Série
Comunicação & Inovação
Volume 5

MÍDIAS SOCIAIS

UMA CONTRIBUIÇÃO DE ANÁLISE

Elias E. Goulart
Organizador

USCS
UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

ediPUCRS

MÍDIAS SOCIAIS

UMA CONTRIBUIÇÃO DE ANÁLISE

UNIVERSIDADE MUNICIPAL
DE SÃO CAETANO DO SUL

Programa de Pós-Graduação em
Comunicação – Universidade Municipal de
São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS)

Coleção
Comunicação
& Inovação

Conselho editorial da Coleção
"Comunicação & Inovação"

Prof. Dr. Eduardo Vicente
(Universidade de São Paulo – USP)

Prof. Dr. Henrique de Paiva Magalhães
(Universidade Federal da Paraíba – UFPB)

Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Gomes
(Universidade Federal de Pernambuco – UFPE)

Prof. Dr. Jorge A. González (Universidade
Nacional Autônoma do México – UNAM)

Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann
(Universidade Federal do Rio do Janeiro – UFRJ)

Profa. Dra. Sônia Regina Schena Bertol
(Universidade de Passo Fundo – UPF)

Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Chanceler
Dom Jaime Spengler

Reitor
Joaquim Clotet

Vice-Reitor
Evilázio Teixeira

Conselho Editorial

Agemir Bavaresco
Ana Maria Mello
Augusto Buchweitz
Augusto Mussi
Bettina S. dos Santos
Carlos Gerbase
Carlos Graeff Teixeira
Clarice Beatriz da Costa Söhngen
Cláudio Luís C. Frankenberg
Érico Joao Hammes
Gilberto Keller de Andrade
Jeronimo Carlos Santos Braga | Diretor
Jorge Campos da Costa | Editor-Chefe
Jorge Luis Nicolas Audy | Presidente
Lauro Kopper Filho

Série
Comunicação & Inovação
Volume 5

MÍDIAS SOCIAIS

UMA CONTRIBUIÇÃO DE ANÁLISE

Elias E. Goulart
Organizador

USCS
UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

ediPUCRS
PORTO ALEGRE, 2014

© 2014, EDIPUCRS; PPGCOM-USCS

DESIGN GRÁFICO [CAPA] Shaiani Duarte
DESIGN GRÁFICO [DIAGRAMAÇÃO] Rodrigo Valls
REVISÃO DE TEXTO Silvia Almeida Joaquim
IMPRESSÃO E ACABAMENTO Gráfica Epecê

Edição revisada segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

APOIO Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Publicação apoiada pela Capes. Programa de Apoio à Pós-Graduação, PROAP/CAPES-1438/2014.

Esta obra não pode ser comercializada e seu acesso é gratuito.

EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 33
Caixa Postal 1429 – CEP 90619-900
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone/fax: (51) 3320 3711
E-mail: edipucrs@pucrs.br -
www.pucrs.br/edipucrs

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M629 Mídias sociais : uma contribuição de análise / org. Elias E. Goulart. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2014.
152 p. (Comunicação e Inovação ; 5)

ISBN 978-85-397-0630-3

1. Comunicação Social. 2. Mídia Social. 3. Redes Sociais. 4. Internet. I. Goulart, Elias E.. II. Série

CDD 301.243

Ficha catalográfica elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos, videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte desta obra em qualquer sistema de processamento de dados. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos, do Código Penal), com pena de prisão e multa, conjuntamente com busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610, de 19.02.1998, Lei dos Direitos Autorais).

Sumário

Sobre os autores 7

Apresentação 9

1. O docente nas mídias sociais 11
Elias E. Goulart

2. O uso de mídias sociais em saúde: a adoção por docentes e discentes do ensino superior 27
Arquimedes Pessoni
Marco Akerman

3. Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital 55
André Petris Gollner

4. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção 85
Elizabeth Moraes Gonçalves
Marcelo da Silva

5. Análise de conteúdo em redes sociais virtuais 107
Edson Kubo

6. Análise de redes sociais 127
Milton Carlos Farina

Sobre os autores

André Petris Gollner

Docente da Universidade Anhanguera, mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: andre.gollner@uol.com.br

Arquimedes Pessoni

Docente e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: pessoni@uscs.edu.br

Edson Kubo

Docente e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, SP. E-mail: edsonkubo@uscs.edu.br

Elias Estevão Goulart

Docente e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, doutor em Engenharia pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Pós-doutor pela University of British Columbia, CA. Gestor da Escola de Computação e da USCS Virtual na Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: elias.goulart@uscs.edu.br

Elizabeth Moraes Gonçalves

Doutora em Comunicação, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br

Marcelo da Silva

Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

Marco Akerman

Docente e pesquisador da Faculdade de Medicina do ABC (FMABC), Livre-docente pela Faculdade de Saúde Pública da USP. E-mail: marco.akerman@gmail.com

Milton Carlos Farina

Doutor em Administração, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: milton.farina@uscs.edu.br

Apresentação

O presente trabalho é fruto das inquietações dos pesquisadores com o "revolucionário" fenômeno das mídias sociais. Indiscutivelmente, as sociedades atuais se inserem no processo de conexão à rede munidal de computadores, conhecida como Internet, e seus sistemas para acesso, comunicação e armazenagem de informações, entre outras atividades digitais.

A reconfiguração de diversos aspectos da vida em sociedade, como o trabalho, a educação, o lazer e a produção científica e cultural, se dá em torno da conectividade entre as pessoas, permeada por inúmeros dispositivos eletrônicos diferentes, potencializando especialmente as ações em comunidade. Possuindo o ser humano a necessidade básica de se relacionar com outros, as mídias sociais intensificam essa capacidade social e abrem espaço para as mais dinâmicas, criativas, inovadoras possibilidades de comunicação, compartilhamento e colaboração.

Esta coletânea de reflexões claramente não esgota as discussões sobre o tema, mas visa contribuir, a partir de estudos e análises dos autores, com outros pontos de vista e abordagens, a fim de ampliar os horizontes desta especial área da Comunicação.

Agradeço a colaboração dos autores e o apoio do Programa de Mestrado em Comuncicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, sem os quais esta obra não se realizaria.

Elias E. Goulart

Novembro de 2014

Capítulo 1

O docente nas mídias sociais

Elias E. Goulart

Introdução

A análise apresentada neste capítulo tem por finalidade uma conceituação e uma caracterização das mídias sociais, fenômeno atual e de grande importância social, e pontuar algumas das possibilidades e dificuldades de seu uso em termos educacionais.

O emprego das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na Educação, desde seus primórdios em larga escala na década de 1980, sempre impôs celeumas e despertou paixões, seja por parte dos apaixonados pelas novas tecnologias – que as adotam quase que impensadamente, julgando que sempre poderão trazer resultados positivos (conhecidos como tecnófilos) –, seja por parte daqueles que abominam as tecnologias digitais – que enxergam nelas a tentativa de absorção das capacidades intelectuais humanas, tornando as pessoas subservientes e dominadas por elas (os chamados tecnófobos).

