

Redes Sociais como ambiente de comunicação institucional participativa: análise de IES na Região Metropolitana de Campinas (RMC)¹

Luciana FISCHER²

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas, SP

RESUMO

As redes sociais constituem-se ambientes virtuais favoráveis para divulgação de ações institucionais que promovam a marca e o relacionamento da organização com o seu público direto e indireto, além de favorecer a interação de seus diversos públicos. Através de pesquisa qualitativa, mediante amostragem intencional foram pesquisadas 15 comunidades virtuais (*orkut*) de Instituições de Ensino Superior (IES), localizadas na Região Metropolitana de Campinas (RMC), objetivou-se analisar o envolvimento que estas IES possuem junto a esta rede social. Deve-se considerar que a ausência de ações estratégicas e a pouca interação junto aos seus usuários pode comprometer a provável sinergia em tempo real, afinal, o perfil dos futuros estudantes tende a ser cada vez mais dinâmico frente às novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; IES; marketing de relacionamento. publicidade; redes sociais.

INTRODUÇÃO

As constantes inovações no campo comunicacional virtual possibilitam novas formas e conteúdos a serem explorados por diversos tipos de organizações, com ou sem fins lucrativos. As Instituições de Ensino Superior (IES), fomentadoras do ensino, da pesquisa e extensão constituem-se também comunidades localizadas no ciberespaço que podem ampliar as possibilidades de interações junto às redes sociais e, conseqüentemente, exercer ações estratégicas tanto no sentido do fortalecimento da marca institucional quanto do ponto de vista relacional, através da divulgação de inúmeras atividades acadêmicas realizadas.

Mediante a pesquisa bibliográfica em fontes secundárias (livros e sites especializados) foi desenvolvida pesquisa exploratória a fim de coletar dados

¹ Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Especialista em Marketing Estratégico Setorial, também pela UNIMEP e Mestre em Comunicação Social (Segmentação Publicitária), pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas, e-mail: lucfischer@terra.com.br

atualizados pertinentes ao tema proposto, pois objetiva-se explicitar uma questão ou ainda construir hipóteses sobre a temática (SELLTIZ, *apud* GIL, 2009, p. 41). Para desenvolver a análise do perfil das 15 comunidades referentes às IES foram selecionadas as cidades localizadas na RMC com no mínimo 100 mil habitantes, sendo Americana, Campinas, Hortolândia, Indaiatuba, Santa Bárbara d'Oeste e Sumaré. Posteriormente foram selecionadas as IES, considerando o critério de amostragem não probabilística intencional, considerando que as instituições selecionadas estão devidamente cadastradas na base de dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP.

Os itens analisados durante a pesquisa no *Orkut* foram nome da comunidade, total de usuários, data de sua criação, principais tópicos identificados, divulgação de eventos e em dois casos o oferecimento de enquetes, pois buscou-se apresentar as IES que de alguma forma se utilizam desta rede social e de que maneira se utilizam do ciberespaço frente as possibilidades de relacionamento e constante presença da marca junto ao seu público.

É de fundamental importância contextualizar tais ações uma vez que as NTICs são recursos inovadores e, concomitantemente, desafiadores considerando a operacionalidade de tais possibilidades inter-relacionais no espaço virtual. O estudo objetiva destacar quais ações foram/são desenvolvidas e a potencialidade da presença constante e atuante nestes espaços como forma de manter a identidade e o posicionamento da marca também através de ações nas redes sociais, neste caso em específico o *Orkut*, que possui mais de 22 milhões de usuários ativos, conforme *ORKUT* (Internet, 2009).

