



## **Visibilidade e reputação: o uso de um *site* de rede social como estratégia de incentivo para alunos de Publicidade e Propaganda.<sup>1</sup>**

Adriana Tulio BAGGIO<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP  
Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter

### **Resumo**

A comunicação mediada por computador e os *sites* de redes sociais têm articulado as relações contemporâneas, inclusive na educação. Este artigo relata a apropriação destes recursos para o incentivo à participação de alunos de Publicidade e Propaganda em uma concorrência de campanha publicitária interna. Utilizamos o *site* de rede social do curso para divulgar as equipes inscritas, visando aumentar a participação e a satisfação com a atividade, por meio da visibilidade e reputação. O trabalho descreve a concorrência, aborda conceitos de incentivo, motivação, visibilidade e reputação, e apresenta os resultados de pesquisa realizada com os estudantes. Ao final, verificamos se o uso do *site* de rede social influenciou o comportamento dos alunos, conforme a hipótese inicial.

### **Palavras-chave**

Publicidade e Propaganda; ensino; concorrência; *sites* de redes sociais; reputação.

### **Introdução**

Publicidade e Propaganda tem sido um dos cursos mais concorridos nos vestibulares brasileiros. Em Curitiba, o candidato pode escolher entre 12 instituições que oferecem esta graduação. Uma delas é a Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter, criada em 2000, e que oferece, desde 2007, o curso de Comunicação Social com habilitações em Jornalismo, Produção Editorial e Multimídia e Publicidade, Propaganda e *Marketing*. Apesar de recente, o curso tem tido bons resultados em termos credibilidade e imagem positiva. Contribui para isso a presença constante de professores e alunos em eventos científicos. Em relação ao corpo discente, foram 20 trabalhos (número representativo se comparado ao porte da instituição) apresentados no ano de 2010 nas edições regionais e nacionais do Congresso da Intercom e no Enfoc<sup>3</sup>, sendo seis de Jornalismo, sete de Produção Editorial e Multimídia e seis de Publicidade, Propaganda e *Marketing*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP; professora do curso de Comunicação Social da Facinter; mestre em Letras pela UFPB. E-mail: [atbaggio@gmail.com](mailto:atbaggio@gmail.com).

<sup>3</sup> Encontro de Iniciação Científica e Fórum Científico promovido pelo Grupo Uninter, do qual a Facinter faz parte.



Neste contexto, gostaríamos de destacar a participação dos trabalhos de Publicidade. Há uma noção geral de que os alunos desta habilitação preferem os trabalhos práticos em detrimento da pesquisa científica. Esta visão está presente, inclusive, na abertura do *e-book* do I Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado na USP - Universidade de São Paulo em agosto de 2010:

(...) percebemos que o fantasma da dicotomia teoria *versus* prática ainda atormenta e talvez, isso continue por muito tempo, pois tal dicotomia coloca o profissional docente e o discente num entrave entre o reconhecimento profissional junto ao mercado e o **reconhecimento enquanto pesquisador/teórico na área** (dotado de competências para reconhecer as especificidades do fenômeno da Comunicação Publicitária e da Propaganda), **o que neste segundo caso não acontece com frequência, pois a opção primeira é a que prevalece para a maioria dos Cursos** (TRINDADE e PEREZ, 2010, p. 14-15). [grifos nossos]

Em relação aos alunos de Publicidade da Facinter, o cenário é um pouco diferente. Sua presença é mais efetiva em eventos acadêmicos, com trabalhos científicos. O aspecto positivo é justamente o interesse pela pesquisa e pela reflexão sobre a atividade publicitária. Por outro lado, há pouca participação em concursos como o Mostre a Cara, sessão para estudantes do Festival do Anuário do Clube de Criação do Paraná, onde os competidores devem criar uma campanha publicitária a partir de um *briefing* real. O trabalho vencedor é veiculado e aparece no Anuário, o que é excelente para o currículo e o *portfolio* de quem almeja uma carreira em Publicidade.

Se a empregabilidade dos alunos e a imagem da instituição, enquanto formadora de futuros publicitários, são influenciadas pela visibilidade do corpo discente nos concursos promovidos pelo mercado, é preciso incentivar e aumentar sua participação. Em vista disso, o curso de Comunicação tem incrementado as atividades de planejamento, criação e produção de campanhas publicitárias, dentro e fora de sala. Um exemplo é a concorrência realizada entre os alunos para a escolha da campanha de divulgação da I Semana de Comunicação da Facinter, ocorrida em outubro de 2010.

