

**Rede social e a finalidade de uso: um estudo com estudantes do ensino médio e superior**

**Social network and the purpose of use: a study with high school and university students**

**Red social y propósito de uso: un estudio con estudiantes de secundaria y universitarios**

Recebido: 24/06/2020 | Revisado: 05/07/2020 | Aceito: 13/07/2020 | Publicado: 30/07/2020

**Josenilda de Morais**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2807-4787>

Universidade Estadual do Centro Oeste, Brasil

E-mail: [josenilda\\_morais@outlook.com](mailto:josenilda_morais@outlook.com)

**Cláudio Luiz Chiusoli**

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

Universidade Estadual do Centro Oeste, Brasil

E-mail: [prof.claudio.unicentro@gmail.com](mailto:prof.claudio.unicentro@gmail.com)

**Resumo**

A globalização e o acesso às tecnologias de informação permitem uma experiência virtual cada vez maior, tanto para estudos, negócios e relacionamento. O objetivo é analisar o comportamento dos acadêmicos em relação à utilização das redes sociais. O referencial abordado foi a respeito da rede social e o comportamento do consumidor. Quanto à metodologia empregada, foi um estudo quantitativo com público estudantil do ensino médio e superior, em um total de 203 respondentes, cuja amostragem foi não probabilística por conveniência. Os principais achados indicam que 92,6% utilizam as redes sociais quando estão em casa; 43,8% têm necessidade de conectar as redes sociais; 32,5% acessam as redes sociais durante as aulas; 27,1% sentem-se prejudicados por excesso de uso das redes sociais; 68% fazem uso das redes sociais para atividades acadêmicas; 48,3% fazem uso das redes sociais para trabalho; e 49,3% costumam comprar produtos por meio das redes sociais. As redes sociais mais utilizadas, por ordem são: Facebook (89,2%), Instagram (78,8%), Snapchat (22,2%), Twitter (17,7%) e Tinder (6,9%). Diante do estudo pode-se verificar que as redes sociais, na visão dos estudantes, podem auxiliar modestamente o desempenho escolar para algumas atividades.

**Palavras-chave:** Rede social; Estudantes; Ensino.

## **Abstract**

The globalization and access to information technologies allow for an ever greater virtual experience, both for studies, business and relationships. The goal is to analyze the behavior of academics in relation to the use of social networks. The referential approached was about the social network and consumer behavior. As for the methodology used, it was a quantitative study with a public of high school and university students in a total of 203 interviews, whose sampling was non-probabilistic for convenience. The main findings indicate that 92.6% use social networks when they are at home; 43.8% need to connect social networks; 32.5% access social networks during classes; 27.1% feel harmed by overuse of social networks; 68% make use of social networks for academic activities; 48.3% use social networks for work; and 49.3% usually buy products through social networks. The most used social networks, in order: Facebook (89.2%), Instagram (78.8%), Snapchat (22.2%), Twitter (17.7%) and Tinder (6.9%). Given the study, it can be seen that social networks, in the students' view, can modestly help school performance for some activities.

**Keywords:** Social network; Students; Teaching.

## **Resumen**

Con la globalización y el acceso a las tecnologías de la información, la experiencia virtual está cada vez más habilitada, tanto para estudios, negocios y relaciones. El objetivo es analizar el comportamiento de los académicos en relación con el uso de las redes sociales. El enfoque referencial fue sobre la red social y el comportamiento del consumidor. En cuanto a la metodología utilizada, fue un estudio cuantitativo con un público de estudiantes de secundaria y universitarios en un total de 203 entrevistas, cuyo muestreo no fue probabilístico por conveniencia. Los principales hallazgos indican que el 92.6% usa las redes sociales cuando están en casa; El 43,8% necesita conectarse a las redes sociales; El 32.5% accede a las redes sociales durante las clases; 27.1% se siente perjudicado por el uso excesivo de las redes sociales; El 68% hace uso de las redes sociales para actividades académicas; El 48,3% utiliza las redes sociales para trabajar y el 49,3% suele comprar productos a través de las redes sociales. Por otro lado, las redes sociales más utilizadas en orden son Facebook (89.2%), Instagram (78.8%), Snapchat (22.2%), Twitter (17.7%) y Tinder (6.9%). Dado el estudio, se puede ver que las redes sociales, en opinión de los estudiantes, pueden ayudar modestamente al rendimiento escolar para algunas actividades.