Redes Sociais no Brasil: análise e evolução

Para contextualizar o ambiente das **redes sociais** torna-se necessário identificar o cenário em que a Internet se encontra. Considerando que neste espaço virtual as relações ocorrem de maneira dinâmica e em constante mutação, pois os dados podem e são alterados em tempo real, deve-se identificar dados que delineie o perfil deste ambiente virtual onde relações de diversas instâncias ocorrem e se renovam. O número de pessoas com acesso à Internet no Brasil passou a barreira de 40 milhões. Os dados referentes ao

primeiro trimestre de 2008 revelaram que 41,565 milhões de pessoas, com 16 anos ou mais, declararam ter acesso à internet em qualquer ambiente (casa, trabalho, escola, cybercafés, bibliotecas, entre outras possibilidades). “Este foi o maior patamar já atingido no Brasil, desde setembro de 2000, quando iniciaram-se as medições do IBOPE//NetRatings no Brasil” (IBOPE, Internet, 2009).

Ainda de acordo com o IBOPE (Internet, 2009), o brasileiro continuou a ser o internauta residencial que mais navegou entre os dez países medidos: Brasil, Estados Unidos, Austrália, Japão, França, Alemanha, Itália, Suíça, Espanha e Reino Unido. Em maio de 2008 foi registrada em média a utilização de 23 horas e 48 minutos por internauta plugado na rede.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali (RECUERO, 2009, p.30).

De acordo com pesquisas realizadas pela ComScore Inc (Internet, 2009), empresa de pesquisas no mundo digital, 85% dos brasileiros com 15 anos ou mais que acessou a Internet, a partir de casa ou do trabalho, visitou um site de rede social em setembro de 2008, o que corresponde a um crescimento de 9,3 pontos percentuais se comparado ao mesmo período de 2007, quando foi registrado setenta e seis pontos percentuais de visitas. O crescimento considerável na utilização de redes sociais virtuais no Brasil pode ser atribuído ao conceito de comunidade on-line estar estreitamente alinhada com a cultura do Brasil, que “também é centrada em um forte senso de comunidade e atividades sociais”, conforme afirma Banks (Internet, 2009), diretor de comScore para a América Latina.

Pode-se dizer que o *Orkut* se “popularizou” como o maior site de relacionamento utilizado no Brasil. De acordo com comScore (Internet, 2009) o Orkut teve mais de 21 milhões de visitantes em setembro de 2008, o site da rede social mais visitado no Brasil.

Segundo Recuero (2009, p. 135) “a estrutura básica de uma comunidade na rede social é aquela de um *cluster*, ou seja, de um aglomerado de nós, com maior densidade de conexão”. A participação dos indivíduos no ciberespaço não desvincula os laços sociais no espaço físico, de alguma maneira, pois diversas interações podem ser iniciadas no ambiente virtual e materializam-se num espaço e tempo pré-definidos, como são os casos de comunidades promotoras de grandes eventos de entretenimento, causas sociais, debates políticos e uma série de outros eixos temáticos que interessam a grupos segmentados pertencentes à sociedade global. Normalmente tais comunidades reúnem um grande número de usuários, uma vez que o fato de pertencer a uma comunidade implica o sentimento de pertencimento a um grande grupo.

Como as Instituições de Ensino Superior são grandes grupos sociais, pode-se considerar que a existência de comunidades específicas gerenciadas por profissionais pertencentes a estas IES é fator fundamental tanto para uma utilização estratégica de manutenção da marca quanto para fomentar a participação de seus “filiados” em eventos de diversas categorias e áreas de interesse. O espaço virtual pode ser infelizmente ainda subutilizado ou pouco explorado no sentido de interação e participação ativa e efetiva de seus membros, ainda que estes membros não sejam mais membros vinculados ao espaço físico cotidiano das IES, grupo este denominado “ex-alunos”. Estes indivíduos fortemente inseridos também no mundo das comunidades virtuais podem, em algum momento, pertencer novamente ao espaço físico ou ainda poderá contribuir com este antigo espaço de interações reais, ou ainda, participar de eventos programados de seu interesse nos aspectos acadêmicos, culturais, educacionais e/ou mercadológicos.

