	4
Desvio padrão	0,90607497
Intervalo	3
Mínimo	2
Máximo	5
Contagem	69

Tabela 3: Importância de RS para fins educacionais em classe

Fonte: Elaboração Própria

Já que se confirmou que são importantes, foi solicitado a classificação do grau de importância para a vida acadêmica de cada rede social apresentada neste estudo. Sendo assim, a classificada como mais importante foi o *WhatsApp* com média de 4,14 numa escala de 1 a 5, sendo 1 “Sem Importância”, 2 “Pouco Importante”, 3 “Não Sei”, 4 “Importante” e 5 “Muito Importante”, a classificação das demais seguem na Tabela 5:

<i>Rede Social</i>	<i>Média</i>	<i>Rede Social</i>	<i>Média</i>
Badoo	1,65	<i>Pinterest</i>	2,26
<i>Facebook</i>	3,42	<i>Twitter</i>	1,97
<i>Google+</i>	3,23	<i>WhatsApp</i>	4,14
<i>Instagram</i>	2,09	<i>Yahoo Answer</i>	2,33
<i>Line</i>	1,93	<i>Youtube</i>	4,13
<i>Linkedin</i>	3,49	<i>Snapchat</i>	1,64

Tabela 4: Importância de RS para fins educacionais em classe

Fonte: Elaboração Própria

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se é que o comportamento de uso e consumo (usabilidade) também se adapta, de forma a atender as necessidades correntes, conectadas a esse mundo virtual (RECUERO, 2009).

Ao buscar compreender quais são as redes mais utilizadas numa perspectiva geral, destaca-se claramente que os alunos de administração utilizam sim Redes Sociais, tanto em meio acadêmico como fora.

Ao buscar com que finalidade as usam, identificou-se que é muito mais voltada ao lazer do que para fins acadêmicos, praticamente na totalidade das mesmas. E sobre a frequência com que são usadas, menciona-se que é diária, nas principais redes sociais, ou seja, nas pertencentes ao grupo do *Facebook* (*WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*) e semanal ao *Youtube*, pertencente à *Google*, a qual é mais utilizada para fins acadêmicos. Comprova-se, na prática, que o *WhatsApp* e o *Facebook* são

mesmo usados para lazer, pois a devolução das respostas que inferia uma atividade acadêmica, mas que estava nestas plataformas, não teve o sucesso que talvez obtivesse caso fosse um bate-papo, ou post/vídeo viral com finalidade de entretenimento.

Percebe-se que todo este aporte tecnológico não está sendo absorvido pelo espaço de aprendizagem como ferramenta de ensino no ensino superior de administração.

Fica a pergunta se o problema continua no fato das redes sociais serem consideradas como elemento de distração nas escolas. [...] Assim, para que se possa usufruir desta ferramenta para otimizar o ensino, é preciso que as redes sociais sejam melhor exploradas através do planejamento de uso com critérios, ética e responsabilidade (LORENZO, 2011 apud JULIANI, et al, 2012)

Infelizmente existem poucos estudos sobre o uso de redes sociais no ensino superior, pois em diversos depósitos de estudos científicos, pouco ou nada foi encontrado. As informações sobre dados estatísticos das redes em particular são bem dispersas, sendo necessário recorrer à empresas particulares de monitoramento comercial, mas nada científico.

Sendo assim, abre-se um campo de estudo ainda pouco explorado e com margem para reflexões sobre como será o processo ensino aprendizagem nas gerações futuras, já que as redes sociais fazem parte intrinsecamente nos *millienais* e cada vez mais vivemos no mundo virtual. Será que a educação continuará tradicional?

## REFERÊNCIAS

BOYD, D.M.; ELLISON, M.B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003. Vol. 1.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: o Poder da Identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COSTA, Larissa et al. (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização.** Brasília: WWF-Brasil, 2003.

FRANCHINELLI, Ana Cristina; MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. **A prática da gestão de redes: uma necessidade estratégica da sociedade da informação.**

MARTELETO, Regina Maria. **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.

McKENNA, Katelyn Y.A.; GREEN, Amie S. & GLEASON, Marci E.J. **Relationship formation on the internet: what's the big attraction?** *Journal of Social Issues*, Vol. 58, nº 1, 2002, p.9-31.

RHEINGOLD, Howard. **La Comunidad Virtual: Uma Sociedade sin Fronteiras.** Gedisa Editorial. Colección Limites de La Ciencia. Barcelona 1996.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais.** In: BEUREN, I.M. (Coord.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São

Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SUBRAHMANYAM et al., **OnLine and offLine social networks**: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Development Psychology*, v.29, p. 420-433, 2008.

**Google e outras gigantes compraram mais de 60 empresas só em 2013**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/blog/startup/post/google-e-outras-gigantes-compraram-mais-de-60-empresas-so-em-2013-veja-quais.html>>. Acesso em: 21 mar 2016.

**As preferências dos brasileiros nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2013/02/21/As-preferencias-dos-brasileiros-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

CETIC.BR. **Pesquisa kids online 2016**. Disponível em: <http://cetic.br/noticia/cetic-br-informa-correcao-dos-resultados-da-pesquisa-tic-kids-onLine-brasil-2015/> Acesso em: 07 novembro 2016. 11:32

ALEXA.COM. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 07 nov 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magada Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

JULIANI, Douglas Paulesky. JULIANI, Jordan Paulesky. SOUZA, João Artur. BETTIO, Raphael Winkler de. **Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior**. CINTED-UFRGS. V.10 Nº 3, dezembro, 2012.

LORENZO, M. E. **A utilização das redes sociais na educação**. 2011. Disponível em: <[http://www.clubedeautores.com.br/book/50369--A\\_utilizacão\\_das\\_redes\\_sociais\\_na\\_educacão](http://www.clubedeautores.com.br/book/50369--A_utilizacão_das_redes_sociais_na_educacão)>. Acesso em 10 nov 2016.

SABOIA, Fernanda. **The Rise of WhatsApp in Brazil Is About More than Just Messaging** Disponível em: <<https://hbr.org/2016/04/the-rise-of-WhatsApp-in-brazil-is-about-more-than-just-messaging>>. Acesso em 08 novembro de 2016.

VIEIRA, Valter A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Disponível em: <<http://www.unifra.br/professores/EDUARDO/As%20tipologias,%20variações%20e%20características.pdf>>. Acesso em 14 nov 2016.