

Atividade acadêmica, tecnologia e rede social: o comportamento da geração Z
Academic activity, technology and social network: the behavior of generation Z
Actividad académica, tecnología y redes sociales: el comportamiento de la generación Z

Recebido: 04/02/2020 | Revisado: 12/02/2020 | Aceito: 16/02/2020 | Publicado: 03/03/2020

Cláudio Luiz Chiusoli

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7844-3632>

Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, Brasil

E-mail: prof.claudio.unicentro@gmail.com

Vanderlei de Barros

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6235-2958>

Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, Brasil

E-mail: vanderleidebarros2018@gmail.com

Denise Terezinha da Luz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0500-273X>

Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, Brasil

E-mail: denisejc96@hotmail.com

André Santos Campanharo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4563-0490>

Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, Brasil

E-mail: andre.pitanga2017@gmail.com

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar os hábitos e atitudes dos acadêmicos em relação às redes sociais e quanto a sua forma de utilização, bem como o quanto se sentem prejudicados pelo excesso de uso da tecnologia. Deste modo, foram utilizadas fontes de natureza bibliográfica, tais como livros e artigos científicos. Quanto à natureza das variáveis, trata-se de uma pesquisa quantitativa e exploratória. A pesquisa foi realizada com 100 acadêmicos por meio de entrevista pessoal. Como principais achados da pesquisa, verificou-se que os acadêmicos utilizam mais o Whatsapp (96%), principalmente com a finalidade de relacionamento pessoal, com 94% (sempre e às vezes); e estudo vem a seguir, com 85%. Ainda como achado, 71% têm mais de 100 contatos, e 64% tem até 10 grupos no Whatsapp. Por fim, foi possível identificar que 63% dos entrevistados já se sentiram prejudicados com o uso excessivo da tecnologia.

Palavras-chave: Tecnologia; Rede Social, Geração Z.

Abstract

This paper aims to analyze the habits and attitudes of academics in relation to the social networks and how they are used, as well as how much they feel harmed by the excessive use of technology. Thus, bibliographic sources such as books and scientific articles were used. As for the nature of the variables, this is a quantitative and exploratory research. The research was carried out with 100 academics through a personal interview. The main findings of the research found that academics use Whatsapp more (96%), mainly with personal relationships purposes, with 94% (always and sometimes), and study comes next, with 85%. Still as a finding, 71% have more than 100 contacts, and 64% have up to 10 groups on Whatsapp. Finally, it was possible to identify that 63% of the interviewees already felt harmed by the excessive use of technology.

Keywords: Technology; Social Network; Generation Z.

Resumen

Este documento tiene como objetivo analizar los hábitos y actitudes de los académicos en relación con el uso de las redes sociales y cómo se utilizan, así como cuánto se sienten perjudicados por el uso excesivo de la tecnología. Por lo tanto, se utilizaron fuentes bibliográficas como libros y artículos científicos. En cuanto a la naturaleza de las variables, esta es una investigación cuantitativa y exploratoria. La investigación se realizó con 100 académicos a través de una entrevista personal. Los principales hallazgos de la investigación encontraron que los académicos usan Whatsapp más (96%). Utilizan más para las relaciones personales con el 94% (siempre y a veces) y el estudio viene después con el 85%. Aún así, el 71% tiene más de 100 contactos y el 64% tiene hasta 10 grupos en Whatsapp. Finalmente, fue posible identificar que el 63% de los entrevistados ya se sintieron perjudicados por el uso excesivo de la tecnología.

Palabras clave: Tecnología; Red Social; Generación Z.

1. Introdução

A sociedade está em um período denominado era digital, onde a tecnologia torna-se extremamente importante na vida das pessoas e ocupa um grande espaço na sociedade, seja por

meio do comércio, políticas, entretenimento, serviços ou relacionamentos, bem como, atualmente, tem destaque nas universidades e escolas de todo o País (Kohn & Morais, 2007).

A tecnologia possibilita as pessoas ter um imenso conhecimento sobre diversos assuntos, assim como permite o acesso a uma infinidade de produtos por parte dos consumidores, visto que está presente em todos os meios, sejam eles políticos, econômicos e sociais; Kohn e Morais (2007) relatam que a dimensão mais importante da tecnologia é a capacidade de interligação de formação de rede.

Assim, com o avanço tecnológico, cada vez mais a sociedade sentiu necessidade de se aprimorar e se atualizar, para tornar o dia a dia mais fácil e com maior praticidade. Esse contexto foi necessário em todos os ambientes onde se observou a necessidade de trazer melhorias, principalmente nas universidades, fazendo com que os acadêmicos tenham acesso a informações precisas de forma rápida e eficaz.