Recuero (2009, p. 151-159) afirma que um agrupamento, ou comunidade, surge mediante a interação social mútua baseado no “pertencimento relacional e nas trocas comunicativas”. As interações mantêm o grupo, não o “território” e, desta forma, propõe que as comunidades virtuais possam ser reconhecidas a partir de três tipos: (1) as **comunidades emergentes** (que são caracterizadas por um *cluster* bastante conectado em relação ao resto da rede – baseada na reciprocidade); (2) **comunidades de associação ou filiação** (que possuem não um, mas diversos *clusters* conectados em si – possuem interação menos concentrada e o desejo de pertencer a um grupo formado pela identificação destaca-se neste grupo) e (3) **comunidades híbridas** (comunidades que compreendem, ao mesmo tempo, comunidades emergentes e comunidades de

associação – inicialmente não tem um cluster forte e bem conectado como a comunidade emergente).

A comunidade das IES constitui-se campo de grande valor referente ao aspecto de significado, pois o pertencimento diz respeito ao vínculo institucional destes indivíduos (estudantes) com uma estrutura física, geográfica, temporal e ao aspecto de significante, pois as interações sociais virtuais apresentam-se como forma de relações e interações ao mesmo grupo num âmbito maior do que àquele que inicialmente pertencia, ou seja, apenas a um curso. Uma vez o indivíduo associado a uma comunidade, passa a pertencer a um grupo muito maior, mas com similitudes de hábito, consumo, cultura, profissão, entre outras. Também pode interagir a qualquer momento e em qualquer tópico apresentado, assim, como tem a possibilidade de criar novas possibilidades de debate e conteúdo que considere relevante para o grupo ou para si próprio, em primeira instância.

A partir da tipologia dos três grupos apresentados torna-se de especial atenção a análise da criação e utilização de comunidades sociais na Internet referentes às IES brasileiras, uma vez que o número de usuários da rede tem crescido substancialmente nos últimos anos e que o sentido de pertencer torna-se cada vez mais latente nos indivíduos de diversas faixas etárias e perfis sociais. Inicialmente se faz necessário apontar a qual destes três tipos de grupos virtuais sociais pode pertencer uma comunidade virtual de qualquer IES para que se viabilizem ações de identificação e investigação quanto ao comportamento que estas IES têm frente aos desafios constantes de inovação, e também de pertencimento neste ambiente de mediações e interações sociais virtuais.

Publicidade como ferramenta estratégica de relacionamento com públicos segmentados

As diversas formas e conteúdos utilizados na Internet possibilitam ações inovadoras e únicas a cada objetivo estabelecido pelas organizações, neste caso Instituições de Ensino Superior. A partir da aceitação natural que a vida no ambiente virtual é de fundamental importância para a manutenção da marca, o relacionamento com diversos públicos e que a interação constante e contínua possibilita novas estratégias comerciais e educacionais deve-se estabelecer um planejamento de curto

prazo para que sejam elaboradas estratégias comunicacionais e informativas. No entanto, não basta a operacionalização de tais ações, é necessário que haja *feedback* quanto a procedimentos e aceitação por parte de seus diversos usuários cadastrados na respectiva comunidade da IES.

Todas as IES precisam desenvolver relacionamentos duradouros junto à comunidade física e na atualidade fundamentalmente no cenário virtual, pois é neste espaço que ocorrem relações multifacetadas que permeiam o universo de milhares de pessoas que em algum momento tiveram, tem ou terão algum relacionamento com esta IES. Cabe enfatizar que toda ação positiva de comunicação programada e diferenciada gera *recall* e acima de tudo tende a manter o posicionamento da marca na mente de seus diversos públicos. Tal preocupação pode direcionar atitudes positivas por parte de comunidades virtuais e pode reverter em ações práticas no mundo físico territorial, mediante espaço e tempo.