Extremos à parte, seguimos o pensamento de que a sociedade, ao menos até agora, sempre se apropriou das novas tecnologias, quais forem, e lhes deu destinação adequada às suas demandas, por vezes alterando completamente a aplicação original. As mídias sociais se enquadram nessa apropriação, uma vez que em sua origem

elas foram projetadas para possibilitar usos específicos, e os mais de 1 bilhão de usuários do Facebook, por exemplo, fazem desta mídia, atualmente, diferentes usos que vão muito além das ideias iniciais.

A história recente da relação entre as TIC e a Educação mostra a existência de um grande desequilíbrio em comparação a outros setores da sociedade. Apesar de algumas escolas de renome se esforçar para manter a prioridade de adoção das novas tecnologias, em geral o sistema educacional, especialmente o público, demora a obter as vantagens oferecidas pelas novas TIC, seja pela falta de recursos, seja pela resistência dos protagonistas, enfim, as iniciativas de sucesso pareceram sempre ancoradas na ousadia, na perseverança e até na obstinação de gestores ou docentes, para que pudessem ter sido colocadas em prática.

Portanto, estamos novamente diante de uma revolução social, cultural, educacional, econômica, ou quantas outras adjetivações possam ser reconhecidas, sustentadas por ferramentas on-line capazes de "conectar" pessoas de maneira ágil e fácil, como nunca antes foi possível. Essas conexões ou "redes virtuais" (ou seja, pessoas conectadas de forma não presencial) permitem interações cada vez mais complexas entre os conectados, e seu impacto na Educação está em pleno processo de análise sobre suas possibilidades e problemas.

Finalmente, concluindo esta breve introdução, uma distinção deve ser apontada para clarear o entendimento do assunto: o termo "redes sociais" se destina, mais especificamente, a denotar sistemas computacionais construídos para conectar as pessoas, permitindo a troca de informações. Aborda a geometria das ligações entre os nós (pessoas ou usuários), sua densidade e distribuição, sua extensão e acessibilidade, ou seja, especifica os aspectos associados à estrutura física e à lógica da rede, e não necessariamente aos relacionamentos ou conteúdos associados.

Já o termo "mídias sociais" se aplica, mais amplamente, aos sistemas computacionais baseados na Internet, destinados, fundamentalmente, ao estabelecimento e à manutenção dos relacionamentos entre seus usuários, pessoas ou organizações. Além disso, inclui a produção de conteúdos e seu compartilhamento entre as pessoas "digitalmente" conectadas. Assim, as mídias sociais sustentam mecanismos de colaboração essenciais ao adensamento das relações entre as pessoas. Digitais ou virtuais, elas vêm potencializar o discurso oral (a fala) entre duas ou mais pessoas.

Ainda, o termo "mídias sociais" pode ser vislumbrado como a "comunicação do futuro", em que as relações serão mediadas por uma incontável rede de ferramentas e plataformas que sustentarão as interações entre as pessoas, potencializando o que há de melhor: o próprio ser humano.

Conceitos básicos

Quando falamos em mídias sociais, é preciso relembrar que seu surgimento é derivado das ferramentas advindas da Web 2.0, que nada mais é do que o aperfeiçoamento dos sistemas existentes na Web dos anos 1990. Os sites baseados na Internet começam com uma proposta "informacional", com a oferta de páginas estáticas e conteúdos em sentido unidirecional para os leitores. Esse modelo passa por várias fases evolutivas até chegar à Web 2.0, que se caracteriza por mecanismos sofisticados para estabelecer relacionamentos entre as pessoas e pela possibilidade de criação, distribuição e consumo de conteúdos pelos usuários (UGC – User Generated Content).

O conceito de mídias sociais se integra nesse contexto, e alguns autores postulam que elas, basicamente, podem ser resumidas como "pessoas conectadas por meio de redes de comunicação digital". O termo "mídias" é amplo e contempla um conjunto de possibilidades, que vão desde "meios físicos", propriamente ditos, como um CD-ROM, um meio lógico ou virtual, mas geralmente com o sentido de "algo que é um suporte". Em termos de comunicação, a terminologia se amplia, abarcando diversas formas ou sistemas de comunicação, como o rádio, a televisão, um folheto, uma camiseta etc.

O termo "sociais", por sua vez, enfatiza o lado humano do conceito, e possui como objetivo final as pessoas em suas relações sociais. São as pessoas, ou usuários, que lançam mão dos recursos disponíveis, especialmente os tecnológicos, para auxiliar, ampliar e melhorar suas atividades de ordem pessoal ou coletiva.

As relações sociais sempre existiram, contudo as tecnologias de comunicação digital, apoiadas em sistemas computacionais cada vez mais poderosos e sofisticados, oferecem novas maneiras para as ligações entre as pessoas, por meio de novos dispositivos (smartphones, tablets, computadores etc.), novas formas de interação sem restrições de tempo ou lugar e com trocas de informações em outros

formatos além do texto (imagens, áudios, vídeos, interfaces inteligentes interativas etc.).

Mais formalmente, segundo Mayfield (2008), as mídias sociais são um novo fenômeno e podem ser descritas como um conjunto de mídias on-line. Outros autores apontam para o aspecto de se estabelecer contatos para conversação e engajamento com o público-alvo, por exemplo, consumidores, públicos de interesse específico, agrupamentos de estudantes, associados de uma organização etc. Conforme Mayfield (2008), as mídias sociais possuem as características de:

a) **Participação**: encorajamento a contribuições e respostas (*feedback*) entre qualquer pessoa de interesse e que esteja conectada por meio da mesma ferramenta digital de suporte;

b) **Abertura**: permite acesso livre (em tese) a qualquer pessoa (alguns sistemas dão ao usuário a permissão para aceitar o convite de estranhos);

c) **Conversação**: diferente dos sistemas que distribuem conteúdos para muitos usuários (no conceito de audiência), as mídias sociais permitem a conversa bidirecional entre duas ou mais pessoas, a troca de informações sem a "edição" de intermediários;

d) **Comunidades**: as mídias sociais permitem a formação de comunidades de interesse, nas quais as interações são fundamentadas em objetivos, interesses e colaboração mútua com compartilhamento de recursos de valor para o grupo;

e) **Conectividade**: a facilidade de integração de diversas mídias ou *mashups*, como links a outros sites, recursos ou pessoas, sendo este um aspecto que denota as mídias sociais, pois é valorizado pelos transeuntes dos espaços virtuais.

Em linhas gerais, como mencionado anteriormente, as mídias sociais dizem respeito às pessoas e suas interligações, formando grupos de interesse e sob a mediação das tecnologias digitais de comunicação e interação. Elas sustentam o que existe de mais característico do ser humano, que é a sua capacidade de se comunicar. Conforme menciona Novaes (2010), as pessoas:

> […] analisam as conversas, selecionam por grau de relevância, respondem a todas e se aprofundam nas mais sig-

> nificantes, para que possam constituir um relacionamento de respeito e compromisso, com trocas, elogios e, num momento exclusivo e surpreendente, reconhecer a legião de fiéis admiradores e atrair potenciais consumidores (NOVAES, 2010, p. 24).

Tipos de mídias sociais

As mídias sociais, sendo ferramentas ou ambientes on-line de apoio às interações das pessoas, podem ser classificadas de acordo com a sua finalidade e com as funções a elas associadas. Essa categorização não é universal, havendo autores que propõem outras abordagens, mas a delineada a seguir possui melhor caráter didático.