Por meio da tecnologia é possível conectar-se com familiares e amigos distantes, além de ser um fator que ajuda as empresas no dia a dia, seja em questões financeiras, sistemas, ou até mesmo na agilização da comunicação entre seus membros.

Tal como exemplo, entre as principais redes sociais há o Facebook, onde cada pessoa monta seu perfil, com diversas informações, e os participantes adicionam, mantêm contato, fazem comentários e trocam mensagens entre si (Santos, Melim & Paniago, 2017).

Porém, a tecnologia também pode ser prejudicial, se a sua utilização não for moderada, por exemplo; muitas vezes, a tecnologia ajuda as pessoas que estão distantes a se comunicarem, por outro lado, afasta pessoas que estão no mesmo ambiente.

Além disso, algumas pessoas com idade mais avançada sentem dificuldades para utilizar a tecnologia, sem contar ainda o uso indevido dos dados ou informações por pessoas maldosa, tendo em vista que a facilidade de repasse de informação percorre o mundo todo em questão de minutos.

No quesito acadêmico, a tecnologia atual oferece aos discentes todos os tipos de ferramentas novas e altamente eficientes para que possam aprender sozinhos, como a internet, com todo tipo de informação para procurar e ferramentas de busca para as pesquisas de suas atividades estudantis.

Ao usar o computador ou celular, o usuário é constantemente notificado sobre o que acontece no mundo, publicações, mensagens recebidas, atualizações de aplicativos etc. (Passero, Engster & Dazzi, 2016).

A era digital impactou diretamente o espaço escolar, principalmente quando os acadêmicos estão em constante convívio com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) (Guerin, Priotto & Moura, 2018).

Há todas as formas de ferramentas para pesquisas: aquelas de análise, que permitem dar sentido à informação; as ferramentas de criação, que trazem resultados de busca em uma variedade de mídias; ferramentas sociais, que permitem a formação de redes sociais de relacionamento e até de trabalho, de modo a colaborar com pessoas do mundo inteiro (Prensky, 2010).

Contudo, é possível verificar que há diferenças entre universidades públicas e privadas quanto à utilização dos meios tecnológicos e informativos, principalmente no que diz respeito ao perfil do público estudantil e uso dos recursos físicos e econômicos.

Diante do exposto, a justificativa do estudo se embasa devido a necessidade de identificar se, para os estudantes, há alguma restrição ao uso da tecnologia, seja ela utilizada para estudos ou até mesmo para questões pessoais, bem como refletir sobre como ela está presente em suas vidas e como se beneficiam através da mesma.

Busca-se diferenciar também qual é a influência desta em sala de aula, por meio do acesso às redes, e como ela pode interferir em determinados momentos de suas vidas, sejam em pontos negativos como também positivos.

Dessa forma, entende-se como problema de pesquisa: Quais são os hábitos e atitudes dos acadêmicos (geração Z) de uma universidade pública quanto ao uso das redes sociais direcionado aos estudos? E se em algum momento se sentiram prejudicados com o uso excessivo da tecnologia?

O objetivo geral é analisar os hábitos e atitudes dos acadêmicos em relação às redes sociais e quanto a sua forma de utilização, bem como o quanto se sentem prejudicados pelo excesso de uso da tecnologia.

Como objetivos específicos, buscou-se identificar: i) quais as redes sociais mais utilizadas (Facebook, Instagram, Whatsapp); ii) qual a frequência de uso da rede social quando é para trabalho, uso acadêmico e relacionamento pessoal; iii) quantos grupos e contatos estão adicionados no Whatsapp; iv) a atitude no momento de dormir em relação ao celular; e v) se já se sentiram prejudicados com o uso excessivo da tecnologia.

2. Referencial teórico

Previamente, nessa seção teórica, aborda-se questões como: O consumidor da geração Z e benefícios da tecnologia.

2.1. O consumidor da geração Z

O consumidor mais jovem, que é a Geração Z, evolui juntamente com a revolução tecnológica; de acordo com Solomon (2002), com o passar do tempo, da mesma forma como cresceu a competição entre as marcas, tecnologias e empresas, compreender os desejos e necessidades dos consumidores tornou-se essencial para as organizações manterem-se no mercado e superar a concorrência.

Diante disso, com a revolução digital, esse processo destacou-se ainda mais, por meio da disponibilidade de informação e opções de compra, fazendo com que as organizações busquem conhecer seu público alvo e manter-se no mercado, onde a concorrência vem crescendo cada vez mais (Halat, 2018).