É fundamental não esquecer que a Internet é somente uma mídia a mais na estratégia de comunicação da empresa e que, portanto, o que se faz na net deve ser coerente com a imagem e o posicionamento da empresa difundidos pelas outras mídias. É preciso considerar três fatores fundamentais, no que diz respeito à Internet: tudo é imediato (...), é possível personalizar a mensagem, (...) a Internet é um mídia interativa e não unidirecional como as outras. Quanto mais próximo do internauta e mais vontade tiver este de interação, mais fácil será de fidelizá-lo (KARSAKLIAN, 2001, p.28).

Este aspecto da fidelização pode, neste caso, ser compreendida como possibilidade de tornar o internauta ou usuário motivado a ser um visitante constante junto à rede social – comunidade estabelecida a partir de um vínculo acadêmico anterior, atual ou futuro. Se considerados os usuários anteriores à utilização das redes sociais observar-se-á a presença de ex-alunos, professores ou funcionários de determinada IES que quer e deseja manter o vínculo de relacionamento, distante ou não geograficamente.

Os usuários com vínculo atual demandam inúmeras possibilidades de aperfeiçoamento técnico, cultural, profissional, pessoal que podem ser supridas através do oferecimento de cursos específicos, informes objetivos e concisos além da solicitação de interação para com a IES em seu espaço físico, onde novas propostas podem ser apresentadas aos estudantes. Tais práticas podem facilitar o relacionamento institucional de caráter administrativo-acadêmico e gerar algum tipo de comunicação

viral positiva com vistas à propagação “gratuita” frente às ações que a mídia tradicional reforçará, ou vice-versa.

Se há possibilidade e necessidade das organizações, de diversos tipos, desenvolver relacionamentos duradouros com seus públicos, a inovação através de ações inéditas deve ser objeto de pesquisa e análise constantes a fim de se identificar potencialidades quanto às NTICs, formas e conteúdos. Desta forma, o permanente monitoramento de ações e reações pode viabilizar estratégias e táticas diferenciadas que mantenha a comunidade sempre ativa e renovada, pois há de se considerar que assim como pode ocorrer a exclusão, saída de determinados usuários, novos podem se “associar” num movimento crescente de participação e interação.

Por certo, ações realizadas em comunidades virtuais tendem a ser pontuais e ganham força por um determinado período de tempo, que de maneira geral são curtos, por isso as comunicações e eventos devem ser programados para que ocorra um dinamismo nato que as redes sociais requerem nestes ambientes.

O individualismo em rede constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes, *on-line* e *off-line*, sobre a base dos seus interesses, valores, afinidades e projetos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da Internet, a interação social *on-line* desempenha um papel cada vez mais importante na organização social no seu conjunto. Quando se estabilizam na prática, as redes *on-line* podem construir comunidades, ou seja, comunidades virtuais, diferentes das comunidades físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes em unir e mobilizar. Além disso, aquilo que observamos nas nossas sociedades é o desenvolvimento de um híbrido de comunicação no qual se juntam o lugar físico e o *ciberlugar* (CASTTELS, 2004, p.161).

Cada novo ator-participante no ambiente virtual de relacionamento pode desempenhar papéis de produtor de conteúdo, receptor de informações, emissor de comunicações (no sentido apenas de divulgador) e mediante estes vários papéis representados pode se tornar cada vez mais envolvido no cenário, afinal, este indivíduo-ator tem como pressuposto buscar conteúdos de seu próprio interesse ou, no mínimo, de interesse de algum outro aglomerado (comunidade) ao qual pertença. Observar as mutações nestes ambientes sociais virtuais pode favorecer as organizações / IES a se anteciparem frente possíveis variáveis como concorrência, novos cursos, e eventos

interativos e qualquer outra atividade que seja apresentada e desconhecida do público de interesse.