Devido aos muitos feriados do segundo semestre daquele ano e às demandas do calendário acadêmico, houve pouco tempo para a organização do evento. Conseqüentemente, o prazo para a criação da campanha também seria curto. Considerando outros *deadlines* na agenda dos alunos, havia o receio de uma adesão insuficiente à concorrência, ou de que as campanhas fossem feitas “por obrigação”, gerando insatisfação e comprometendo a qualidade do trabalho.



Em virtude destas possibilidades, além dos prêmios previstos inicialmente, acreditamos que outro importante incentivo para o engajamento dos alunos seria um aumento da sua visibilidade e reputação, por meio da divulgação dos inscritos no *email* do grupo Comunicação Social Facinter, aqui considerado como um *site* de rede social.

A proposta deste trabalho é mostrar até que ponto a conquista de reputação interferiu na satisfação e envolvimento com a concorrência. Para isso, apresentamos uma descrição da atividade, abordamos os conceitos de incentivo e motivação e aspectos relacionados aos *sites* de redes sociais (capital social, cooperação e competição, reputação) e mostramos os resultados da pesquisa aplicada após o evento.

### **A concorrência**

Concorrência publicitária<sup>4</sup> é o processo pelo qual os anunciantes escolhem uma ou mais agências de comunicação para atender sua conta ou para realizar apenas um *job*. É uma prática comum no mercado, adotada principalmente por órgãos públicos e empresas com departamentos de *marketing* e comunicação estruturados. Normalmente, as agências participantes devem criar uma campanha publicitária segundo o *briefing* e as normas colocados pelo contratante. A agência da campanha vencedora fica com a conta (ou com o trabalho). Na concorrência para a escolha da campanha publicitária da Semana de Comunicação da Facinter o processo ocorreu de maneira similar. Foram elaborados um regulamento e um *briefing* que continham, respectivamente, as diretrizes para a participação dos alunos e a premiação, e informações para criação e produção.

Refletindo a realidade do mercado, onde tem havido grande integração entre as diversas disciplinas da Comunicação, a concorrência foi aberta a todas as habilitações. Eles deveriam formar equipes com até cinco integrantes, sendo ao menos um representante de Publicidade, Propaganda e *Marketing*. Os integrantes de todas as equipes que apresentassem a campanha receberiam horas complementares. O prêmio definido para a equipe criadora da campanha vencedora foi um *kit* de livros, horas complementares adicionais e a indicação e inscrição do trabalho no Prêmio Expocom 2011.