A sociedade de hoje está girando em torno da era digital, pois essas tecnologias sobrepujam espaços importantes e essenciais no atual modelo de convívio social nos âmbitos da sociedade, comércio, política, lazer, relacionamentos, informação e comunicação (Teixeira & Ribeiro, 2018).

Na maioria das vezes, não se percebe que o comportamento de compra envolve várias decisões, como a decisão de comprar determinado produto, de gastar ou poupar dinheiro. Isso se dá em tempos de crises, quando o consumidor não leva em consideração somente a falta de dinheiro, mas também a falta de confiança (Halat, 2018).

De acordo com Pinheiros (2011), esse novo consumidor envolve diversas áreas do conhecimento, pois permitem a compreensão da geração de valor para que, assim, possibilitem a satisfação dos seus desejos e necessidades.

Nesse caso, a tecnologia é um dos fatores de suma importância no ambiente de negócios atualmente, gerando mais oportunidades para as empresas e aumentando seus benefícios. O uso da tecnologia também é definido através da visão e dos valores que a mesma possui para as

pessoas, assim como a disposição da tecnologia para as organizações (Albertin & Albertin, 2008).

De acordo com Torres (2017), a tecnologia não determina a sociedade, da mesma forma a sociedade não determina a inovação tecnológica, apenas a utiliza. A relação entre tecnologia e sociedade vem se expandindo cada vez mais e, desta maneira, chega até as pessoas com contextos sociais e culturais diversificados. Desta maneira, Torres (2017) cita ainda que a tecnologia influencia a vida das pessoas, causando, assim, impacto no estilo de vida e comportamento delas.

Em se tratando do mundo acadêmico, para Torres (2017), a tecnologia não pode ser vista somente em telemóveis, mas também em mentes móveis, a autora cita ainda que não se sabe ao certo como os alunos irão reagir diante destas novas tecnologias e como se comportarão em sociedade, mas que certamente haverá consequência nos seus desempenhos.

Mesmo facilitado pelo uso de ferramentas digitais, o planejamento de uma atividade de ensino e aprendizagem é uma tarefa complexa, onde cada decisão está relacionada a outra que foi tomada anteriormente, ou que será tomada em seguida (Andrade, Alencar & Coutinho, 2019).

Por isso, o computador é tomado como um recurso pedagógico que pode melhorar a qualidade do processo de ensino e de aprendizagem, o aluno é visto como construtor de conhecimento, e o professor como mediador entre o aluno, o computador e o saber (Peixoto & Araújo, 2012).

2.2. Benefícios da tecnologia

A tecnologia em si traz inúmeros benefícios para as pessoas e para as empresas, fato que é possível comprovar através da utilização desta em vários aspectos. Por outro lado, o uso do computador e da internet exige, para não ser prejudicial, um alto grau de conhecimento, discernimento e autocontrole, que muitas vezes é inexistente na infância e adolescência (Passero, Engster & Dazzi, 2016).

Nesse contexto, a utilização da tecnologia da informação (TI) assume importância vital, apresentando-se como um instrumento capaz de propiciar a competitividade necessária à sobrevivência e crescimento das instituições na administração de seus recursos (Santos Junior, Freitas & Luciano, 2005).

Dentro das empresas, a tecnologia pode ser medida através da redução de custos, por exemplo, a integração interna de processo e áreas, com o aumento da produtividade, e também

a melhoria da qualidade e resultado nos próprios produtos e serviços (Albertin & Albertin, 2008).

Segundo Albertin e Albertin (2008), os benefícios da tecnologia da informação podem ser tanto tangíveis como intangíveis. Os tangíveis podem afetar diretamente a empresa e seus resultados, como a geração de lucros, redução de custo, entre outros. Já os intangíveis são aqueles que não afetam diretamente a empresa, porém causam melhorias, como informações gerenciais, segurança etc.

Diante disso, os custos, produtividade, flexibilidade qualidade e inovação, são alguns dos benefícios que a tecnologia pode apresentar para as organizações e são de suma importância para o desempenho profissional.

Os jovens querem aprender de forma diferente, pois absorvem informações de forma diversa, enquanto as gerações passadas aprendiam na sequência texto, som, imagem, ou seja, o texto era a forma de comunicação primária e as imagens eram auxiliares. Já a geração atual aprende na sequência invertida de imagem, som e texto (Miranda, 2018).

Dessa forma, as mídias digitais e as redes sociais precisam estar inseridas no cotidiano escolar, colaborando para que a escola deixe de ser apenas consumidora de informações produzidas e comece a se transformar em promotora de culturas e conhecimentos nesse ambiente (Couto, Missias-Moreira & do Carmo, 2018).