As comunidades virtuais apresentam uma característica heterogênea a partir dos diversos perfis nela cadastrados e dos diversos clusters que a compõem. Justamente este ponto é que merece especial atenção, pois as alterações nos padrões de comportamento virtual passam por transformações/adaptações permanentes e novas atitudes por parte das IES são imprescindíveis para a imagem da marca e sua manutenção na rede.

A difusão de uma nova tecnologia de comunicação segue através de certos estágios. As pessoas com maior potencial para adotar a nova tecnologia ou idéia: (1) ganham conhecimento sobre a nova idéia; (2) são persuadidas a experimentá-la; (3) tomam a decisão de experimentá-la; (4) implementam ou experimentam aquela decisão; (5) confirmam, rejeitam ou modificam o seu uso da idéia. As pessoas não adotam uma idéia nova com a mesma velocidade. Aqueles que primeiro descobrem como usar uma nova tecnologia ou idéia para atingir algum objetivo são chamadas de **inovadoras**. Pessoas que acompanham idéias inovadoras através da mídia especializada, como jornais de comércio, ou de contatos interpessoais são chamadas de **primeiras adotantes**. Aquelas que percebem uma tendência relativamente cedo e decidem segui-la são chamadas de **primeira maioria**. Aquelas que esperam para ver o que a maioria das pessoas fará são chamadas de **maioria tardia**. Aquelas que esperam até o final são chamadas, pejorativamente de **vagarosas** (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p.292).

Independente da categoria na qual diversos usuários de redes sociais se enquadrem, é fator relevante a questão da “associação” inerente a maior parte de indivíduos primeiramente os mais jovens, considerando uma maior facilidade de aceitação e interação e em consequência, os usuários com uma faixa etária maior, pois por necessidade de pertencimento e de interações constantes sentem-se impelidos a afiliar-se e a aprender a se relacionar neste novo cenário, virtual e dinâmico. Por certo, assim como existem disparidades no mundo físico real, também estas podem ser consideradas transferidas para o universo virtual.

Neste sentido, dois fatores podem ser considerados: (1) as diversas impossibilidades ocorridas no cenário físico são como que transportadas para o novo ambiente e (2) diversos indivíduos, que por qualquer tipo de resistência, retardem algum tipo de aprendizado quanto às NTICs em determinado momento podem vir a ingressar e interagir ainda que com menor intensidade de visitas – fato este que pode se alterar a partir de uma maior proximidade e interação com o ambiente no qual está inserido.

Instituições de Ensino Superior (IES) no ambiente virtual: oportunidade x mito

Como critério para desenvolver a análise dos perfis das IES junto às suas comunidade virtuais foi estabelecido como critério de seleção da amostra a ser analisada as cidades que compõem a região Metropolitana de Campinas (RMC), interior do estado de São Paulo, com população acima de 100 mil habitantes. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (Internet, 2009)) foram selecionadas as cidades de Americana, Campinas, Hortolândia, Indaiatuba, Santa Bárbara d'Oeste e Sumaré, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Cidade da RMC

CENSO – Cidades da Região Metropolitana de Campinas (RMC)	População (mil)
Americana	199.094
Artur Nogueira	39.457
Campinas	1.039.297
Cosmópolis	53.561
Engenheiro Coelho	12.729
Holambra	9.111
Hortolândia	190.781
Indaiatuba	173.508
Itatiba	91.479
Jaguariúna	36.804
Monte Mor	42.824
Nova Odessa	45.625
Paulínia	73.014
Pedreira	38.152
Santa Bárbara d'Oeste	184.318
Santo Antônio de Posse	19.824
Sumaré	228.696
Valinhos	97.814
Vinhedo	57.435
Total	2.633.523

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE/ 2007 (Internet,2009).

A partir das cidades escolhidas foram identificadas um total de 15 IES, sendo 3 IES de cada cidade, considerando apenas 2 no caso de sua totalidade no município, o que ocorreu com as cidades de Hortolândia, Santa Bárbara d’Oeste e Sumaré. A escolha das IES se deu de maneira intencional, no entanto, observou-se a quantidade de cursos oferecidos por estas instituições.