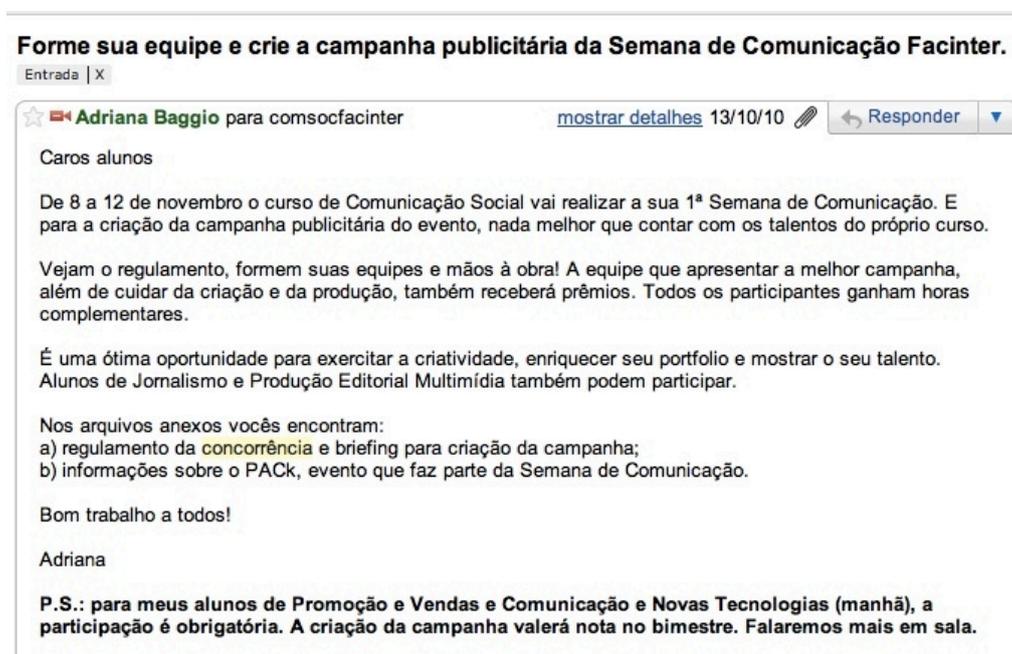
---

<sup>4</sup> Algumas agências de publicidade criticam esta forma de seleção, já que os anunciantes podem avaliar a capacidade e o perfil das agências por seu portfólio. A prática seria mais justa se as empresas pagassem pelas campanhas apresentadas na concorrência, já que seu desenvolvimento envolve grande investimento em tempo e dedicação da estrutura física e de recursos humanos das agências. Pesquisa realizada em 2008 com as 400 maiores empresas do Brasil mostra que, no país, apenas 16% das concorrências são remuneradas, contra 64% nos Estados Unidos (NETO, 2009).



Para a divulgação do concurso deixamos de lado meios de comunicação *offline* usados tradicionalmente nestas situações, como *banners*, cartazes, folhetos, e qualquer outro que dependesse de um processo mais demorado de produção e aprovação para veiculação. Privilegiamos meios a que tínhamos fácil acesso enquanto professores e por meio dos quais pudéssemos nos comunicar direta e rapidamente com os alunos. Assim, o concurso foi divulgado no AVA - Ambiente Virtual de Aprendizagem, em mensagens de *email* enviadas para o Grupo Comunicação Social Facinter, hospedado no serviço *Google Groups* (figura 1), em *posts* no *Twitter* (figura 2) e em sala de aula.

**Figura 1**



**Figura 2**



A comunicação mediada por computador (CMC) permitiu uma divulgação mais rápida e mais atrativa para os alunos (mais do que um cartaz colocado no mural, por exemplo), já que estão habituados a ver nos *emails* do Grupo notícias relevantes para eles, seja no



âmbito acadêmico (avisos dos professores, informações sobre o curso), profissional (vagas de estágio e emprego) ou social (festas, comemorações). Além disso, estudos mostram que a interação entre alunos e professores via computador traz bons resultados nos processos de aprendizagem e contribui para a motivação dos estudantes. Mazer, Murphy e Simonds, em pesquisa realizada sobre a influência em sala de aula da presença de professores no *Facebook*, comentam (em tradução nossa) que o uso da CMC no contexto do ensino pode ter um efeito positivo na relação entre professores e alunos. Mais ainda (citando O'Sullivan, Hunt e Lippert, 2004), as marcas comunicativas dos canais mediados - como o jeito de escrever, ou o uso de *emoticons* - podem gerar uma percepção de proximidade psicológica entre os atores (Idem, 2007, p. 2).

A proximidade proporcionada pela CMC, que às vezes não acontece na comunicação face a face, pode ser um incentivo aos alunos para que realizem certa atividade, já que a motivação se relaciona com o “estabelecimento de um relacionamento mais intenso entre o professor e os alunos” (GIL, 2008, p. 62), conforme veremos melhor adiante.

Retomando a hipótese do trabalho, havia o receio de que a adesão fosse pequena, por vários fatores: era a primeira vez que realizávamos uma concorrência entre os alunos; o prazo para criação da campanha seria bem enxuto (nove dias); outras atividades, como o Trabalho Interdisciplinar, o Trabalho de Conclusão de Estágio Obrigatório e o Trabalho de Conclusão de Curso estavam ocupando uma boa parcela do tempo dos alunos, especialmente os dos últimos períodos. Sendo assim, acreditamos que a premiação proposta talvez não fosse suficiente para garantir um bom índice de inscrições. Seria necessário aumentar os incentivos que contribuíssem para a motivação dos alunos.

### **Motivação e incentivo**

A motivação é frequentemente abordada em estudos sobre metodologia do ensino. Antônio Carlos Gil (2008) fala sobre a sua importância na aprendizagem e separa a capacidade do aluno da sua vontade de aprender. Durante uma aula, por exemplo, um aluno inteligente, mas sem interesse, vai dedicar sua atenção a outros fins. Já um aluno bastante motivado pode ter desempenho acima do previsto. No entanto,

convém considerar que a motivação é algo interior. As pressões externas podem aumentar o desejo de aprender, mas é necessário primeiramente que se queira aprender. Os psicólogos lembram que a motivação sempre tem origem numa necessidade. Esta é que determina a direção do comportamento para alvos apropriados a sua satisfação (GIL, 2008, p. 58).