Um estudo de Chou e Edge (2012) revelou que as pessoas que utilizam redes sociais, como o Facebook, e acompanham as postagens e fotos de seus contatos na rede acreditam que os outros são melhores e possuem uma vida mais feliz que a sua.

De acordo com Ceretta e Froemming (2011), a geração Z é composta por esses acadêmicos nascidos após 1990, cujo verbo “z”appear é que dá nome a essa geração, que tem o ato de mudar constantemente o canal de TV.

Da mesma forma, em seus domínios existem sempre um celular, um iPod e um fone de ouvido, e, para se comunicar, utilizam o “internetês”, a fim de possibilitar uma comunicação mais rápida (Jubilato, 2009).

Assim, essa geração Z tem experimentado toda uma revolução tecnológica; são inquietos e avançam nas alterações tecnológicas, utilizam-se de mecanismos que auxiliam no seu crescimento intelectual, ou mesmo os distanciam do aprimoramento deste, sugerindo por meio dessa inquietação um novo olhar das relações entre o antigo e o atual (Teixeira & Ribeiro, 2018).

3. Metodologia

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com Gil (2017), é elaborada com base em matérias já publicadas sobre determinado tema de pesquisa; deste modo, foram utilizadas fontes de natureza bibliográfica, tais como: livros, artigos científicos e outras publicações, objetivando do tema objeto do estudo.

Quanto à natureza das variáveis, trata-se de uma pesquisa quantitativa. Segundo Samara e Barros (2002), a pesquisa quantitativa busca estudar as relações de consumo com o intuito de responder à questão “Quanto?”, para cada objeto do projeto de pesquisa da metodologia adotada.

Quanto ao objetivo, considera-se um estudo exploratório, o qual, segundo Mattar (2001), visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Isto porque há poucas informações relativas ao problema de pesquisa, sendo necessário coletar informações mais precisas para que hipóteses sejam formuladas, e o trabalho seja desenvolvido.

Quanto à população e unidade de observação, foram os acadêmicos de uma instituição pública de uma cidade do interior do Paraná, e vale considerar que são estudantes que nasceram na década de 1990, integrando o grupo denominado de Geração Z, que são familiarizados com as novas tecnologias de informação e comunicação.

Quanto às variáveis, foram 13 questões no total, sendo 3 de perfis: faixa etária, gênero e instituição que estuda. E as demais questões abordavam sobre: se utilizam as redes sociais mais a trabalho, estudos ou uso pessoal; em qual modo o entrevistado deixa o celular no período noturno; quantos contatos e grupos de Whatsapp possui; e se já sentiu-se prejudicado com o excesso dos meios tecnológicos para uso acadêmico.

Predominou o uso da escala ordinal, a qual foi utilizada para medir uma determinada característica e intensidade nas entrevistas, com algumas questões que continham a escala “sim, utilizo”, “sim, utilizo pouco” e “não utilizo”, e outras questões tinham a escala “sempre”, “às vezes”, “raramente” e “não utilizo” (Aaker, Kumar & Day, 2001).

A técnica de amostragem foi a não probabilística por conveniência, mediante 100 entrevistas, sendo entrevistados os alunos de uma instituição pública, sem ter sido realizado sorteios (Marconi & Lakatos, 2010).

Quanto às formas da abordagem, foi utilizada abordagem pessoal, com a entrega dos questionários na sala de aula, desta forma obtendo público de ambos os sexos e variadas faixas etárias.

Quanto a procedência dos dados, tratam-se de dados primários; ou seja, são aqueles que ainda não estão disponíveis para consulta, são dados novos, coletados para auxiliar na resolução de um problema de pesquisa (Kotler & Armstrong, 2019).

Quanto ao recorte, é feito um recorte transversal, tendo em vista que trata-se de uma pesquisa feita em um momento em específico e uma única vez (Flick, 2012).

Quanto a técnica estatística, a análise dos dados consistiu em análises univariadas e bivariadas, com base em frequências absolutas e relativas. As medidas de associação foram testadas por meio do teste não paramétrico, o Qui-Quadrado (Siegel & Castellan, 2017), cuja hipótese da pesquisa é:

H0: Não há diferença significativa entre os acadêmicos a respeito das variáveis investigadas considerando gênero e faixa etária.

4. Resultados e discussão

A pesquisa foi realizada com os acadêmicos de uma instituição pública em uma cidade do estado do Paraná, os quais responderam a um questionário sobre os usos das tecnologias disponíveis.

Os resultados foram subdivididos em 13 Tabelas, e sua análise alinhada com a literatura para uma melhor explicação e compreensão dos dados.