Uma vez identificada as comunidades das respectivas IES foram analisados os aspectos: quantidade de usuários, data de sua criação, principais tópicos abordados no fórum e os eventos divulgados. Também observou-se que em apenas 2 IES foram realizadas enquetes dos mais variados temas e com participação considerável (não se pretendeu quantificar tais resultados por não se configurar objetivos específicos da pesquisa).

A maior comunidade localizada foi da UNICAMP (29.032), seguida da PUCC (18.774), Faculdades Anhanguera de Indaiatuba e Santa Bárbara d’Oeste - que compreende o Grupo Educacional Anhanguera e não as unidades isoladas (6.467), Faculdade de Americana – FAM (2.694), UNISAL (1.880), Universidade Metodista de Santa Bárbara d’Oeste (1.548); Faculdade Tecnológica de Indaiatuba – FATEC Id (698); Instituto IESA (318); Faculdade Anhanguera de Sumaré (99); METROCAMP (4). Duas IES de Hortolândia Faculdade Adventista de Hortolândia - IASP e Faculdades Hoyler, 1 de Indaiatuba - Faculdade de Educação e Ciências Gerenciais de Indaiatuba – FECGI (UNOPEC) e 1 de Sumaré - Faculdade de Educação e Ciências Gerenciais de Sumaré - FECGS não possuem comunidade no *Orkut*.

Tabela 2 – Análise: perfil das IES no *Orkut*

	IES	USUÁRIOS	DATA DE CRIAÇÃO	FÓRUM - TÓPICOS	EVENTOS
Americana	Faculdade de Americana – FAM	2.694	Agosto/2004	Biblioteca, Vestibular, Farmácia, Ed. Física, Bichos, Museu	----
	Instituto.... IESA	318	Julho/2005	Bichos, Universo Formaturas, UNIP, 1ª Turma de Formando	----
	UNISAL	1880	Abril/2004	O melhor Professor, República, Bichos, Transporte, PROUNI	----
Campinas	METROCAMP	04	Março/2008	-----	----

Campinas	Pontifícia Universidade católica de Campinas - PUCC	18.774	Fev/2004	JUCA, Pessoal de PP (1988), MSN PUC-Campinas (421), Segurança no Campus, Rodeio Jaguariúna, Práticas de Formação. Bichos, RP (1054), Miss Bixete, Miss Bixo, salas, Vestibular, Trote, Aprovados, Festas, PROUNI, Revista Contigo Formatura da Sandy, Provas, Moradia, Transporte, Mensalidades, Eleições, PUC Meu sonho	Cursos em diversas áreas de interesse
	UNICAMP	29.032	Fev./2004	Polícia e estudantes entram em confronto no Campus, Greve geral, Star Trash Off- Topic, Assalto, Meia passagem para universitários, Assembléia DCE, Paralisação, Rodeio Jaguariúna, Bandeirão, Greve na USP, Moradia, Chopadas, Gláucia Reitora, Cursos, Rádio Muda Muda, Candidato Experiente Culpa Unicamp por perder prova, Festas, Bichos, República, Novo reitor, Vestibular, Ciclovía, Seqüestro Relâmpago	----
Hortolândia	Faculdade Adventista de Hortolândia - IASP	----	----	----	----
	Faculdades Hoyler	----	----	----	----
Indaiatuba	Faculdade Anhanguera de Indaiatuba	6.467	Julho/2004	Localidade dos alunos, Bicho, Unidades, Trote, Mensalidade	----