Acreditamos que, em relação à concorrência, estes mecanismos são igualmente válidos. Pela teoria de motivação de Abraham Maslow, os motivos derivam das necessidades. A falta de algo determina um desequilíbrio, que provoca tensões, que impelem à ação. As tensões são os motivos. Já o incentivo “é tudo aquilo que serve para aumentar ou diminuir o impulso interno (motivo), sendo assim positivo ou negativo” (TELES, 1990, p. 81-82). Enquanto os incentivos positivos determinam um comportamento de aproximação, os negativos determinam um afastamento (Idem, 1990, p. 88).

A quantidade de trabalhos e o pouco prazo poderiam constituir incentivos para os alunos não participarem da concorrência, ou seja, incentivos negativos. Seria necessário, então criar incentivos positivos. O primeiro deles foi a atribuição de pontos para a atividade: 20% da nota bimestral seria obtida pela participação na concorrência, para os alunos das disciplinas ministradas por mim, o que já garantiria um certo *quórum* na concorrência.

A atribuição de nota tem o poder de gerar participação. Porém, desenvolver a campanha apenas por “obrigação” poderia resultar em diversas inscrições, mas com trabalhos insatisfatórios. A intenção era que os alunos se empolgassem com a atividade, para despertar neles o desejo de participar de outros concursos, incluindo aqueles externos à instituição. Por isso, um segundo incentivo utilizado foi a divulgação e valorização das equipes inscritas, apelando para as necessidades do ego, que abordaremos em seguida.

Os alunos se inscreviam enviando seus nomes e o da equipe para um *email* exclusivo da Semana de Comunicação. Após o recebimento, a equipe inscrita era divulgada tanto no *email* do Grupo Comunicação Social Facinter (figura 3) quanto no meu perfil no *Twitter* (figura 4), em mensagens com elogios e palavras de incentivo.

**Figura 3**





**Figura 4**



Para Teles (1990, p. 84), as necessidades do ego surgem simultaneamente ou após as necessidades sociais (associação, aceitação, dar e receber amor) e são raramente satisfeitas, devido à sua excessiva importância para o ser humano. Dos dois tipos de necessidades do ego - auto-estima e reputação, é o segundo que mais nos interessa. Este tipo de necessidade, relacionada a *status*, reconhecimento, apreciação, tem a ver com a vida social, a alteridade: “o meio social, isto é, o convívio com os outros, determina novos planos de carência, de déficits, de necessidades” (1990, p. 87).

Considerando estes aspectos, acreditamos que a divulgação e a valorização pública das equipes - a sua visibilidade dentro da rede social do curso - serviriam de incentivo para um incremento da motivação dos demais alunos, com bons resultados em termos de inscrições e satisfação com o projeto. Ver a participação e valorização dos colegas poderia despertar nos outros o desejo de obter a mesma visibilidade e atenção. Seria, então, um apelo à necessidade de reputação dos nossos estudantes.

### **O Grupo CSF como site de rede social**

Redes sociais são configurações que não dependem da *internet*. A rede é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009a, p. 24). Estas redes, formadas *offline*, podem ser suportadas e expressas por *sites* na *internet*, mas são diferentes destes (RECUERO, 2009b, p. 25).

A rede social a que nos referimos neste trabalho, que estamos chamando de Comunicação Social Facinter (ou CSF), é aquela que conecta alunos, professores e a coordenação do curso. Está expressa na *internet* pelo *site* do Grupo Comunicação Social Facinter (ou Grupo CSF, que diferencia o *site* da rede em si), hospedado no serviço *Google Groups*, e que permite a troca de mensagens entre seus integrantes via *email*.



Uma definição clássica de *sites* de redes sociais, como a proposta por Boyd e Ellison, contém requisitos que não estão presentes no Grupo CFS. Elas os definem como

serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) contruir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles dividem uma conexão e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (2007) - tradução nossa.

No Grupo CSF, as interações se dão coletivamente, ou seja, uma mensagem é enviada para todo o grupo. Assim, todas as conexões são compartilhadas, ao contrário de outros *sites* de redes sociais, onde cada usuário tem sua lista de conexões. Por outro lado, podemos dizer que as mensagens apresentam o perfil público do indivíduo: a assinatura do *email*, uma eventual imagem, a fonte utilizada, as cores e até o jeito de escrever.