A classificação assim proposta para a sustentação de relacionamentos e a produção de conteúdos compartilháveis é composta de: redes sociais, blogs, wikis, podcasts, fóruns, comunidades de conteúdos e microblogs. A descrição sucinta de cada uma delas vem a seguir.

1. Redes sociais virtuais

Essas redes on-line permitem aos usuários a criação de páginas pessoais e, a partir delas, se conectarem com outros usuários (amigos, familiares, clientes etc.) a fim de compartilhar conteúdos pessoais ou profissionais e manter comunicações restritas ao ambiente, diretas entre dois usuários (privativas), partilhadas entre os demais usuários na sua totalidade ou segmentados em grupos (públicas). Como exemplos desse tipo, temos o Facebook e o MySpace.

2. Blogs

Uma das formas mais conhecidas de mídias sociais, os blogs são como "jornais on-line", organizados pelas mais recentes publicações. Dispõem da possibilidade de os leitores postarem comentários sobre os posts do autor, que podem ser mediados ou não por este. Exemplos mais famosos de ambientes onde é possível construir blogs são o Blogspot e o Wordpress.

3. Wikis

Os wikis são sites construídos para editoração colaborativa de conteúdos. Os textos, principalmente, são adicionados por alguém, e qualquer outra pessoa pode alterá-los, visando proporcionar informação mais completa e/ou correta. O exemplo mais conhecido é a Wikipedia, uma enciclopédia aberta e colaborativa.

4. Podcasts

São sites para a disponibilização de conteúdos em áudio, mais especificamente, para gravações de "falas" para serem ouvidas por usuários em momentos diversos. Programas de rádio, por exemplo, têm sido gravados em suas transmissões ao vivo e, então, disponibilizados como podcast para outros ouvintes ou para repetição de quem tiver interesse. A rádio CBN, por exemplo, tem diversos conteúdos disponíveis de sua programação.

5. Fóruns

O fórum é uma área de conversação on-line destinada ao compartilhamento de discussões. Normalmente, esta ferramenta está disponível em sites das mais diversas finalidades, ou seja, toda vez que se deseja obter o engajamento das pessoas em um assunto ou tema, a criação de um fórum pode motivar a participação. Os fóruns podem ser mediados ou não; a mediação é o processo pelo qual um editor (usualmente o responsável pelo site/fórum) revisa os comentários enviados e avalia se são pertinentes para serem publicados. Normalmente os fóruns abertos ao público são mediados, até para evitar que se postem comentários ruins, pejorativos etc. Os fóruns em ambientes nos quais os usuários são cadastrados não necessitam, em tese, de mediação.

6. Comunidades de conteúdo

São ambientes on-line destinados à inserção de tipos específicos de conteúdos. Esses sistemas podem ser públicos, ou seja, abertos a qualquer pessoa inserir conteúdo e pesquisar o que está postado, ou podem ser privativos, com acesso apenas a pessoas in-

tegrantes da comunidade. Os principais conteúdos partilhados são: fotos, como o site Flickr; links a outros sites e aos Favoritos, como o Delicious; e vídeos, como o YouTube.

7. Microblogs

Esses sistemas são uma combinação das redes sociais virtuais com os blogs. Contudo, a ideia inicial do primeiro sistema criado, o Twitter, foi destinada a adolescentes para que postassem suas atividades pessoais, por meio do slogan: "O que você está fazendo agora?" ("*What are you doing now*?"). As mensagens são curtas (até 140 carasteres), de forma a serem integradas com o sistema de telefonia móvel por meio de SMS (Short Message Service).

Todos esses tipos de mídias sociais estão ligados ao conceito de produção de conteúdo, esta sim uma importante inovação tecnológica ocorrida nos anos recentes. Na medida em que a complexa e cara produção de vídeo, por exemplo, pode ser simplificada e acessível com os novos recursos computacionais, referindo-se aos equipamentos, aos softwares e à instrução operacional gratuita disponível em sites on-line, as pessoas podem gerar seus próprios conteúdos e disponibilizá-los rápida e facilmente para sua rede de relacionamentos e/ou o público em geral:

> […] *it is difficult, indeed dangerous, to underestimate the huge changes this revolution will bring or the power of developing technologies to build and destroy not just companies but whole countries* (MURDOCH apud MAYFIELD, 2008, p. 10).

O importante a ressaltar é que essas ferramentas, e outras que poderão vir a existir, têm seu significado estabelecido não apenas porque são a melhor tecnologia, mais rápida ou elegante, mas também porque potencializam o que temos de melhor, ou seja, a própria humanidade.

Elas servem para partilharmos nossos desejos, valores, crenças, pensamentos, dúvidas e necessidades, e permitem que colaboremos uns com os outros na ajuda recíproca ou na busca pelo alcance de objetivos comuns.

Na realidade, alguns compartilham a ideia de que esta é a real revolução em que estamos envolvidos, pois as mídias sociais permitem uma integração muito intensa entre as pessoas que fomentam e demandam mais serviços, negócios, informações e conhecimentos.

Mídias sociais e Educação

O emprego das mídias sociais na Educação deve ser encarado como mais um (importante) recurso ao acervo do docente. Apenas disponibilizar conteúdos complementares não agrega valor, mas o foco deve estar nos "relacionamentos", na produção de conteúdo pelos estudantes, nas discussões oportunizadas por várias estratégias para as construções individual e coletiva do saber.

Contudo, a adoção desses instrumentos tecnológicos carrega consigo mudanças significativas no modo de ser e "existir" do professor.

> *Web 2.0 tools exist that might allow academics to reflect on and reimagine what they do as scholars. Such tools might positively affect – even transform – research, teaching, and service responsibilities – only if scholars choose to build serious academic lives online, presenting semipublic selves and becoming more invested in and connected to the work of their peers and students* (GREENHOW, 2009, p. 253).

A necessidade de familiarização com as ferramentas demanda tempo, estudo e dedicação adicionais. Seu uso associado com as "aulas" implica mais tempo e dedicação, pois se os alunos percebem incoerência e desatenção nas propostas, logo tudo cai no vazio. Além do fato de que a dedicação adicional, usualmente, não é remunerada, dependendo assim de automotivação, paixão e desapego do docente para investir tempo, recursos e esforço nessas tecnologias.

O emprego das mídias sociais pode ser adequado a diversas estratégias, dependendo dos objetivos instrucionais definidos pelo docente e como complemento às atividades em sala de aula, no caso de cursos presenciais. Por sua vez, os cursos a distância geralmente se apoiam em ambientes de aprendizagem virtuais que têm sido, paulatinamente, integrados às mídias sociais, de forma a se fazerem presentes nos novos hábitats dos estudantes.

As mídias sociais têm sido integradas nos processos educativos de várias formas, desde seu uso na própria sala de aula, para a disponibilização de materiais para as aulas, para a designação de leituras e/ou visualizações de materiais complementares e até para a produção de textos e outras produções dos estudantes.

As opiniões dos docentes apontam para um alto consumo de tempo para acesso e uso das mídias sociais, mas complementarmente indicam que essas ferramentas permitem alcançar os estudantes em locais e momentos diversos, o que pode potencializar a aprendizagem. Talvez sejam essas motivações que determinam o emprego das mídias sociais por mais de 70% dos professores em países desenvolvidos (MORAN, 2011).