Indaiatuba	Faculdade de Educação e Ciências Gerenciais de Indaiatuba – FECGI (UNOPEC)	----	----	----	----
	Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba – FATEC-Id	698	Agosto/2004	Bichos, transporte, República, Vestibular, Moradia, Gestão Empresarial	----
Santa Bárbara d'Oeste	Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara * (Anhanguera Educacional)	6.467	Julho/2004	Localidade dos alunos, Bicho, Unidades, Trote, Mensalidade	----
	Universidade Metodista de Santa Bárbara – UNIMEP SBO	1.548	Set/2004	Trote, Bichos, Republica, Festas	Nenhum da IES. Cursos em diversas áreas da GPE (G. de Prod., Edu. & Cultura Ltda.)
Sumaré	Faculdade Anhanguera de Sumaré	99	Nov/2008	Qual o seu curso, Notas do Semestre, Quem entra nesse ano de 2009	----
	Faculdade de Educação e Ciências Gerenciais de Sumaré - FECGS	----	----	----	----

Fontes: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP (Internet, 2009); *Orkut*, (2009).

Pode ser identificado que em alguns casos, como exemplo a UNICAMP e a UNIMEP, as IES possuem diversas comunidades relacionadas à instituição, mas subdivididas de maneira diferente nominalmente ou por cursos e áreas afins. Tal fato pode demandar maiores esforços por parte das IES no sentido de gerenciar, fomentar e alimentar ações, afinal, deve-se atentar para os diversos nichos temáticos nos quais os usuários estão vinculados.

A presença dos usuários no Fórum ocorre em momentos pontuais com maior percentual de postagem, o que pode ser resultado de alguma ação motivadora/estimulante a participação e interação. Outro aspecto é a baixa ou inexpressiva presença de docentes junto aos fóruns, o que decorre da ausência de atividades temáticas proporcionadas pela IES, pois torna-se bastante difícil a interação contínua de docentes pela grande demanda de atividade acadêmicas em sala de aula e outras. No entanto, pode-se estabelecer como hipótese a participação e interação em



períodos que ocorram atividades específicas por áreas temáticas, o que normalmente já ocorre no mundo e espaço físico. Uma forma de participação direcionada ao espaço virtual poderia ser estimulado inclusive pela própria IES nos períodos estabelecidos normalmente nos calendários acadêmicos.

Outros eventos não previstos no calendário poderiam ser atribuídos a departamentos específicos para que gerenciassem as atividades fomentadoras na comunidade e eventos institucionais poderiam ser atribuídos ao departamento responsável de comunicação e marketing da IES. Atividades que parecem demandar, e que de fato demandam tempo e esforço.

ENQUETES PUC-CAMPINAS (Total 9)

- Práticas de Formação
- O que mais te irrita na PUC
- Avaliação de Ensino (resultados)
- Proibição do Truco
- Mensalidade
- Mudança do Curso de Direito para Campus I
- Eleições Prefeito de Campinas
- Transporte Público ou Particular
- Bandas 2009

ENQUETES UNICAMP: (total 42)

- Sobre o Desafio SEBRAE
- Quem aqui fura a fila do bandex
- Qual é melhor: produção da Unicamp ou da UFSCAR
- Existem suficientes estudantes vegetarianos para que o bandeirão crie uma opção vegetariana
- Para qual time de futebol você torce
- Qual a sua opinião sobre a nova regra da comunidade
- Qual a verdadeira luta do movimento que se diz estudantil
- Em quem você votaria para prefeito de Campinas
- Você fez pré-vestibular para entrar na Unicamp
- Você é favorável ao aborto
- O que você pensa sobre os decretos do Serra
- Você apóia greve na Unicamp
- Qual a sua religião
- Você está satisfeito com a escolha do seu curso
- Você é a favor do voto facultativo
- Qual cantina/lanchonete tem os melhores salgados/lanches
- Qual o melhor restaurante da Unicamp
- Qual o melhor prédio da Unicamp

Considerações Finais

Mediante análise da amostra selecionada pode-se classificar as comunidades sociais virtuais das IES como sendo **híbridas**, uma vez que foram encontradas outras comunidades (*clusters*) temáticas, como de cursos e áreas de conhecimento específicos que apresentam certo índice de participação e interação. No entanto, foi observado que as interações ocorrem de maneira mais efetiva com certa periodicidade que pode estar vinculada a um acontecimento como: eventos (festas e atividades sociais temáticas), problemas institucionais (greve, segurança, cantina), momentos políticos (eleição para prefeito, novo reitor), ações educacionais (cursos), este último praticamente inexistente; uma IES promoveu apenas a divulgação de maneira tímida e pouco articulada quanto a procedimentos, incentivo, prazos, e interação.