Como o conceito de *sites* de redes sociais tem se estendido a outros sistemas além daqueles abordados inicialmente (*Orkut*, *MySpace*), a partir de aspectos como a qualidade das interações sociais entre os atores e a apropriação que se faz destas ferramentas, vamos considerar o Grupo CSF no *Google Groups* como um *site* de rede social apropriado (que não nasceu originalmente como *site* de rede social), em analogia ao conceito que Recuero aplicou aos *fotologs*:

São sistemas onde não há espaços específicos perfil e para a publicização das conexões. (...) Esse espaço também pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como, por exemplo, através dos comentários e dos apelidos criados pelos atores e mesmo pelas coisas que são ditas (2009a, p. 104).

Seguindo com a descrição, a rede social CSF na *internet* é estruturada formalmente, reiterando a estrutura hierárquica *offline*, onde a coordenação, por exemplo, assume o papel de moderador, definindo regras e chamando a atenção dos que não as seguem (postagem de mensagens que não dizem respeito aos assuntos do grupo, por exemplo); as informações sobre vagas de estágio e emprego, a divulgação de eventos e avisos passados pelos professores, entre outros conteúdos, refletem um capital social bastante sólido, gerado pelo alto nível de cooperação entre os atores; e como em outras redes, além da cooperação, outros dois processos sociais - competição e conflito - também podem ser percebidos no Grupo CSF. Enquanto o conflito origina hostilidade e ruptura, “a competição pode, por exemplo, gerar cooperação entre os atores de determinada rede, no sentido de tentar suplantam os atores de outra” (Idem, 2009a, p. 82).



Ao despertar o sentido de competição entre os alunos, a divulgação das equipes inscritas na concorrência poderia propiciar também um sentido de cooperação. Participando da concorrência e desenvolvendo suas competências de criação de campanhas publicitárias, os alunos estariam se preparando para suplantar estudantes de outras faculdades, visando um melhor desempenho no concorrido mercado publicitário.

### **Capital social, visibilidade e reputação**

Recuero mostra que os *sites* de redes sociais “são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *offline*” (2009a, p. 107). Um exemplo citado pela autora é justamente a visibilidade dos atores na rede. Ao divulgar as equipes no *email* do Grupo, partimos do princípio de que os atores-alunos ganhariam uma visibilidade como competidores, tornando-se parâmetro para outros grupos (“se eles vão participar, nós também vamos”). A visibilidade, portanto, está relacionada ao capital social. É um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede e, com isso, obtenham mais benefícios, incluindo outros valores, como a reputação. Recuero aborda a noção de reputação a partir de Buskens (1998), “relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão” (2009a, p. 109).

Assim, a reputação seria um benefício adquirido pelos alunos a partir da visibilidade no Grupo CSF. Lembrando o papel da reputação como necessidade do ego, para satisfazer essa necessidade oferecemos aos alunos o incentivo da divulgação dos seus nomes no *email* do Grupo. O número de inscrições e os resultados da pesquisa aplicada após a concorrência, apresentados em seguida, nos ajudam a compreender se esse incentivo surtiu efeito no estímulo à motivação dos participantes.

### **Resultados de inscrição e da pesquisa**

Considerando o pouco prazo para a realização do trabalho, a adesão dos alunos foi positiva. Treze equipes fizeram sua inscrição na concorrência, totalizando 60 alunos. No dia da apresentação da campanha, quatro equipes faltaram (que envolviam 17 alunos). A equipe vencedora foi a F5 Publicidade, formada por alunos do 6º período de



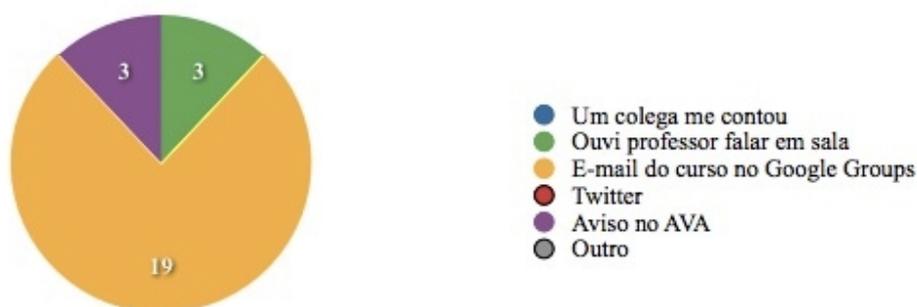
Publicidade, Propaganda e *Marketing*. A campanha teve como tema o *game PacMan*, ícone dos anos 1980, e o nome sugerido para o evento foi “Devore a Comunicação”.