Por meio da Tabela 1 apresenta-se o perfil dos entrevistados por faixa etária em relação ao gênero. As análises realizadas são referentes as Tabelas 2 a 12, as quais estão segmentadas pelo perfil dos entrevistados: gênero (feminino e masculino) e faixa etária (15 a 20 anos, 21 a 25 anos, 26 a 30 anos e acima de 30 anos).

A Tabela 13 apresenta o teste estatístico não paramétrico Qui-Quadrado, que demonstra se há divergências de opiniões em relação às categorias estudadas, ou seja, se rejeita ou aceita as hipóteses H0.

Quadro 1 - Faixa etária versus gênero

	Feminino	Masculino	Total
Até 19	68,0%	64,0%	66,0%
20 +	32,0%	36,0%	34,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: pesquisa 2019

O Quadro 1 apresenta a idade dos entrevistados, segmentado por gênero, apenas para demonstrar o perfil, já que se trata de um grupo de estudantes. A maior parte dos entrevistados possui idade inferior a 19 anos (66%); esse número dá-se até por questão de que foram entrevistados alunos de primeiro e segundo ano da Universidade. Pode-se verificar que o percentual de mulheres e homens são próximos, 68% e 64% respectivamente.

Quadro 2 - Utilização do Facebook versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Sim, utilizo	68%	76%	82%	53%	72%
Sim, utilizo pouco	32%	20%	18%	41%	26%
Não utilizo	0%	4%	0%	6%	2%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa 2019

De acordo com o Quadro 2, é possível observar que tanto os homens como mulheres, em sua grande parte, utilizam o Facebook (72%). O índice maior está entre os homens (76%) e os estudantes mais jovens de idade até 19 anos (81,8%).

Quadro 3 - Utilização do Instagram versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Sim, utilizo	60%	46%	59%	41%	53%
Sim, utilizo pouco	32%	30%	29%	35%	31%
Não utilizo	8%	24%	12%	24%	16%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa 2019

Como mostra o Quadro 3, o Instagram é uma rede social ainda pouco utilizada, pois apenas 53% declaram ter acesso, no entanto, trata-se de uma ferramenta que vem crescendo gradualmente; verifica-se ainda que, em sua maior parte, são as acadêmicas que mais declaram usar (60%).

Quadro 4 - Utilização do Whatsapp versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Sim, utilizo	96%	96%	97%	94%	96%
Sim, utilizo pouco	4%	4%	3%	6%	4%
Não utilizo	0%	0%	0%	0%	0%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa 2019

Já em relação ao uso do Whatsapp, verifica-se que é um dos métodos mais utilizados em ambos os gêneros e faixas etárias, uma vez que todos declararam utilizar, sendo que a

intensidade de uso diário abarca 96% dos acadêmicos (Quadro 4). Em resumo, o grupo de alunos participante do estudo enquadra-se na geração Z, nascidos após 1990, e que gostam de mudar constantemente o canal de TV, andam sempre com um celular, um iPod e um fone de ouvido, e utilizam “internetês”, possibilitando uma comunicação mais rápida (Jubilato, 2009; Ceretta & Froemming, 2011).

Quadro 5 - Utilização da rede social no ambiente de trabalho versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Sempre	40%	30%	23%	59%	35%
Às vezes	32%	54%	53%	24%	43%
Raramente	16%	2%	8%	12%	9%
Não utilizo	12%	14%	17%	6%	13%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa 2019

O Quadro 5 aborda a questão da utilização das redes social no ambiente de trabalho, onde 35% dizem que “sempre” utilizam as redes sociais no local de trabalho, e 43% “às vezes”, totalizando 78%. Dentro os que “sempre” utilizam, as mulheres destacam-se com 40% de citação, já os homens apresentam um índice de 30%, e entre os acadêmicos acima de 20 anos, o percentual aumenta para 59%.

Quadro 6 - Utilização da rede social nos estudos versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Sempre	36%	40%	42%	29%	38%
Às vezes	52%	42%	44%	53%	47%
Raramente	4%	8%	3%	12%	6%
Não utilizo	8%	10%	11%	6%	9%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa 2019

Como pode ser observado no Quadro 6, 38% declaram “sempre” utilizarem as redes sociais como auxílio nas atividades de estudo, e 47% “às vezes”, totalizando 85%. O índice para quem cita “sempre” é maior entre os alunos com idade até 19 anos (42%) e os homens (40%). Destaca-se que houve uma reconfiguração na linguagem escrita, pois muitos desta geração demonstram aversão em praticar leituras em livros da forma tradicional (Teixeira & Ribeiro, 2018).