O outro lado da moeda também é importante, porque diversos estudos discutem as dificuldades encontradas pelo uso educacional das novas mídias. Uma pesquisa americana mostrou que estudantes de Medicina, que passaram a se relacionar com pacientes por meio do Facebook, acabaram por não distinguir as fronteiras entre sua vida profissional (pública) e a pessoal (privada), passando a deteriorar seu relacionamento médico com os pacientes (MACDONALD, 2010).

Adicionalmente, a falta de treinamento para uso profissional das ferramentas, a falta de suporte técnico específico, a falta de integridade dos materiais entregues pelos alunos, questões de privacidade (em especial para alunos menores de idade), enfim, vários problemas são apontados como fatores importantes a serem equacionados para que as mídias sociais possam ser empregadas na Educação de forma eficaz.

1. Professor 3.0

Ao refletirmos sobre as mídias sociais e a Educação, vários atores precisariam ser considerados para se desenhar um quadro completo, a saber: os estudantes, os docentes, a escola enquanto organização e controle etc. Neste espaço, contudo, vamos abordar apenas os docentes, uma vez que são eles que enfrentam a situação dos estudantes conectados (e isso já em sala de aula), e que inicialmente e, mais rapidamente, aderem e se apropriam da tecnologia empregando-a para diversas finalidades, inclusive educacionais. A questão disciplinar é complexa quando envolve o uso de dispositivos em sala de aula, e não será objeto de análise neste momento.

Fazendo um paralelo a outro texto com enfoque nos estudantes (GOULART, 2013), vamos denominar este novo docente de Professor 3.0, pois ele se vê desafiado pela tecnologia digital e deve assumir uma posição perante ela. O Professor 0.0 seria aquele mais antigo, sem a apropriação das tecnologias digitais, talvez porque em sua época elas nem existissem ou ele não foi demandado para dominá-las. O Professor 1.0 teve acesso aos computadores, aos softwares educacionais, e teve oportunidade de potencializar os processos educacionais com seu emprego. Por último, o Professor 2.0 seria aquele da geração digital anterior à que faz uso adequado da Internet, de seus sites e recursos, sendo um profissional conectado ou em rede.

A análise se circunscreve ao redor de aspectos analíticos para permitir sua sistematização e organização das ideias. Os aspectos elencados são os mesmos identificados por Goulart (2013) e estão ilustrados na Figura 1.

Este personagem do cenário atual, "o decente nas mídias sociais", convive integrado em comunidades virtuais, por interesse ou necessidade, e mantém relacionamentos importantes sustentados pela Internet, ou mais precisamente pela Web (World Wide Web), e está à frente de uma geração de estudantes, cujos aspectos cognitivos, psicológicos, emocionais etc. fazem parte das recentes investigações acadêmicas sobre o impacto das tecnologias digitais em suas vidas.

O advento de dispositivos tecnológicos, que permite a conexão contínua com a Web e, portanto, com as suas comunidades, amplifica os relacionamentos virtuais, inclusive podendo causar distorções nas relações presenciais com familiares e amigos. A disponibilização dos conteúdos para diversas mídias, como os smartphones, os tablets e os laptops, permite o estudo autônomo e em qualquer lugar e horário. A sua apresentação interativa e desafiadora, a navegação auto-organizada de acordo com a pessoa interagente e as interações sofisticadas por gestos, voz, áudio, vídeos, posição etc., determinam processos de aprendizagem inovadores.

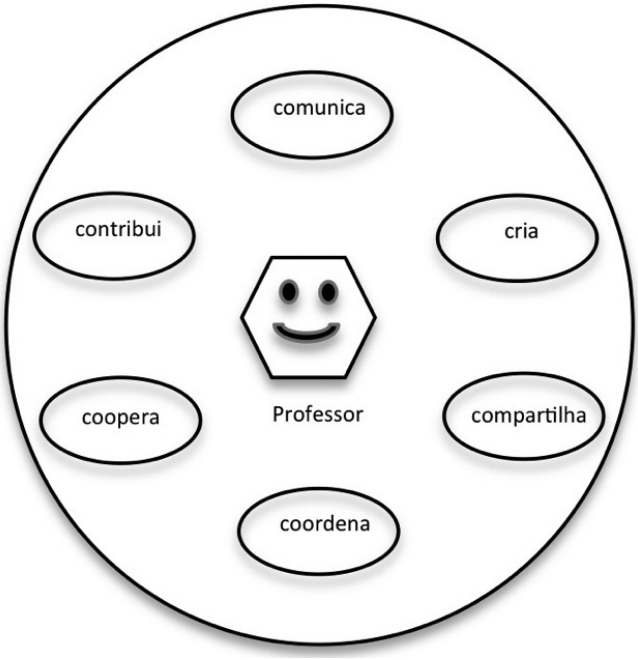

Figura 1 – Dimensões de análise.

Fonte: Autor.

Conforme os aspectos apontados na Figura 1, o Professor 3.0 deve atuar nas dimensões delineadas a seguir, ressaltando-se a necessidade básica da conexão, ou seja, para que possa fazer uso das mídias sociais, o docente deve estar "conectado", o que significa possuir perfil de usuário próprio e ativo no ambiente computacional de hospedagem da mídia e saber utilizar os seus recursos disponíveis.

1.1. Comunicar:

As mídias sociais formam um ambiente de trocas de informações, mas também de pensamentos, opiniões, críticas, enfim, são propícias para a construção de relacionamentos pessoais como os construídos presencialmente. Obviamente, muitas restrições podem ser tecidas quanto aos aspectos de segurança, especialmente, mas estamos em uma geração conectada, cujas falas e trocas virtuais fazem parte do seu cotidiano, da sua "forma de vida".

Mecanismos de comunicação estão presentes nas diversas plataformas de mídias sociais, como o Facebook, o Twitter, o WhatsApp, por meio das quais se pode dirigir e receber mensagens diretamente para uma pessoa, ou para um grupo, ou mensagens públicas. Além disso, em sua maioria, os dispositivos atuais oferecem a possibilidade de ser "avisado", seja visual ou por áudio, quando da chegada de uma mensagem, tornando a comunicação semissíncrona[1].

1.2. Criar:

Os processos criativos parecem atrair os seres humanos e instigá-los a elaborar formas, meios e procedimentos para a obtenção dos resultados que lhes importam. Em linhas gerais, pode-se dizer que a Educação é a partilha das criações humanas, subsidiadas pelo seu aparato teórico, com a finalidade de compreendê-las e até para motivar a geração de novas criações. Esses processos podem ser originados no estudo individual, mas em sua maioria surgem do esforço coletivo, compartilhado, de uma comunidade de pessoas.

Dessa forma, as mídias sociais têm a característica de potencializar os processos criativos na e pela comunidade. Uma discussão, uma dúvida ou uma ideia logo encontram repercussão, respostas ou sugestões nas mídias sociais. Todos se solidarizam e se comportam como um conjunto em que até mesmo a preocupação com a autoria perde sentido. Um exemplo são as ferramentas on-line que permitem o registro de documentos, como o Delicious, que aglutina links de sites on-line ou blogs, sendo possível descrever atividades ou passos de um desenvolvimento, sustentando processos criativos pelos, entre e para os estudantes. Outro exemplo é o Edmodo, em que comunidades de docentes podem trocar suas experiências (e angústias).