**Palabras clave:** Red social; Estudiantes; Enseñando.

## 1. Introdução

Antigamente, a maior parte da vida organizacional acontecia *off-line*, e apenas alguns momentos eram gastos em acesso *on-line*. Com a evolução das tecnologias, trabalha-se hoje em multitarefas, buscando dar atenção a mais de uma coisa por vez, visando atender rapidamente as tarefas executadas no dia a dia das empresas (Rushkoff, 2012).

O avanço das tecnologias e a conectividade instantânea diante da internet, juntamente com a evolução dos softwares, alteraram o fluxo de trabalho para um nível novo e, conseqüentemente, mais rápido.

Em meados da década de 80, as pessoas utilizavam computadores para criar seus conteúdos digitais e os imprimiam para trocar com outras pessoas; em seguida, surge o e-mail, permitindo que as pessoas pudessem produzir seus conteúdos e trocá-los pela internet; por fim chega-se a um ponto em que máquinas interagem com máquinas sem o envolvimento humano (Friedman, 2007).

A expansão das banda larga proporcionou às organizações a interligação de seus computadores, possibilitando assim maior facilidade de acesso às informações e comunicação.

Porém, com as tecnologias digitais, muitos meios que não estão relacionados ao trabalho, como o acesso às redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, entre outros), também são utilizados pelos usuários no ambiente organizacional.

Uma rede social pode ser definida como um conjunto de nós ou autores (pessoas ou organizações) ligados por relações sociais ou laços de tipos específicos. O conteúdo inclui informação, conselho ou amizade, interesses compartilhados ou pertencimentos, e tipicamente algum nível de confiança (Cruz, et al., 2009).

Para Recuero (2011), o diferencial desses sites é que eles atuam de forma a manter-se permanente conectados no ciberespaço e permitem maior número de conexões sociais.

As redes sociais criaram uma nova forma de exploração das dinâmicas de relacionamento entre as empresas e os seus clientes, o *marketing* nas redes sociais é mais pessoal e interativo do que em qualquer outro meio, no entanto é também necessário ter atenção de que estas novas ferramentas que surgem todos os dias são cada vez mais complexas e de difícil entendimento para o utilizador mais comum.

Nessa perspectiva, Silva et al. (2012) verificaram a possibilidade de surgir uma geração com habilidades para concretizar várias tarefas ao mesmo tempo, assim como aponta a pesquisa feita por Venn e Vrakking (2006), que criou o termo *Homo Zappiens*.

Tal expressão, segundo os autores, refere-se às habilidades cognitivas necessárias à aprendizagem experiencial, além de uma capacidade de autorregulação e de resolução de problemas superior às das gerações passadas, que são desenvolvidas pelas crianças de hoje.

Uma gestão profissional de marketing nas redes sociais exige o estudo e conhecimento de outras áreas, como, por exemplo, as comunidades virtuais e as conexões. As redes sociais transformaram radicalmente o comportamento das pessoas.

No começo, havia a conta no Orkut. Depois veio o Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Tinder e muitas outras opções para dividir nosso tempo. Com isso, mudamos nossas formas de nos relacionar, nos informar e nos expressar. Pensando nisso, foi feita uma pesquisa para entender como as pessoas enxergam o seu próprio comportamento nas redes sociais.

Formada por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis e, preocupados com o meio ambiente, a Geração Z não tem uma data definida. Pode ser integrante ou parte da Geração Y, já que a maioria dos autores posiciona o nascimento das pessoas da Geração Z entre 1990 e 2010 (Chiusoli, Barros, Luz & Campanharo, 2020).

O “Z” vem de “zapear”, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. “Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente” e também “energia” ou “entusiasmo”. Atualmente ocupando as classes de ensino fundamental e médio, a "geração Z" acabou com o reinado das aulas expositivas; para atrair a atenção dos jovens, a tecnologia é a principal aliada dos professores (Cherubin, 2012).

Considerando o contexto a respeito da geração Z, estudos com alunos de graduação indicaram que 98% utilizam o Facebook, 64% utilizam o Instagram, e 85% utilizam as redes sociais de forma que auxiliem nos estudos (Chiusoli et al, 2020).

Dessa forma, entende-se como problema de pesquisa: qual o comportamento dos acadêmicos do ensino médio e superior em relação à utilização das redes sociais direcionada aos estudos?

O objetivo geral é analisar o comportamento dos acadêmicos em relação à utilização das redes sociais.