Quadro 7 - Utilização da rede social para relacionamento pessoal versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Sempre	58%	62%	67%	47%	60%

Às vezes	38%	30%	27%	47%	34%
Raramente	4%	4%	3%	6%	4%
Não utilizo	0%	4%	3%	0%	2%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa 2019

Com base no Quadro 7 pode-se observar a utilização das redes sociais para uso pessoal ou relacionamento, onde pode-se citar amizades, baladas, namoros e até momento de negócios. Dessa forma, 60% dos acadêmicos declaram que “sempre”, e 34% que “às vezes” utilizam as redes sociais com esse propósito, totalizando 94%. A resposta como “sempre” é maior entre os homens (62%) e os mais jovens até 19 anos (67%). Destaca-se que uma pequena quantidade de acadêmicos ainda não tem as redes sociais como meio de comunicação (2%).

Quadro 8 - Como costuma deixar o celular na hora de dormir versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Ligado com internet	68%	48%	55%	65%	58%
Ligado sem internet	20%	32%	24%	29%	26%
Desligado	12%	20%	21%	6%	16%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa 2019

Nessa questão, que aborda sobre o hábito de deixar o celular ligado ou desligado no momento de dormir, verifica-se, por meio do Quadro 8, que a maioria dos acadêmicos (58%) deixam o celular com a internet ligada durante a noite. Esse percentual é maior entre as mulheres, com 68%, contra 48% dos homens. Quanto a idade, 65% dos mais velhos, acima de 20 anos, declaram que deixam o celular ligado com internet. Importante destacar que as habilidades, a intimidade e familiaridade com os recursos tecnológicos é muito natural para a geração Z. Isso sugere que não concebem um mundo sem dispositivos eletrônicos ou Internet, e os dados da pesquisa podem corroborar essa atitude (Indalécio & Ribeiro, 2016).

Quadro 9 - Quantidade de grupos no Whatsapp versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Até 10 grupos	78%	50%	64%	65%	64%
10 +	22%	50%	36%	35%	36%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa 2019.

O Quadro 9 é referente a quantidade de grupos de Whatsapp em que os acadêmicos participam, e é possível observar que as mulheres (78%) possuem, em sua maior parte, até 10 grupos, os quais provavelmente envolvem família, amigos e trabalho. Já entre os homens o percentual dos que possuem até 10 grupos em seu aplicativo de Whatsapp é de 50%.

Quadro 10 - Quantidade de contatos no Whatsapp versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Até 100	34%	24%	26%	35%	29%
100 a 300	50%	58%	58%	47%	54%
300 +	16%	18%	17%	18%	17%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: pesquisa 2019.

É possível observar no Quadro 10 que 54% dos acadêmicos possuem entre 100 a 300 contatos no Whatsapp. Quem se destaca nesta questão são os homens, com uma maior quantidade de números de contatos, uma vez que 76% declaram ter acima de 100 contatos, contra 66% das mulheres. Vale ressaltar que essa questão não foi abordada de forma específica, mas pode ser relacionada com meio de trabalho, familiares, amigos, universidade entre outras variáveis.

Quadro 11 – Sentiu-se prejudicado com o uso excessivo da tecnologia versus Gênero e Faixa etária

	Feminino	Masculino	Até 19	20 +	Total
Sempre	14%	10%	12%	12%	12%
Às vezes	54%	48%	47%	59%	51%
Raramente	24%	12%	18%	18%	18%
Não sinto	8%	30%	23%	12%	19%
Total Geral	14%	10%	12%	12%	12%

Fonte: pesquisa 2019.

Diante do Quadro 11 é possível observar que 63% dos acadêmicos entrevistados já se sentiram prejudicados com o excesso do uso da tecnologia, com a soma de “sempre” e “às vezes”. O número maior está entre as mulheres, com 68%, e 58% entre os homens. Com base nessa informação pode-se citar dificuldades como problemas emocionais, hiperatividade e de relacionamento associadas ao uso indevido das tecnologias, uma vez que o seu uso em excesso pode ocasionar mudanças nos relacionamentos sociais dessa geração (Poulain *et al.*, 2018).