1.3. Contribuir:

O ato contributivo é, por assim dizer, nato nesta geração digital. Os adolescentes e jovens parecem aprender automaticamente a contribuir para que algo se realize. Esforços e gastos parecem não limitar as necessárias, solicitadas ou não, contribuições. Aliás, por esta ser carac-

[1] Comunicação síncrona é aquela em que os participantes estão on-line simultaneamente, como ao telefone. Já a comunicação assíncrona é quando não há simultaneidade, sendo possível ver as mensagens em outros momentos, como o e-mail.

terística de uma cultura comunitária, quem não se dispõe a participar voluntariamente da prática contributiva logo é expurgado do cenário.

O Professor 3.0 será aquele ciente desta "nova cultura on-line" e dela lançará mão para elaborar situações, problemas, desafios, por exemplo, para dinamizar o processo educativo. A organização do trabalho, a divisão de responsabilidades e a demanda por liderança eficaz são aspectos importantes e decorrentes a serem oportunizados pelo docente para a construção de um novo perfil de cidadão, com mais autonomia para aprender, mais participação comunitária e com foco na solução de problemas comuns e práticos.

A contribuição poderá se dar em diversos níveis e objetivos, não se dispondo de uma mídia social específica para essa finalidade. Pode-se contribuir com ideias, reflexões, e as plataformas para comunicação serão suficientes. Para a gestão de projetos, por exemplo, há mídias colaborativas com papéis de usuários definidos e mecanismos de controle e execução de tarefas, como o Fredcamp, entre outros. Também é possível usar "quadros brancos" compartilhados, espaços de armazenagem comuns que sustentam o processo de contribuição de indivíduos para com sua comunidade etc.

1.4. Compartilhar:

Esta geração de estudantes compartilha por natureza, e aqui se compreende o compartilhar como o ato de "dar do seu". Não foi por acaso que uma afamada mídia social escolheu e cresceu vertiginosamente depois de adotar esse termo como mecanismo de interação. Parece até que o ato de compartilhar cria certo êxtase, um sentimento de realização, ainda que seja para se aparecer perante os demais.

Muito do que se tem construído em termos de programas para computadores e da própria Internet em si veio dessa cultura de compartilhamento. Os desafios enfrentados a cada etapa para a implantação da Internet nas universidades, por exemplo, somente se viabilizaram mediante os murais e as listas de discussões, nos quais programas, configurações, manuais e outros documentos e orientações foram gratuitamente disponibilizados pelas comunidades afins. Essa é mais uma das características inatas desse universo on-line.

O Professor 3.0 deve compreender como ocorre esse princípio para dele se apropriar em relação aos processos de ensino-aprendizagem. A montagem de fóruns de discussões nas mídias sociais, por exemplo, pode ser um poderoso instrumento de construção de

conhecimentos, agregador de informações ou potencializador da capacidade de crítica dos estudantes.

1.5. Cooperar:

Entende-se como cooperação a realização de ações em conjunto. A colaboração estaria mais diretamente ligada ao processo de elaboração, definição, especificação, no âmbito das ideias, do planejamento. Já a cooperação seria a operação em conjunto, a realização efetiva, a construção de algo. Cooperar no sentido prático do fazer junto, ainda que não no mesmo espaço ou ao mesmo tempo.

Nesse aspecto, em termos educacionais, as mídias sociais não têm sido largamente empregadas até o momento. Algumas escolas americanas têm criado situações de aprendizagem em mídias sociais controladas ou internas, uma vez que as questões de segurança dos estudantes as impedem legalmente de utilizar as mídias sociais abertas, o que acarreta em reduzido sucesso. Talvez seja essa uma das razões pelo não emprego educacional extensivo e, portanto, seu uso mais direcionado para a realização de tarefas em grupo seja dificultado.

1.6. Coordenar:

De forma similar, a coordenação de atividades em grupo por meio das mídias sociais ainda é escassa, porém tem muito potencial de crescimento no Ensino Superior, principalmente quando a nova geração de alunos conectados chegar a ele. Contudo, como mencionado anteriormente, existe a disponibilidade de sites propícios para a gestão de projetos, que minimamente podem auxiliar, especialmente os professores, a elencar, distribuir e acompanhar as tarefas de vários grupos de alunos.

Esse novo papel requerido para os professores, que cada vez mais será demandado das escolas e do Sistema Educacional, se suporta em uma "alfabetização midiática" específica, e também em uma responsabilidade formativa do Sistema Educacional. Essa alfabetização midiática (em inglês se usa o termo *media literacy*) deve abordar a discussão das necessárias adaptações nos métodos de ensino, no aprendizado das tecnologias digitais disponíveis, com seus potenciais e limitações, no uso dos recursos das plataformas mais apropriadas para as tarefas docentes e, em suma, de um aporte teórico e conceitual que dê conta das mudanças advindas desse novo cenário onde todos estarão conectados.

Nesse sentido, o professor americano Howard Rheingold (BLANKENSHIP, 2010) postula a necessária atenção aos seguintes aspectos na alfabetização midiática:

a) Atenção: o que deve merecer nossa atenção? Quando navegamos entre sites ou mesmo entre informações nas mídias sociais, a possibilidade de se distrair é muito grande. O volume de informações é enorme e interconectado, demandando uma alta capacidade de concentração.

b) Participação: quem é o bom participante? Refere-se à capacidade de saber quando e como intervir no processo por meio da mídia social. Por exemplo, em um fórum, quando postar um comentário contributivo? Como abordar uma questão, talvez polêmica, sem criar situações frustrantes? É preciso saber que tipo de comentário será apropriado e realmente ajudará.

c) Colaboração: promover ação comunitária Por vezes, há os lobos solitários que se recusam a ouvir os demais e impedem o desenvolvimento das atividades. A Wikipedia é um ambiente estritamente colaborativo que demanda participação em comunidade, sabendo-se ouvir e participar das discussões, sem ofender os outros ou prejudicar a construção colaborativa.

d) Competência digital: saber usar as mídias sociais Os docentes precisam conhecer, minimamente, aspectos técnicos das plataformas e como empregá-las eficientemente. Por exemplo, saber como acionar os atributos de privacidade no Facebook é importante para a incorporação dessa mídia no processo educativo.

e) Consumo crítico: saber separar "o joio do trigo" A Web é um oceano de informações, contudo há muito "lixo" por lá. Informações erradas, incompletas, de fonte não autorizada etc., podem comprometer o processo educacional. A Internet inverteu o processo editorial, passando ao leitor a responsabilidade pela "confiabilidade" do conteúdo. Assim, essa habilidade de identificar o que serve é umas das mais importantes hoje, lembrando o modo global e disseminado de produzir trabalhos acadêmicos usando apenas o Google. O senso crítico de avaliação da informação é superimportante.

Considerações finais

O surgimento das ferramentas para a construção das mídias sociais revolucionou a vida contemporânea, e seu impacto será sentido nas décadas futuras, na medida em que os jovens atuais estão imersos nesses mecanismos comunicacionais.