Como objetivos específicos, a proposta é identificar se: i) utilizam as redes sociais quando estão em casa; ii) têm necessidade de conectar as redes sociais; iii) acessam as redes sociais durante as aulas; iv) sentem-se prejudicados por excesso de uso das redes sociais; v) fazem uso das redes sociais para atividades acadêmicas; vi) fazem uso das redes sociais para trabalho; vii) costumam comprar produtos por meio das redes sociais; e viii) qual o principal motivo de uso em relação ao Facebook, E-mail, Twitter, Instagram, Snapchat e Tinder.

O estudo se justifica devido à facilidade de acesso às redes sociais que a geração Z possui, e isso faz com que os alunos as utilizem como forma de entretenimento, educação, trabalho e relacionamento.

Essa prática de acessos às redes sociais e demais conteúdos, a partir dos dispositivos móveis é a verificação da intensidade da utilização das redes sociais como um ponto importante na compreensão do dia a dia da vida acadêmica (Santo, et al., 2020).

Com o estudo, ainda é possível destacar os diferentes comportamentos dos acadêmicos quando segmentado por gênero, faixa etária e instituição superior e de ensino médio.

## **2. Metodologia**

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, a qual 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 (Rampazzo, 2005; Gil, 2017).

Quanto à natureza das variáveis, trata-se de uma pesquisa quantitativa que busca estudar as relações de consumo, com o intuito de responder à questão “Quanto?” para cada objeto do projeto de pesquisa da metodologia adotada (Malhotra, 2001; Samara & Barros (2002).

Quanto ao objetivo, considera-se um estudo exploratório, o qual, segundo Mattar (2001), visa prover ao pesquisador 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 do ensino médio e superior de uma cidade do interior do Paraná, em março de 2020, e vale considerar que são estudantes que nasceram na década de 1990, integrando o grupo denominado de Geração Z, familiarizados com as novas tecnologias de informação e comunicação.

Quanto às variáveis, foram 13 questões no total, sendo 3 referente ao perfil: faixa etária, gênero e instituição em que estuda.

E as demais questões abordavam se: i) utilizam as redes sociais quando estão em casa; ii) têm necessidade de conectar as redes sociais; iii) acessam as redes sociais durante as aulas; iv) sentem-se prejudicados por excesso de uso das redes sociais; v) fazem uso das redes sociais para atividades acadêmicas; vi) fazem uso das redes sociais para trabalho; vii) costumam

comprar produtos por meio das redes sociais; e vii) qual o principal motivo de uso em relação ao Facebook, E-mail, Twitter, Instagram, Snapchat e Tinder.

Para obter a cooperação foi aplicado questionário por conveniência, de maneira que deixasse o respondente à vontade, a fim de garantir que a coleta seja feita de modo preciso (Hair, 2005). Para uma melhor qualidade na coleta de dados houve autopreenchimento dos acadêmicos, utilizando escala de 3 pontos: “concordo”, “indiferente”, “discordo”; a coleta de dados foi realizada através de questionários estruturados, não disfarçados, com perguntas fechadas, e como instrumento de coleta de dados houve a realização do pré-teste com 10 entrevistas (Aaker, Kumar & Day, 2001).

A técnica de amostragem foi a não probabilística por conveniência, mediante 203 respondentes, sendo entrevistados os alunos de uma instituição pública de ensino superior e ensino médio, considerando suas cotas, totalizando um universo de 430 alunos, sendo 200 do ensino superior e 230 do ensino médio (Marconi & Lakatos, 2010).

Quanto às formas da abordagem, foi utilizada abordagem pessoal, com a entrega dos questionários na sala de aula, desta forma obtendo informações dos acadêmicos quanto ao gênero e variadas faixas etárias.

Quanto à 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 à técnica estatística, a análise dos dados consistiu em análises univariadas e bivariadas, com base em frequências absolutas e relativas, e por meio da tabela dinâmica do excel foi possível estabelecer os cruzamentos dos dados por gênero, faixa e instituição (Siegel & Castellan, 2017).

### **3. Resultados e Discussão**

A pesquisa foi realizada com os acadêmicos de duas instituições pública (ensino médio e ensino superior) em uma cidade do estado do Paraná, os quais responderam a um questionário sobre os usos das tecnologias disponíveis.

Como perfil, verificou-se que 59,6% dos estudantes são do gênero feminino, e 40,4% do gênero masculino. Em relação à faixa etária, 50,2% têm até 18 anos; 21,7% de 19 a 21 anos; e 28,1% acima de 21 anos.

Em relação à instituição em que estudam, 28,1% são do 2º ano; e 25,1% do 3º ano do ensino médio; e os demais, com 46,8%, estão no ensino superior. Em relação à atividade exercida, além de estudar, 62,1% declaram que também trabalham; enquanto que 37,9% somente estudam, esse índice é maior principalmente entre os alunos do 2º ano do ensino médio.