12 - Resumo do Teste estatístico não paramétrico: Qui Quadrado

	P- valor	Teste hipótese Gênero	P- valor	Teste Hipótese Faixa etária
Quadro 1	xxxxxxx	xxxxxxx	0,673	Aceita-se H0
Quadro 2	0,272	Aceita-se H0	0,008*	Rejeita-se H0
Quadro 3	0,084	Aceita-se H0	0,175	Aceita-se H0
Quadro 4	1,000	Aceita-se H0	0,491	Aceita-se H0
Quadro 5	0,029*	Rejeita-se H0	0,002*	Rejeita-se H0
Quadro 6	0,702	Aceita-se H0	0,187	Aceita-se H0
Quadro 7	0,674	Aceita-se H0	0,185	Aceita-se H0
Quadro 8	0,128	Aceita-se H0	0,140	Aceita-se H0
Quadro 9	0,004*	Rejeita-se H0	0,916	Aceita-se H0
Quadro 10	0,544	Aceita-se H0	0,555	Aceita-se H0
Quadro 11	0,031*	Rejeita-se H0	0,563	Aceita-se H0

Fonte: autores (2019) – significativa a 5% ($p < 0,05$) *

De acordo com a Tabela 12, verifica-se todos os p-valores para cada variável e registra se deve ou não rejeitar a Hipótese postulada inicialmente na metodologia ao grau de 5%. Considerando a hipótese postulada na metodologia que foi:

H0: Não há diferença significativa entre os acadêmicos a respeito das variáveis investigadas considerando gênero e faixa etária.

Assim, apresenta-se os destaques para as variáveis em que se deve rejeitar a hipótese H0:

i) “Utilização do Facebook” (Quadro 2): apresenta um p-valor de 0,008 (menor que 0,05), assim deve ser rejeitado pelo grupo quanto a faixa etária, uma vez que os mais novos, até 19 anos, utilizam mais, com 82%, em comparação os alunos acima de 20 anos, cujo percentual é de 53%.

ii) “Utilização da rede social no ambiente de trabalho” (Quadro 5): apresenta um p-valor de 0,029 entre os estudantes quanto ao gênero, e um p-valor de 0,002 quanto a faixa etária (menor que 0,05), assim deve ser rejeitado, tendo em vista que, entre as mulheres, 72% “sempre” ou “às vezes” utilizam a rede social no ambiente de trabalho, enquanto esse percentual é de 84% entre os homens. Já com o grupo quanto a faixa etária, 23% dos alunos até 19 anos “sempre” utilizam a rede social no ambiente de trabalho, e esse percentual é de 59% entre os acima de 20 anos.

iii) “Como costuma deixar o celular na hora de dormir” (Quadro 8): apresenta um p-valor de 0,004 (menor que 0,05), assim deve ser rejeitado pelo grupo quanto ao gênero, uma vez que entre as mulheres 68% costumam dormir com o celular ligado com internet, contra 48% dos homens.

iv) “Sentiu-se prejudicado com o uso excessivo da tecnologia” (Quadro 11): apresenta um p-valor de 0,031 (menor que 0,05), assim deve ser rejeitado pelo grupo gênero, pois entre

as mulheres 68% “sempre” ou “às vezes” já se sentiram prejudicadas com o uso excessivo da tecnologia, contra 58% entre os homens.

5. Considerações finais

A tecnologia vem aumentando gradualmente na vida das pessoas e no meio acadêmico, tendendo a crescer cada vez mais, tendo em vista que há um aumento no seu uso como recurso didático.

Os estudantes atualmente utilizam de meios tecnológicos para aprimorar seus conhecimentos e realizam pesquisas com o intuito de melhor se atualizarem e posteriormente se destacar no mercado de trabalho.

Por meio dos resultados obtidos, entende-se que o objetivo de analisar os hábitos e atitudes dos acadêmicos em relação às redes sociais e quanto a sua forma de utilização, bem como, o quanto se sentem prejudicados pelo excesso de uso da tecnologia foi atingido.

Em resumo, destaca-se os principais achados, considerando os objetivos específicos, que eram identificar:

i) quais as redes sociais mais utilizadas (Facebook, Instagram whatsapp): a pesquisa apontou que 96% utilizam o Whatsapp, 72% utilizam o Facebook, e o menos utilizado, com 53%, é o Instragam.

ii) qual a frequência de uso da rede social quando é para trabalho, uso acadêmico e relacionamento pessoal: a pesquisa apontou pela soma das respostas de “sempre” e “às vezes” que 94% sempre usam a rede social para relacionamento pessoal; 85% sempre usam a rede social para estudos, e 78% sempre usam a rede social para trabalho.

iii) quantos grupos e contatos estão adicionados no Whatsapp: a pesquisa apontou que 71% têm mais de 100 contatos no Whatsapp; e 64% têm até 10 grupos de contato no Whatsapp.

iv) a atitude no momento de dormir em relação ao celular: cerca de 58% dos estudantes têm o hábito de deixar o celular ligado com internet.

v) se já sentiram prejudicados com o uso excessivo da tecnologia: a pesquisa demonstrou que 63% dos acadêmicos entrevistados declararam que já se sentiram prejudicados com o excesso do uso da tecnologia, considerando as respostas “sempre” e “às vezes”.