Pensar a Educação sem a apropriação dessas tecnologias é educar para o passado. Indubitavelmente, a sua integração aos mecanismos educacionais formais enfrenta inúmeros desafios, alguns dos quais foram apontados neste texto, contudo não poderá haver resultados significativos se os docentes deixarem de habitar os mundos e relacionamentos virtuais, onde vivem seus estudantes.

O Professor 3.0 designa uma possível representação do novo perfil dos docentes que, tal como as tecnologias digitais on-line que não param de ser aperfeiçoadas, deve estar em seu processo de evolução profissional, crescendo para enfrentar os desafios que o futuro lhe oculta.

Referências

BLANKENSHIP, M. How social media can and should impact higher education. *Hispanic Outllok*, p. 11-12, nov. 2010.

GOULART, E. E. Aluno 3.0: antigo personagem em nova comunicação. In: PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila Ferreira (Org.). *Neorreceptor no fluxo da comunicação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013, p. 67-88.

GREENHOW, B. R. C. Web 2.0 and Classroom Research: What Path Should We Take Now? *Educational Researcher*, maio 2009, v. 38, n. 4, p. 246-259.

MACDONALD, S. S. J. Privacy, professionalism and Facebook: a dilemma for young doctors. *Medical Education*, n. 44, p. 805-813, 2010.

MAYFIELD, A. *What is social media?* New York: iCrossing, 2008.

MERRILL, D. *Mashups*: the new breed of Web app, 2009. Disponível em: <http://www.ibm.com/developerworks/xml/library/x-mashups/index.html>. Acesso em: 10 mar. 2014.

MORAN, J. S. K. M. *Teaching, Learning, and Sharing*: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media. Boston: Pearson Pub, 2011.

NOVAES, A. Construindo uma rede social especializada. In: AYRES, M.; CERQUEIRA, R.; DOURADO, D.; SILVA, T. (Org.) *Mídias Sociais*: perspectivas, tendências e reflexões. Salvador: PaperCliQ, 2010, p. 150.

Capítulo 2

O uso de mídias sociais em saúde: a adoção por docentes e discentes do ensino superior

Arquimedes Pessoni
Marco Akerman

Introdução

A utilização de mídias sociais na Saúde vem sendo pautada desde a universidade, local onde os profissionais são capacitados para exercer as diversas ocupações dessa área. Com isso, a realidade do mercado de trabalho e também do ensino-aprendizagem vem ganhando novos contornos a partir do uso das novas tecnologias de comunicação.

Com o advento da Internet, as aulas tradicionais, fundamentadas na figura do professor como centro das atenções e detentor do saber, passam a ter na inteligência coletiva uma ferramenta importante de pesquisa e espaço de relacionamento que vai para além da sala de aula. Um conteúdo ministrado em sala de aula pelo professor, por meio de compartilhamento do saber, recebe de forma colaborativa outras contribuições. O aluno tem mais opções de busca de informação sobre o conteúdo dado. No segmento da Saúde, em que

há carência de inovações e necessidade de imagens para ilustração das aulas, a transformação também chega aos poucos.

Do ponto de vista da comunicação, a mudança de paradigma se dá com a crescente digitalização do saber, a criação de portais de pesquisa e a ampliação de possibilidades de busca de conteúdo por parte de alunos e também de professores. Com a criação das redes sociais virtuais, os alunos permanecem conectados em comunidades além do horário de aula. Muitos encontram ali – com o apoio dos docentes –, no espaço de grupos fechados, criados para esse fim, uma continuação da sala de aula. Os professores que acompanham o progresso tecnológico já perceberam que, ao invés de ver a tecnologia como uma ameaça, podem tê-la como aliada no campo do ensino-aprendizagem.

Com a chegada da Geração Y (indivíduos nascidos após 1978) às salas de aula, cada vez mais os professores são forçados a repensar o modelo de ensino, tornando as aulas mais dinâmicas e agregando tecnologia ao saber. Verificar como essa mudança no relacionamento entre alunos e professores, por meio do uso das redes sociais virtuais – especificamente o Facebook (aquele que quantitativamente teve maior crescimento nos últimos anos e o maior número de aplicativos para esse fim) –, afeta o ensino-aprendizagem como meio de comunicação nos cursos de Saúde pode contribuir para criar novas formas de compartilhamento de saberes e, consequentemente, melhor comunicação entre discentes e docentes.

De acordo com Wright, Silva e Spers (2010, p. 11), projeta-se para 2020 uma inserção da Internet nos domicílios brasileiros de 95 a 100% na classe A, de 48 a 70% na classe B e de 10 a 50% nas classes D e E. Em se tratando de conexões de internet com maior velocidade, 99% serão do tipo banda larga para a classe A, 90% para a classe B, 60% para a classe C e 25% para as classes D e E.

Este capítulo incorpora os resultados de uma pesquisa aplicada em 2012 a docentes e discentes dos cursos de Saúde da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e da Faculdade de Medicina do ABC. De caráter multicêntrico, a pesquisa visou à identificação de redes sociais (com ênfase no Facebook) como espaço virtual de relacionamento entre professores e alunos de ambas as instituições em ações de caráter pedagógico, levando para além da sala de aula o espaço de ensino-aprendizagem nos cursos de Saúde.

Fundada em 1968, a Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) oferece cursos nas escolas de Comunicação, Computação, Direito, Educação, Negócios, Graduação Tecnológica e Saúde. Especificamente a Escola da Saúde contava, em 2012, com 68 professores e 661 alunos divididos nos cursos de Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia e Nutrição. A partir de 2014, incorporou o curso de Medicina. As aulas acontecem no *campus* Centro da instituição, localizado à Rua Santo Antônio, 50, Bairro Santo Antônio, em São Caetano do Sul (SP).

A Faculdade de Medicina do ABC está localizada em Santo André e oferece, no nível de graduação, além do curso de Medicina, Enfermagem, Ciências Farmacêuticas, Nutrição, Fisioterapia, Terapia Ocupacional, Gestão em Saúde Humana e Tecnologia em Gestão Hospitalar. Em 2014, contava com 1.700 alunos e 240 professores. A opção por essas duas instituições como locais de pesquisa se justifica pelos pesquisadores serem docentes desses espaços de ensino, podendo ter acesso aos alunos e docentes nos *campi* escolhidos.

Com o ingresso dos alunos da nova geração conectada aos bancos das universidades, muitos hábitos são trazidos por esse novo público na forma de ler, estudar, aprender. O que nas gerações anteriores se dava por meio de leitura de livros em textos corridos e aquisição de conhecimento com aulas meramente expositivas vem mudando com a inclusão do uso dos computadores e *mobiles* (telefones celulares interativos, multifunções) no interior da sala de aula. O quadro negro deu lugar à apresentação do PowerPoint (do Prezi também, entre outros), e já deste avançou para sites e blogs. Os e-mails que eram trocados por alunos e parte dos professores após as aulas foram caindo em desuso e migraram para "*scraps*" em redes sociais e no WhatsApp. O conhecimento passou a ser mais compartilhado entre esses atores, que usam o ciberlugar como espaço de troca de informações e campo de atividades paralelas, que vão além da sala de aula.