Os resultados foram subdivididos em 13 tabelas, e sua análise alinhada com a literatura para uma melhor explicação e compreensão dos dados, cujas segmentações são realizadas de acordo com o perfil dos entrevistados: gênero (feminino e masculino); faixa etária (até 18 anos, 19 a 21 anos e acima de 21 anos) e instituição em que estudam (ensino médio – 2º ano e 3º ano, e ensino superior)

A Tabela 1 apresenta a questão “*Costumo utilizar as redes sociais quando estou em casa*”. Os entrevistados foram estratificados por gênero, faixa etária e instituição, sendo que 87% dos respondentes do gênero masculino e 95% do feminino concordam com a questão. Observa-se que há 96% de concordância entre os que apenas estudam, e entre os que estudam e trabalham há um índice de 7% de indiferença.

As redes sociais na internet, segundo Recuero (2011), funcionam como base para que haja a percepção da rede e a apreensão de suas informações. Para tanto, é necessário captar o conceito de ator social na Internet e como suas conexões entre os atores on-line são consideradas.

Para a autora, ator social é o elemento primário da rede social, representado por indivíduos envolvidos na rede analisada, de modo a expressar características de sua personalidade. Ele atua com o objetivo de moldar as estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços sociais.

**Tabela 1** - Costumo utilizar as redes sociais quando estou em casa.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Concordo	87,8%	95,9%	93,1%	90,9%	93,0%	96,5%	92,2%	90,5%	92,6%
Indiferente	9,8%	1,7%	3,9%	6,8%	5,3%	1,8%	3,9%	7,4%	4,9%
Discordo	2,4%	2,5%	2,9%	2,3%	1,8%	1,8%	3,9%	2,1%	2,5%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 2 apresenta o perfil dos entrevistado referente a variável “*Tenho sempre necessidade de conectar as redes sociais*”. Por meio dela é possível perceber que 47% dos

entrevistados do gênero feminino afirmam ter necessidade de estar conectado as redes sociais, enquanto o índice é de 37% entre os respondentes do gênero masculino.

Destaca-se também que entre quem trabalha e estuda o índice de concordância é de 46%; em relação à instituição, os índices de concordância e indiferença se mantêm próximos, sendo de aproximadamente 40%, e apenas 10% dizem não concordar com a questão.

De acordo com Marques (1999), as redes sociais auxiliam a arquitetar as preferências, os projetos e as visões de mundo, além de permitirem o acesso diferenciado a recursos de poder de diferentes tipos, como status e prestígio.

**Tabela 2** - Tenho sempre necessidade de conectar as redes sociais.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Concordo	37,8%	47,9%	41,2%	47,7%	45,6%	40,4%	41,2%	47,4%	43,8%
Indiferente	43,9%	42,1%	43,1%	36,4%	47,4%	45,6%	41,2%	42,1%	42,9%
Discordo	18,3%	9,9%	15,7%	15,9%	7,0%	14,0%	17,6%	10,5%	13,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 3 apresenta a variável “Acesso as redes sociais durante as aulas”. Em relação ao perfil dos entrevistados, quanto à ocupação atual, 40% dos que estudam e trabalham utilizam as redes sociais durante a aula, sendo que entre os com a faixa etária de 21+, 40% concordam com a questão; destaca-se que 51% dos entrevistados com idade até 18 anos discordam com a questão aplicada.

Considerando os recentes avanços tecnológicos, Silva et al. (2012) alertam para a suposta relação entre o uso de redes sociais e o rendimento acadêmico. Eles discorrem que cada vez mais jovens ingressam em alguma página de rede social, devido ao seu fácil acesso e várias funções. Discute-se inclusive sobre o efeito do uso de recursos tecnológicos nos níveis motivacionais dos alunos na universidade.

**Tabela 3** - Acesso as redes sociais durante as aulas.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Concordo	31,7%	33,1%	25,5%	38,6%	40,4%	28,1%	19,6%	42,1%	32,5%
Indiferente	22,0%	22,3%	23,5%	13,6%	26,3%	21,1%	25,5%	21,1%	22,2%
Discordo	46,3%	44,6%	51,0%	47,7%	33,3%	50,9%	54,9%	36,8%	45,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 4 apresenta a variável “*Sinto-me prejudicado por excesso de uso das redes sociais*”. Quanto à instituição de ensino, 32,6% dos que estão no ensino superior concordam que se prejudicam com o uso das redes sociais; por outro lado, 59,6% dos alunos do ensino médio, do segundo ano, discordam com a questão.