Após o término do processo, realizamos uma pesquisa quantitativa com os alunos para identificar a opinião deles sobre a concorrência e verificar se as ações de divulgação dos inscritos realmente havia contribuído para a adesão, por meio do aumento da sua reputação na rede social acadêmica.

Para aplicação da pesquisa, utilizamos o serviço de formulário do *Google Docs*, com 10 questões - oito fechadas, uma aberta e uma mista. O *link* da pesquisa foi enviado para o *email* do Grupo CSF e ficou disponível por 10 dias. A participação era voluntária e anônima; 25 alunos responderam, representando pouco mais de 40% dos inscritos e 58% dos que efetivamente participaram da concorrência. Dentre as questões colocadas, as que mais interessam aqui se referem à motivação dos alunos, sua percepção sobre a divulgação dos nomes das equipes e a relevância do *site* de rede social CSF.

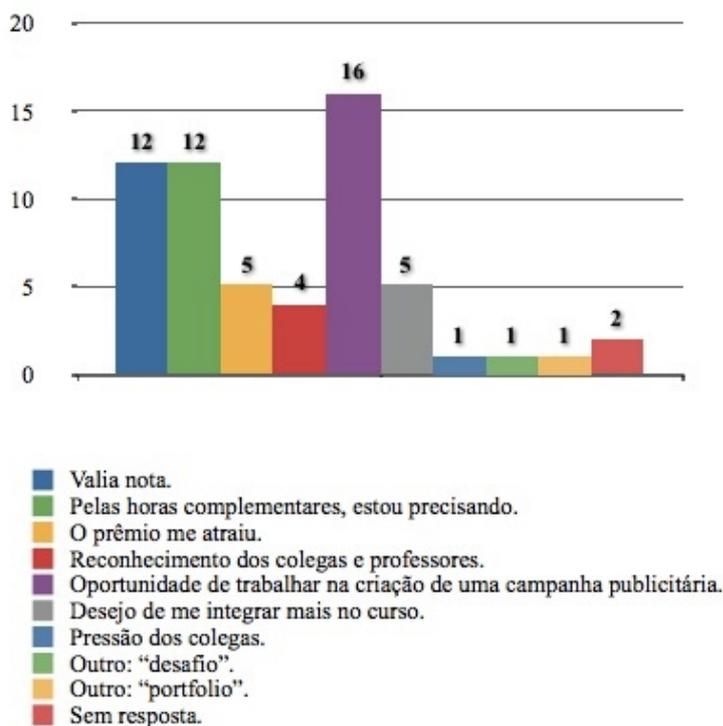
Perguntados sobre como ficaram sabendo da concorrência (gráfico 1), a maioria indicou o *email* do CSF no *Google Groups*, reiterando a importância e a credibilidade deste canal de comunicação entre professores, alunos e a coordenação.

**Gráfico 1: “Como ficou sabendo da concorrência?”**



Para identificar os motivos que levaram os alunos a participar da atividade (gráfico 2), foram apresentadas sete alternativas fechadas, relacionadas aos fatores previstos. Havia também um espaço aberto, para que os alunos colocassem outro motivo não descrito. Nesta questão era permitido marcar até três alternativas.

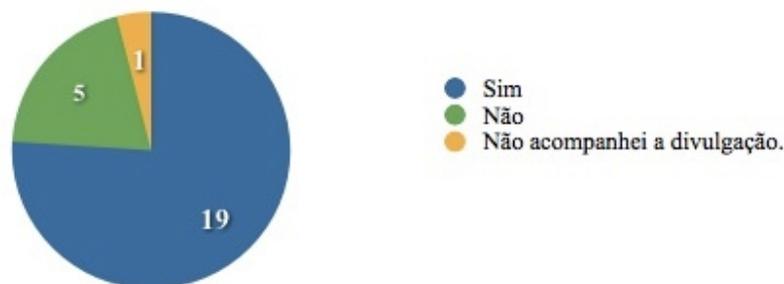
**Gráfico 2: “O que levou você a participar da concorrência?”**



O principal motivo selecionado foi “oportunidade de trabalhar em uma campanha publicitária”. Esta também foi a única opção marcada por 20% dos pesquisados, mesmo com a possibilidade de apontar outros motivos. Isso mostra um alto grau de motivação e a vontade dos alunos em realizar atividades como essa. Motivos como “desafio” e “*portfolio*” foram alternativas incluídas pelos alunos. Já “reconhecimento de colegas e professores”, que em nossa hipótese representaria o maior incentivo, teve pouco destaque entre as alternativas. No entanto, para verificar a efetividade da ação, este aspecto é mensurado em duas outras questões.