A reflexão sobre o relacionamento entre professores e alunos, do ponto de vista do ensino-aprendizagem, utilizando as redes sociais virtuais, já vem sendo estudada em diversos locais. A tecnologia da informação mudou também a face da Comunicação e da Educação em Saúde nos últimos anos. Educadores em Saúde agora possuem a capacidade de ministrar cursos de ensino a distância, desenvolver programação interativa eletrônica, participar de dis-

cussões em tempo real através de videoconferência e de atividades conexas destinadas a preparar os profissionais desse meio e promover a Saúde entre a população.

O Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários no Facebook em 2011. Trata-se de um site que permite aos usuários interagir e colaborar dentro de uma comunidade virtual predefinida. Muitas vezes chamado de site de rede social, é uma ferramenta de comunicação on-line que permite aos usuários construir um perfil público ou privado, a fim de conectar e interagir com as pessoas que fazem parte da sua rede social alargada (BOYD; ELLISON, 2007 apud IRWIN et al, 2012, p. 1222). O Facebook tem como principal missão "tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para ficar conectadas com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo e para compartilhar e expressar o que importa para eles" (ESTEVES, 2012, p. 3).

O Facebook foi fundado em fevereiro de 2004 para ajudar as pessoas a se comunicarem de forma mais eficiente com seus amigos, familiares e colegas de trabalho. A empresa desenvolveu tecnologias que facilitaram o compartilhamento de informações através do gráfico social e mapear digitalmente conexões sociais do mundo real das pessoas. Inicialmente, o site era destinado apenas a estudantes universitários, mas atualmente é aberto para que todos possam se inscrever e compartilhar suas informações (BABB, 2012, p. 9). No Brasil, o Facebook ascendeu como um forte líder da categoria das redes sociais, com quase 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, 22% a mais que no ano anterior (COMSCORE MEDIA METRIX, 2013).

A pesquisa TIC Educação 2013, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), indicou que a realidade brasileira nesse segmento vem mudando, uma vez que professores e alunos utilizam cada vez mais computador e internet em suas atividades em sala de aula. Para a referida pesquisa, a coleta de dados ocorreu entre os meses de setembro e dezembro de 2013. Foram entrevistados, presencialmente, 939 diretores, 870 coordenadores pedagógicos, 1.987 professores e 9.657 alunos de 994 escolas públicas e privadas localizadas em áreas urbanas de todas as regiões do território nacional.

Entre os dados compilados, o estudo mostrou que, nas escolas públicas, 46% dos professores disseram utilizar computador e internet em atividades com os alunos na sala de aula – um aumento de 10 pontos percentuais em relação ao ano de 2012. Outro destaque está no crescimento do uso de tablets nas escolas públicas. Enquanto em 2012 apenas 2% delas contavam com esse tipo de equipamento, em 2013 esse número chegou a 11%. A pesquisa apontou ainda que a internet está presente na maioria das escolas que possuem computador na rede pública (95%) e na rede privada (99%), porém a baixa velocidade de conexão à rede ainda é um desafio: 52% das escolas públicas disseram ter conexão de até 2 Mbps, enquanto esse percentual é de 28% nas escolas particulares.

Segundo dados da CETIC 2013, entre os professores, o acesso à internet por meio de dispositivos móveis cresceu 14 pontos percentuais em 2013: 36% disseram acessar a rede por meio de telefone celular, sendo que no ano anterior esse número era de 22%. A pesquisa TIC Educação 2013 acrescentou novos indicadores que mostram que 96% dos professores de escolas públicas usam recursos educacionais disponíveis na internet para preparar aulas ou atividades com os alunos.

Os dados da CETIC 2013 mostraram que os tipos de recursos mais utilizados são imagens, figuras, ilustrações ou fotos (84%), textos (83%), questões de prova (73%) e vídeos (74%). O uso de jogos chega a 42%, apresentações prontas, 41%, e programas e softwares educacionais, 39%. A quantidade de publicações de recursos educacionais por professores, ou seja, profissionais que são autores de conteúdos educacionais e que compartilham suas produções na rede, ainda é pequena. Apenas 21% dos professores de escolas públicas já publicaram na internet algum conteúdo educacional que produziram para utilizar em suas aulas ou atividades com os alunos.

Conhecimento em rede

A revisão e a literatura sobre o tema revelam que Garcia (2005) discute o uso pedagógico da rede (internet), enfatizando as formas de utilização na prática pedagógica. O trabalho aponta, ainda, as ferramentas da internet e como elas podem ser utilizadas no processo de ensino-aprendizagem. Segundo o autor, “para a educação, a internet pode ser considerada a mais completa, abrangente e com-

plexa ferramenta de aprendizado do mundo" (GARCIA, 2005, p. 12). Graças a ela, tem-se acesso aos mais avançados recursos de pesquisa do mundo. Dessa forma, é possível discutir pesquisas com outros colegas que trabalham com as mesmas preocupações, procurando-se alcançar resultados iguais. O autor relata que:

> As escolas estão caminhando de forma muito lenta quando comparadas aos outros setores sociais. A ideia é que com a exploração desta "estrada", alunos conectados de suas residências possam fazer suas tarefas de casa ou trabalhos em grupo de forma interativa e os professores possam atuar mais como mediadores do conhecimento. Os trabalhos, tanto de alunos quanto de professores, serão transformados em documentos eletrônicos para futuras consultas e o compartilhamento com outras culturas (GARCIA, 2005, p. 3).

Além de uma série de endereços eletrônicos onde encontrar mais trabalhos sobre comunicação digital e educação, o autor lembra que a utilização das redes leva-nos a crer em uma nova dimensão qualitativa para o ensino, através da qual se coloca o ato educativo voltado para uma visão mais internacionalizada e colaborativa. Para Garcia (2005), "o uso das redes eletrônicas está trazendo à prática pedagógica um ambiente atrativo onde o aluno é capaz, através da autoaprendizagem e de seus professores, de tirar proveito na sua preparação para a vida e para o trabalho" (GARCIA, 2005, p. 21).

O trabalho da Faber Novel Consulting, de 2007, mostra uma análise do Facebook como fenômeno de rede social. O estudo apresenta um histórico de criação da plataforma e suas ferramentas, seu explosivo crescimento a partir de 2006 e como espaço de uso comercial. O artigo faz a análise do perfil de dois usuários frequentes do Facebook, um francês e um americano, mostrando que um deles (o americano) tem um perfil mais comunicador, fazendo uso da rede como espaço para interagir de uma forma tradicional, enquanto o outro usuário (o francês) usa o aplicativo para desenvolver uma comunidade e ter influência no debate político-social.

Ainda em 2007, Thompson, Dawson, Ferdig, Black, Boyer, Coutts e Black buscaram identificar a frequência e o conteúdo das redes sociais on-line tendo como sujeitos de pesquisa 501 estudantes de Medicina e 312 residentes da Universidade da Flórida e como

objeto os perfis do Facebook desse público. O resultado mostrou que o uso do site era comum entre os médicos estagiários, com 44,5% dos pesquisados tendo uma conta. Estudantes de Medicina usam com frequência a rede (64,3%) e residentes com menos frequência. Quanto maior tempo de estudo/formação, menor o uso do Facebook. O estudo sugeriu que, enquanto o uso das redes sociais por médicos estagiários é comum na cultura atual de profissionais emergentes, a maioria dos usuários permite que qualquer um veja seu perfil, havendo no entanto a necessidade de profissionalismo, com atenção às identidades pessoais e profissionais.