Entre os alunos do gênero masculino 46,7% também discordam dessa afirmação e em relação a faixa etária, são os mais jovens, até 18 anos que também discordam com 51%.

No entanto, identificar os determinantes que influenciam o desempenho acadêmico dos discentes é essencial para o entendimento adequado do processo de aprendizagem no ensino e diante dos achados foi possível entender o quanto o excesso de uso das redes sociais pode ser prejudicial durante o curso ou a disciplina (Nogueira, 2012).

**Tabela 4** - Sinto-me prejudicado por excesso de uso das redes sociais.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Concordo	25,6%	28,1%	25,5%	27,3%	29,8%	19,3%	25,5%	32,6%	27,1%
Indiferente	26,8%	35,5%	23,5%	31,8%	47,4%	21,1%	27,5%	41,1%	32,0%
Discordo	47,6%	36,4%	51,0%	40,9%	22,8%	59,6%	47,1%	26,3%	40,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020)

A Tabela 5 apresenta a avaliação “*Faço uso das redes sociais para atividades acadêmicas*”, sendo que 72% do gênero feminino concorda com a questão, bem como 70% dos respondentes na faixa etária de 21+, sendo que apenas 20% dos que apenas estudam discordam da questão, e 71% dos que concordam são do ensino superior.

Nesse sentido, Nogueira (2012) postula que os estudos que almejam compreender como os alunos aprendem e as variáveis que influenciam seu desempenho acadêmico acrescentam informações essenciais aos docentes, pois lhes permitem conhecer como ocorre o aprendizado, auxiliando-os a elaborar as aulas de modo eficaz para o processo de ensino e aprendizagem.

**Tabela 5** - Faço uso das redes sociais para atividades acadêmicas.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Concordo	61,0%	72,7%	66,7%	68,2%	70,2%	66,7%	62,7%	71,6%	68,0%
Indiferente	22,0%	13,2%	18,6%	13,6%	15,8%	17,5%	21,6%	13,7%	16,7%
Discordo	17,1%	14,0%	14,7%	18,2%	14,0%	15,8%	15,7%	14,7%	15,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 6 apresenta o perfil dos entrevistados em relação à questão “*Faço uso das redes sociais para trabalho*”. Percebe-se que 48% dos entrevistados masculinos e 47% dos femininos concordam com a questão, tendo apenas 33% de discordância entre os respondentes de gênero feminino, e 28% entre os do gênero masculino.

Em relação à faixa etária, 41% dos respondentes com idade até 18 anos discordam da questão aplicada, tendo maior porcentagem de concordância entre os grupos de 19 a 21anos e 21+, com 63%. A instituição do ensino superior se sobressai com 62% de concordância com a questão.

Castells (2000) identifica dois grandes valores em que as comunidades virtuais trabalharam: a comunicação livre, ligada à prática de livre expressão, e o valor compartilhado, a que o autor chama de “*formação autônoma de redes*”. Uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns.

**Tabela 6 - Faço uso das redes sociais para trabalho.**

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Concordo	48,8%	47,9%	33,3%	63,6%	63,2%	21,1%	52,9%	62,1%	48,3%
Indiferente	23,2%	19,0%	25,5%	6,8%	22,8%	28,1%	19,6%	16,8%	20,7%
Discordo	28,0%	33,1%	41,2%	29,5%	14,0%	50,9%	27,5%	21,1%	31,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 7 apresenta a variável “*Costumo comprar produtos por meio das redes sociais*”, tendo um índice de concordância de 51% entre o gênero masculino, e 44% entre os entrevistados do gênero feminino; sendo que 33% dos entrevistados do gênero feminino discordaram com a questão. Entre os respondentes com faixa etária de 21+, 52% concordaram; 36% entre os com até 18 anos discordaram. Com relação à instituição, entre os respondentes do segundo ano do ensino médio houve 59% de concordância, e 43% entre os do 3º ano; já na entre os que estão no ensino superior houve 46% de concordância, e 22% disseram não concordar.

Kotler e Armstrong (2019) abordam que o comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais, indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.