Por fim, aponta-se como contribuição da pesquisa demonstrar como esse grupo de acadêmicos (geração Z) se comporta em relação ao uso das redes sociais e como o excesso de tecnologia pode afetar sua vida de forma negativa.

Como limitação da pesquisa, o estudo foi aplicado a um grupo de alunos, restringindo-se aos estudantes universitários das instituições públicas, não cabendo aqui generalização dos resultados, até porque a amostra foi não probabilística.

Referências

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa Marketing*. São Paulo: Atlas.

Albertin, A. L., & Albertin, R. M. de M. (2008). Benefícios do uso de tecnologia de informação para o desempenho empresarial. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v.42, n.2, p.275-302, mar./abr.

Andrade, M. J. P. de, Alencar, A. F. de, & Coutinho, C. P. (2019). O TPACK e a taxonomia dos tipos de atividades de aprendizagem: frameworks para integração da tecnologia na educação. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, v. 16, n. 43, p. 169-189.

Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. In: *Revista Eletrônica do mestrado profissional em administração*, Natal: UN.

Couto, E. S., Missias-Moreira, R., & do Carmo, Q. S. (2018). Redes sociais e educação: a narrativa de si por meio da escrita no Twitter. *Conhecimento & Diversidade*, 10(21), 148-159.

Chou, H. G., & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, v. 15, n. 2, p. 117–120.

Flick, U. (2012). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciante*. São Paulo: Penso Editora.

Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Guerin, C. S., Priotto, E. M. T. P., & de Moura, F. C. (2018). Geração z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. *Revista Valore*, 3, 726-734.

Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Senac.

Indalécio, A. B., & Ribeiro, M. D. G. M. (2016). Gerações Z e Alfa: os novos desafios para a educação contemporânea. *Revista Unifev Ciência e Tecnologia, Votuporanga*, 2(2), 137-148.

Jubilato, L. C. *Tele criar: a Geração Z*. Disponível em: <<http://www.telehistoria.com.br/colunas/index.asp?id=2009>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

Kohn, K., & Moraes, C. H. (2007). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In: *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. p. 1-13.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7.ed. São Paulo: Atlas.

Mattar, F. (2001). *Pesquisa de marketing*. Ed. Atlas: São Paulo.

Miranda, M. et al. (2018). Ambiente, tecnologia e educação: da teoria à prática. *e-Mosaicos*, v. 7, n. 16, p. 89-104,.

Passero, G., Engster, N. E. W., & Dazzi, R. L. S. (2016). Uma revisão sobre o uso das TICs na educação da Geração Z. *RENOTE-Revista Novas Tecnologias na Educação*, 14(2).

Peixoto, J., & Araújo, C. H. D. S. (2012). Tecnologia e educação: algumas considerações sobre o discurso pedagógico contemporâneo. *Educação & Sociedade*, 33(118), 253-268.

Pinheiro, R. M. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: editora FGV.

Prensky, M. (2010). O papel da tecnologia no ensino e na sala de aula. *Conjectura: filosofia e educação*, 15(2).

Poulain, T., Vogel, M., Neef, M., Abicht, F., Hilbert, A., Genuneit, J., & Kiess, W. (2018). Reciprocal associations between electronic media use and behavioral difficulties in preschoolers. *International journal of environmental research and public health*, 15(4), 814.

Samara, B. S., & Barros, C. J. (2002). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Prentice Hall.

Santos, R. M. R. D., Melim, A. P., & Paniago, M. C. L. (2017). Formação continuada de professores universitários na rede social facebook: interagir, trocar, dialogar, compartilhar, aprender e conviver. *Interações (Campo Grande)*, 18(2), 13-20.

Santos Junior, S., Freitas, H., & Luciano, E. M. (2005). Dificuldades para o uso da tecnologia da informação. *RAE eletrônica*, 4(2), 0-0.

Siegel, S., & Castellan, Jr, N. J. (2017). *Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento*. Artmed-Bookman. São Paulo.

Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.

Teixeira, A., & Ribeiro, B. (2018). Geração Z: Problemáticas Do Uso Da Internet Na Educação Escolar. *Ciclo Revista*, 3(1).

Torres, P. (Org.) (2017). *Redes e mídias sociais 2 ed*. Curitiba: Appris.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Cláudio Luiz Chiusoli – 25%

Vanderlei de Barros – 25%

Denise Terezinha da Luz – 25%

André Santos Campanharo – 25%