Primeiro, perguntamos se os alunos tinham acompanhado a divulgação das equipes inscritas, e por qual meio - *Twitter*, *emails* do Grupo CSF ou ambos. Todos responderam que sim, pelo *email* do Grupo. O *Twitter* não foi mencionado, mostrando que não foi relevante nesta situação. Em seguida, questionamos se a divulgação teve influência na motivação das equipes, e por quê, com espaço para resposta aberta (gráfico 3).

**Gráfico 3: “Acompanhar a divulgação das equipes e as informações sobre a concorrência no *email* e no *Twitter* tiveram influência no seu entusiasmo para participar da concorrência?”**



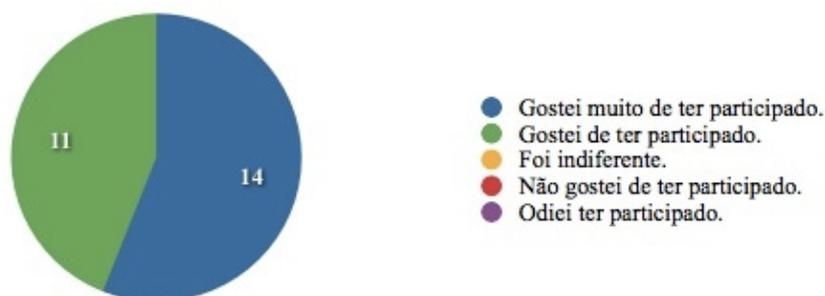
A maioria respondeu afirmativamente (uma resposta foi contraditória em relação à questão anterior) e onze relataram motivos, sendo oito respostas oriundas dos que se disseram influenciados. Analisando as respostas, podemos extrair os motivos principais:

- curiosidade em conhecer o trabalho de outras equipes e a comparação com elas;
- receio de ficar de fora;
- mais equipes, mais entusiasmo;
- senso de competitividade (cinco respostas).

Quanto aos que responderam “não”, o motivo foi o mesmo: disseram que já estavam motivados, que sua participação não dependeu da divulgação.

Sobre a satisfação dos alunos com a concorrência de maneira geral (gráfico 4), todos os pesquisados gostaram de ter participado. Provavelmente, aqueles que não ficaram satisfeitos com o processo também não se sentiram motivados a responder a pesquisa.

**Gráfico 4: “Qual seu sentimento em relação à sua participação na concorrência?”**





## **Discussão dos resultados**

Pelo depoimento dos alunos (gráfico 3), muitos assumem que a divulgação das equipes contribuiu para a decisão de participar da concorrência. Apesar dos diferentes motivos (curiosidade sobre as equipes, receio de ficar de fora, mais equipes, competitividade), todas as respostas afirmativas sobre a influência estão relacionadas ao comportamento do outro, reiterando a noção de reputação abordada antes: os atores decidem seu comportamento a partir de informações recebidas sobre o comportamento dos demais.

Retomando os aspectos dos processos sociais nos *sites* de redes sociais – cooperação, competição e conflito –, vemos que aqui a competição foi capaz de gerar cooperação. A competição é citada num contexto positivo, coerente com o alto índice de satisfação com a concorrência. Ela promoveu a adesão. Se não houvesse participantes, ou se não estivessem satisfeitos com sua participação, a concorrência não teria sido bem sucedida.

Sobre os conceitos de necessidade, motivação e incentivo, percebemos que a visibilidade proporcionada pela divulgação das equipes realmente constituiu um incentivo importante, mas a motivação já existia. O motivo mais citado para participar da concorrência foi a oportunidade de realizar essa atividade, seguido por nota ou horas de atividade complementar – uma necessidade bastante típica entre os alunos e forte motivação para as atividades acadêmicas.

Sobre o motivo “oportunidade”, vemos que os alunos sabem da necessidade de desenvolver mais as habilidades relacionadas às práticas publicitárias, e isso se reflete nos comentários gerais sobre a concorrência, a questão aberta da pesquisa. Algumas respostas:

Para nós, a concorrência (sic) foi uma grande experiência.