**Tabela 7 - Costumo comprar produto por meio das redes sociais.**

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Concordo	56,1%	44,6%	48,0%	47,7%	52,6%	59,6%	43,1%	46,3%	49,3%
Indiferente	22,0%	21,5%	15,7%	31,8%	24,6%	7,0%	19,6%	31,6%	21,7%
Discordo	22,0%	33,9%	36,3%	20,5%	22,8%	33,3%	37,3%	22,1%	29,1%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 8 apresenta a avaliação em relação a qual a principal “*Finalidade de uso do Facebook*”, sendo que 66% dos entrevistados do gênero feminino disseram ser para postagem de fotos, 17% para relacionamento, e apenas 8% não utilizam; 47% dos entrevistados do gênero masculino utilizam para postagem de fotos, 23% para relacionamento, e 14% não utilizam a rede social Facebook.

Na faixa etária de até 18 anos, 77% utilizam a rede social para postagem de fotos, e 10% para relacionamento; 36% dos entrevistados de 21 anos ou mais disseram utilizar para postar fotos, 28% para relacionamento, e 17% não utilizam. Em relação à ocupação atual, 74% dos que só estudam usam para postagem de fotos, e 6% não utilizam. Entre os que trabalham e estudam, 50% utilizam para postagem de fotos, e 13% não utilizam.

Segundo Torres (2009), o Facebook, lançado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, estudante de Harvard, hoje em dia é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No início, o Facebook era restrito aos estudantes de Harvard, mas se tornou aberto a todos somente dois anos depois.

**Tabela 8 – Finalidade de uso do Facebook.**

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Não utilizo	14,6%	8,3%	4,9%	15,9%	17,5%	7,0%	3,9%	16,8%	10,8%
Postagens de fotos	47,6%	66,9%	77,5%	45,5%	36,8%	77,2%	74,5%	40,0%	59,1%
Relacionamentos	23,2%	17,4%	10,8%	29,5%	28,1%	12,3%	11,8%	28,4%	19,7%
Negócios	14,6%	7,4%	6,9%	9,1%	17,5%	3,5%	9,8%	14,7%	10,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 9 apresenta a opinião em relação a qual a principal “*Finalidade de uso do E-mail*”, sendo que 52% dos entrevistados do gênero masculino o utilizam para negócios, e 36% para os estudos.

Entre os entrevistados do gênero feminino, 55% o utilizam para estudos, e 20% para negócios; já os da faixa etária de 21+, 73% o utilizam para estudar, e apenas 1,8% não o utilizam; entre os da faixa etária de 19 a 21, 68% o utilizam para estudos. 75% dos entrevistados que estudam na instituição do ensino superior o utilizam para negócios.

Para Torres (2009) a internet é uma rede composta de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento, e que interagem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.

**Tabela 9** – Finalidade de uso do E-mail.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Não utilizo	11,0%	24,0%	34,3%	4,5%	1,8%	35,1%	33,3%	1,1%	18,7%
Estudos	36,6%	55,4%	24,5%	68,2%	73,7%	19,3%	27,5%	75,8%	47,8%
Negócios	52,4%	20,7%	41,2%	27,3%	24,6%	45,6%	39,2%	23,2%	33,5%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 10 apresenta a avaliação dos entrevistados em relação a qual a “*Finalidade de uso do Twitter*”. 81% dos entrevistados do gênero masculino não utilizam essa rede social, e 8,5% utilizam para postagem de fotos; já entre os do gênero feminino, 82% não utilizam o twitter, e 12% o utilizam para postagem de fotos.

Em relação à faixa etária, 91% dos entrevistados que têm mais que 21 anos não utilizam essa rede social; e entre os que têm de 19 até 21, 91% utilizam para relacionamento. 81% dos que trabalham e estudam não utilizam, e 83% dos que apenas estudam também não utilizam. Sendo que 86% dos respondentes do ensino superior disseram não utilizar essa rede social.

Para as empresas, também amplamente presentes na rede social, fazer parte do Twitter é saber lidar com as limitações do serviço e tirar o máximo de proveito dele com informações curtas e atraentes; pelo fato de se configurar como um excelente exemplo de uma comunidade virtual simples e descomplicada, porém, notavelmente poderosa, na qual milhares de decisões de compra são tomadas a todo momento, todos os dias (Furlan & Marinho [s.d]).