Para que ocorra alguma interação por parte dos internautas é necessário que os profissionais responsáveis pela utilização desta ferramenta tecnológica possuam o mínimo de domínio conceitual e prático sobre a sua utilização, no que tange à produção de conteúdo, e sua manutenção, neste território virtual tão concorrido e dinâmico no sentido de produções e interações.

As características das comunidades emergentes também foram identificadas à medida que na comunidade de algumas IES podem ser encontradas interações atualizadas e contínuas de seus usuários. Ainda assim, acredita-se através deste primeiro levantamento que os usuários tenham se “associado/filiado” a sua comunidade virtual da IES a qual está vinculado academicamente por motivo de pertencimento e a baixa interação possa ser resultado da pouca ou nenhuma ação interacional por parte do ator principal, a IES – considerando sua marca e suas atividades cotidianas.

Neste novo cenário, pouco explorado por estes atores sociais - as IES, apresentam-se inúmeras possibilidades em desenvolver estratégias consubstanciais que permitam uma maior participação, interação e debate referentes ao espaço educacional no qual diversos usuários “pertencem”. Considerando que o sentimento de pertencer é ativo intangível para qualquer IES, torna-se fator relevante à gestão da marca o desenvolvimento de ações pró-ativas efetivas e contínuas quanto a uma maior participação e interação neste ambiente virtual no qual diversas IES brasileiras se propõe a estar presentes, independentemente de seu fundador (qualquer usuário pode criar uma comunidade). Uma vez criada uma comunidade virtual institucional é de

responsabilidade também da IES desenvolver a manutenção da marca neste potencial espaço de inúmeras representações sociais, que agrega o conceito de universidade, ou seja, espaço para debate e produção de conhecimentos diversos.

Cabe ainda propor um aprofundamento na investigação quanto ao seu aspecto de produção por parte das IES, seu interesse, preparo, disposição e disponibilidades técnicas referentes aos agentes sociais que podem investigar padrões de comportamento na rede, apresentar propostas de produção, manutenção de conteúdos além de ser um usuário institucional ativo e participativo através dos processos de interação não somente pontuais, mas ininterruptos, considerando como objetivo manter uma rede de relacionamento que permeie não somente ações de caráter administrativo, mas principalmente informacional quanto à conteúdos que solicite de seus usuários atitude e comportamento perante à informação apresentada, pois no cenário virtual é importante que o resultado seja mensurado através de ações efetivas de participação, que possam iniciar no ambiente virtual mas que envolvam o ambiente físico, o espaço agora.

Referências

BANKS, Alex. **Eighty Five Percent of Brazilian Internet Users Visited a Social Networking Site in September 2008**. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Social_Networking_in_Brazil>. Acesso em 27/jun/2009.

comScore Inc. **Eighty Five Percent of Brazilian Internet Users Visited a Social Networking Site in September 2008**. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Social_Networking_in_Brazil>. Acesso em 27/jun/2009.

CASTTELS, Manuel. **A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades: estado de São Paulo**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em 29/jul09.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP. **Cadastro da Educação Superior**. Disponível em: < http://www.inep.gov.br/default_1.htm> Acesso em 19/jun/09.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br>> Acesso em 22/jun/2009.

ORKUT. **Anuncie no Orkut**. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/html/advertise/BR/overview.html#bottom>> Acesso em 28/jun/09.

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

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução: José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.