Foi ótimo o curso ter aberto essa oportunidade aos próprios alunos, pois além de incentivar pelo falo (sic) da nota em determinada matéria, podemos ter contato direto com uma campanha e realizar o processo de criação, fazendo assim com que conhecêssemos um pouco sobre isso. Deveria ter mais vezes!!

Gostei de ter participado, mas foi uma pena que não pudemos apresentar um bom projeto devido a inúmeros trabalhos que temos para fazer e pouco tempo da equipe (...). Sabemos que em uma agência não será um e sim vários trabalhos ao mesmo tempo com a mesma urgência mas foi bom mesmo assim a participação.

Legal participar da concorrência (sic), isso nos faz aprender mais, e estar envolvido é bem legal.



Um dado inesperado foi a pouca representatividade do *Twitter* na divulgação da concorrência e dos inscritos. Empiricamente, sabemos que alguns dos alunos mais atuantes no evento possuem perfil nesta rede social, e que frequentemente se comunicam com os professores e colegas por meio dela. Uma das hipóteses para a pouca representatividade é a própria dinâmica do *microblog*, combinada ao acesso dos alunos a ele. Se as postagens foram feitas durante o período em que não têm acesso – tarde da noite, ou quando estão no trabalho –, provavelmente não viram as atualizações. Se as postagens citassem o perfil dos alunos no *Twitter* (@nome\_do\_aluno), seria possível verificar mais tarde pela ferramenta *mentions* (menções que outros fizeram de nós nesta rede). Mas não foi o caso, já que divulgávamos apenas o nome da equipe.

Outro fator pode ser a diferença entre redes sociais de filiação e as emergentes. Enquanto as primeiras se baseiam na estrutura disponibilizada pelo sistema, as segundas decorrem da conversação entre os atores, são vivas e são apropriadas para ajudar a manter as redes sociais pré-existentes (RECUERO, 2009c). Neste sentido, o *Twitter* seria um exemplo do primeiro tipo, e o Grupo CSF do segundo. Como defendemos que o *Google Groups* foi apropriado como um *site* de rede social, não sendo originalmente essa a sua função, acreditamos que as conversações que emergem desta rede tornam os laços mais fortes do que aqueles na rede de filiação, aumentando também o capital social, as condições de visibilidade e, conseqüentemente, a reputação dos atores.

Para finalizar, gostaríamos de ressaltar que os bons resultados obtidos com a concorrência, em grande parte, a nosso ver, por conta das condições de comunicação e visibilidade no Grupo CSF, tem mais relação com a qualidade da rede social *offline* já existente do que com as possibilidades da ferramenta utilizada. *Twitter*, *Google Groups*, *Facebook* e qualquer outro sistema podem ser apropriados de diferentes formas, dependendo dos atores envolvidos e da qualidade das conexões entre eles. Não é o caso, portanto, de adotar uma postura exageradamente eufórica quanto aos *sites* de redes sociais, atribuindo a eles a solução para os desafios nas relações ensino e aprendizagem, aluno e professor, academia e mercado, que se impõem nesta nossa sociedade pós-moderna. Eles são um instrumento de grande valia, mas não substituem uma equipe de professores qualificados e valorizados, uma proposta pedagógica consistente e o relacionamento saudável entre todos os atores da rede acadêmica.



## Referências bibliográficas

BOYD, Danah M. e ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**. Indiana (EUA), vol. 13(1), 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 2 abr. 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2008. 4. ed.

MAZER, J. P.; MURPHY, R. E.; SIMONDS, C. J. I'll see you on "Facebook": the effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. In: **Communication Education**. London: Routledge, vol. 56, p. 1-17, jan. 2007. Disponível em: <<http://www.informaworld.com/smpp/section?content=a769651179&fulltext=713240928>>. Acesso em: 2 abr. 2011.

NETO, Guilherme. Anunciantes querem agência única de Marketing. In: **Mundo do Marketing**. 10 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,9902,anunciantes-querem-agencia-unica-de-marketing.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

\_\_\_\_\_. Rede social. In: SPYER, Juliano (org.). **Para entender a internet** - noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Não Zero, 2009b. Disponível em: <<http://www.naozero.com.br/para-entender>>. Acesso em: 4 abr. 2011.

\_\_\_\_\_. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 38, p. 118-128, abr. 2009c. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

TELES, Antônio Xavier. **Psicologia moderna**. São Paulo: Ática, 1990. 30. ed.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. (Orgs.) **Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2010 : São Paulo-SP). Salto: Editora Schoba, 2010. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf)>. Acesso em: 4 abr. 2011.