**Tabela 10** – Finalidade de uso do Twitter.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Não utilizo	81,7%	82,6%	78,4%	79,5%	91,2%	86,0%	70,6%	86,3%	82,3%
Postagens de fotos	8,5%	12,4%	15,7%	11,4%	1,8%	10,5%	23,5%	4,2%	10,8%
Relacionamentos	9,8%	5,0%	5,9%	9,1%	7,0%	3,5%	5,9%	9,5%	6,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 11 apresenta a opinião dos entrevistado em relação a qual a “*Finalidade de uso do Instagram*”. 68% dos entrevistados do gênero feminino disseram utilizar para postagem de fotos, 9% para relacionamento, e apenas 19% não utilizam; já entre o gênero masculino, 45% utilizam para postagem de fotos, 23% para relacionamento, e 24% não utilizam. Sendo que 49% dos que utilizam para postagem de fotos são da instituição de ensino superior; 73% do 2º ano do ensino médio.

Dentre os entrevistados que só estudam, 68% usam para postar fotos, 19% para relacionamento, e 22% não utilizam; 53% dos que trabalham e estudam utilizam para postagem de fotos, 6% para negócios, 20% não utilizam, e 19% para relacionamento.

**Tabela 11** – Finalidade de uso do Instragam.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Não utilizo	24,4%	19,0%	17,6%	18,2%	29,8%	15,8%	23,5%	23,2%	21,2%
Postagens de fotos	45,1%	68,6%	70,6%	54,5%	42,1%	73,7%	60,8%	49,5%	59,1%
Relacionamentos	23,2%	9,1%	9,8%	22,7%	17,5%	10,5%	11,8%	18,9%	14,8%
Negócios	7,3%	3,3%	2,0%	4,5%	10,5%	0,0%	3,9%	8,4%	4,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 12 apresenta a opinião dos entrevistados em relação a qual a “*Finalidade de uso do Snapchat*”. 75% dos entrevistados com idade entre 19 e 21 anos não utilizam essa rede social, e 25% utilizam para postagem de fotos; entre os com 21 anos ou mais, 89% não utilizam essa rede social.

Já 81% dos entrevistados do gênero masculino não utilizam, e apenas 18% usam para postar fotos; já entre os do gênero feminino, 75% não utilizam, e 24% usam para postagem de fotos. 85% dos entrevistados da instituição do ensino superior não utilizam essa rede social, dando para perceber que é uma rede social pouco utilizada pelos entrevistados.

Nesse contexto, Recuero (2011) relata que a Internet permite que os grupos sociais estejam permanentemente conectados. Devido a isso, as informações que circulam em tais redes se tornam persistentes e capazes de serem buscadas, organizadas e direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis.

**Tabela 12** – Finalidade de uso do Snapchat.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Não utilizo	81,7%	75,2%	72,5%	75,0%	89,5%	64,9%	78,4%	85,3%	77,8%
Postagens fotos	18,3%	24,8%	27,5%	25,0%	10,5%	35,1%	21,6%	14,7%	22,2%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 13 apresenta a avaliação em relação a qual a “*Finalidade de uso do Tinder*”. Entre os respondentes do gênero masculino, 90% disseram não utilizar, apenas 9% utilizam para relacionamentos; já entre o gênero feminino, 95% não utilizam, e apenas 5% usam para relacionamento.

Em relação à faixa etária, 90% dos entrevistados com 19 a 21 anos não utilizam, e 9% utilizam para relacionamento. 92% dos entrevistados do ensino superior não utilizam, e apenas 7% usam para relacionamento. Percebendo-se que há pouca utilização dessa rede social.

Recuero (2011) aponta que a conectividade influencia a difusão das informações, segundo ele, quanto mais conectada for uma rede, maiores serão as chances de uma informação ser difundida. Neste sentido, salienta-se a importância que as ferramentas de tecnologias de informação e comunicação possuem neste processo (Cruz, et al., 2009), pois a interação mediada via tecnologias da informação é um novo meio de construir relações (Almeida, 2003).

**Tabela 13** – Finalidade de uso do Tinder.

	Gênero		Faixa etária			Instituição			Total
	Masculino	Feminino	Até 18	19 / 21	21 +	Médio (2)	Médio (3)	Superior	
Não utilizo	90,2%	95,0%	93,1%	90,9%	94,7%	96,5%	90,2%	92,6%	93,1%
Relacionamentos	9,8%	5,0%	6,9%	9,1%	5,3%	3,5%	9,8%	7,4%	6,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

#### 4. Considerações Finais

Considerando que as redes sociais são vistas como um meio de se expressar, e as pessoas estão inseridas em uma sociedade por meio das relações que se desenvolvem durante toda a sua vida, primeiro no meio familiar, logo em seguida na escola, então na comunidade em que vivem e, por fim no trabalho. Essas relações, que as pessoas acabam desenvolvendo e mantêm, mostram como elas se comportam no meio social.

Por meio dos resultados obtidos, entende-se que o objetivo, o qual foi analisar o comportamento dos acadêmicos em relação à utilização das redes sociais, foi atingido.

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

- i) 92,6% concordam que utilizam as redes sociais quando estão em casa;
- ii) 43,8% concordam que têm necessidade de conectar as redes sociais;
- iii) 32,5% concordam que acessam as redes sociais durante as aulas;
- iv) 27,1% concordam que se sentem prejudicado por excesso de uso das redes sociais;
- v) 68% concordam que fazem uso das redes sociais para atividades acadêmicas;
- vi) 48,3% concordam que fazem uso das redes sociais para trabalho;
- vii) 49,3% concordam que costumam comprar produto por meio das redes sociais;
- viii) 10,8% não utilizam o Facebook, e o principal motivo de uso, para 59,1%, é para postagem de fotos;
- ix) 18,7% não utilizam o Facebook, e o principal motivo de uso, para 47,8%, é para estudos;
- x) 82,3% não utilizam o Twitter; e o principal motivo de uso é para postagem de fotos (10,8%);
- xi) 21,2% não utilizam o Instagram; e o principal motivo de uso é para postagem de fotos (59,1%);
- xii) 77,8% não utilizam o Snapchat; e o principal motivo de uso é para postagem de fotos (22,2%);
- xiii) 93,1% não utilizam o Tinder; e o principal motivo de uso é para relacionamento (6,9%).

Por fim, aponta-se como contribuição da pesquisa demonstrar como esse grupo de estudantes (geração Z) se comporta em relação ao uso das redes sociais e como se dá essa integração, considerando que foram entrevistados alunos do ensino superior e do ensino médio.

Além disso, foi possível observar o comportamento desse grupo de estudantes em relação a forma como entendem a influência das redes sociais no processo de ensino e relacionamento no meio acadêmico.

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

Para outros estudos, esse trabalho pode servir de norteador, podendo ser adaptado para acadêmicos do setor privado, de modo que possa ser traçado um comparativo, bem como estudos em outras região do estado do Paraná.

## Referencias

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

Almeida, C.C. (2003). Novas tecnologias e interatividade: além das interações mediadas. *Data Grama Zero: Revista de Ciência da Informação*, 4(4).

Castells, M. (2000). *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura* (Vol.1), São Paulo: Paz e Terra.

Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (1996). *Metodologia científica*. São Paulo: Makron Books, 1996.

Cherubin, K. G. (2012). *Para lidar com a geração Z, professores recorrem a redes sociais*. Disponível em: <http://mpcidadania.ning.com/profiles/blogs/para-lidar-com-geracao-z-professor-recorre-as-redes-sociais>. Acesso em: 17.06.20

Chiusoli, C., Barros, V., Luz, D., & Campanharo, A. (2020). Atividade acadêmica, tecnologia e rede social: o comportamento da geração Z. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, 9 (3).

Cruz, J., et al.(2009). *Redes sociais e organizacionais em administração*. Curitiba: Juruá.

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

Furlan, B., & Marinho, B. *Redes sociais corporativas*. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: [www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org). Acesso em: 17.06.20.

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

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

Malhotra, Naresh K. (2001) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.

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

Marques, E. C. (1999). Redes sociais e instituições na construção do estado e da sua permeabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, [s.l.], 14(41), [s.p.].

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

Nogueira, D. R. (2012). Desempenho acadêmico X estilos de aprendizagem segundo Honey Alonso: uma análise com alunos do curso de ciências contábeis. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, 12(137), 80-89.

Rampazzo, L. (2005). *Metodologia científica: para alunos de dos cursos de graduação e pós graduação*. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola.

Recuero, R. (2011). *Redes Sociais na Internet*. 2ª Ed - Porto Alegre: Sulina.

Rushkoff, D. (2012). *As 10 questões essenciais da era digital: programe seu futuro para não se programado por ele*. São Paulo, SP.

Samara, B. S., & Barros, J. C. (2002). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall.

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

Silva, D. J. C. da, Ranciaro N. A., Anjos, L. C. M., & Miranda, L. C. (2012). Redes sociais e o desempenho acadêmico: um estudo com alunos de contabilidade. In: *encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração*, Rio de Janeiro.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. 1ª edição. São Paulo: Novatec.

Venn, W., & Vrakking, B. (2006) *Homo Zappiens: growing up in a digital age*. London: Network Continuum Education.

**Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Josenilda de Moraes – 60%

Cláudio Luiz Chiusoli – 40%