Pettit (2008) apontou para as implicações das tecnologias da informação para a educação profissional em Saúde. O artigo explora os benefícios e barreiras do progresso tecnológico e coloca questões fundamentais sobre as informações tecnológicas para a educação profissional. O autor encoraja os educadores em Saúde a facilitarem o discurso sobre seus papéis e responsabilidades em relação ao avanço tecnológico. Também em 2008, Joly relatou que em novembro de 2007 o Facebook lançou uma série de novos recursos, incluindo páginas que permitem que colegas, universidades e outras escolas criem um perfil e recrutem fãs entre usuários da rede. Até então, instituições como organizações, grandes companhias ou mesmo pequenos negócios não eram realmente bem-vindas. O artigo apresenta histórias de sucesso no uso de aplicativos do Facebook por várias instituições de ensino, entre elas Standford University, Allegheny College e Butler University.

Fovet (2009) discutiu o impacto da utilização do Facebook entre estudantes de Ensino Médio com problemas SEBD (sociais, emocionais e dificuldades comportamentais). O autor examinou o impacto do uso da plataforma on-line em suas relações de mesmo nível e a sua adaptação dentro da escola. A hipótese de trabalho foi que o Facebook poderia permitir experimentar uma variedade de dificuldades na sala de aula para alunos corrigirem e resolvê-las por meios tecnológicos, particularmente no que diz respeito à representação de si e às relações com seus pares. Uma metodologia mista foi usada, envolvendo a aplicação de questionários aos estudantes e a análise qualitativa e de conteúdo da plataforma. Os resultados sugeriram que o Facebook tornou-se de extrema importância para estudantes com SEBD em sua adaptação à escola e à sua gestão das relações de mesmo nível, além de mostrar complexos padrões de modificação da

autoimagem por parte dos estudantes e envolvimento dinâmico com seus pares ocorrendo na plataforma.

O artigo de Bosch, também de 2009, explorou o uso do Facebook na Universidade de Cape Town (África do Sul), bem como o envolvimento de estudantes via novos meios de comunicação social. Aproveitando uma etnografia virtual e entrevistas qualitativas, o autor demonstrou que há potenciais benefícios ao usar o Facebook no ensino-aprendizagem, particularmente para o desenvolvimento de microcomunidades educativas. Entretanto, certos desafios, incluindo a alfabetização em Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e o acesso desigual, permaneciam pertinentes. Primeiramente, foi aplicado um questionário aos mais de 3,6 mil alunos da universidade para mapear o perfil dos usuários do Facebook. Na sequência, 100 perfis de estudantes foram analisados, seguidos de 50 entrevistas em profundidade com alunos usuários do site. Os resultados sugeriram que o aprendizado na Web disponibilizou conteúdo de aprendizagem muito mais livremente e instantaneamente para os alunos, uma vez que podiam baixar material dos cursos e leituras com um único clique do mouse. O Facebook seria uma das muitas ferramentas de Web 2.0 – incluindo wikis, Delicious, YouTube, podcasts – listadas como tendo potencial nas aplicações de ensino-aprendizagem.

Em outro estudo, feito em 2009 por Pempek, Yermolayeva e Calvert, pesquisadores do Departamento de Psicologia da Universidade de Georgetown (EUA), procurou-se identificar quanto, por que e como os jovens usam sites de relacionamento. Durante uma semana, 92 estudantes de graduação registraram diariamente quanto tempo gastavam nas atividades feitas no Facebook. Resultados indicaram que os alunos usavam o site aproximadamente 30 minutos por dia como parte de sua rotina diária, num estilo de um-para-muitos, em que foram os criadores e fizeram a difusão de conteúdos aos seus amigos. Mesmo assim, passaram mais tempo observando o conteúdo do Facebook do que realmente postando. O site foi utilizado mais frequentemente para a interação social, principalmente com os amigos com quem os alunos tiveram um relacionamento preestabelecido off-line. Os resultados mostraram que sites de redes sociais como o Facebook fornecem novos espaços para que jovens adultos se expressem e interajam uns com os outros. Embora se pudesse esperar consideráveis experiências interativas, o trabalho mostrou que a espreita é considerável, com alunos olhando perfis de amigos e tendo seus próprios perfis examinados também. Sites de redes so-

ciais permitem que emergentes adultos construam perfis e participem de atividades que reflitam marcadores de identidade. Enquanto amizades, relacionamentos românticos e ideologia permanecem as principais facetas de desenvolvimento do adolescente, é justo que na era digital as preferências individuais de mídia também representem um importante papel das suas expressões pessoais.

Young (2009) abordou a aprendizagem e os riscos dos professores dividirem informações pessoais com os alunos. O texto relatou alguns casos em que docentes tiveram problemas com o conteúdo de seus perfis no Facebook e apresentou algumas dicas de como evitar essas situações, entre elas a alteração de segurança do perfil de usuário, evitando que informações pessoais, que deveriam ser apenas para amigos, se tornem públicas, a todos os usuários da rede.

Naquele mesmo ano, Wankel (2009) abordava o gerenciamento da educação usando as mídias sociais. O trabalho ofereceu uma visão geral do uso dos meios de comunicação social principais no ensino, entre eles Facebook, blogs, YouTube, Twitter, MySpace e Second Life, discutidos com exemplos de como podem ser usados para fomentar a colaboração robusta entre os alunos na gestão da educação. O pesquisador da St. John's University, New York (EUA), exemplificou os usos do Facebook por instrutores de gestão, que incluíam a capacidade de fornecer um atraente e interativo local, como um grupo de discussão, para estudantes postarem assunto relacionados ao material e às atividades de curso, bem como respostas aos outros alunos. Postagens de estudantes podem criar um tipo de interatividade, e algumas discussões podem ser iniciadas pelo instrutor ou por estudantes. Por postar comentários sobre as aulas em murais de outros alunos, o resultado dessa ação reestrutura as reflexões sobre as informações, melhorando a aprendizagem por meio da repetição.

Cloete, Villiers e Roodt (2009) investigaram o uso do Facebook como ferramenta acadêmica por professores do Departamento de Sistemas de Informação e Ciência da Computação da África Austral. As autoras acreditam que os métodos de contato dos estudantes de hoje seriam muito diferentes do que há muitos anos, e a mudança se deve às novas tecnologias. As pesquisadoras descobriram que muitos poucos professores estariam explorando o uso de uma dessas tecnologias novas, nomeadamente o Facebook, para reforçar seu ensino. O estudo contou com a participação de 45 professores que responderam a uma *survey* que procurou mapear o uso do Facebook como ins-

trumento de ensino-aprendizagem. Muitos deles não teriam contas no Facebook, mas a maioria dos que tinham preferia evitar interação com os alunos. Grande parte dos docentes que tinham contas no Facebook não estava associada a um grupo relacionado às suas áreas de ensino ou a interesses de pesquisa, usando o site apenas para fins sociais. A maioria dos professores não estava aplicando qualquer recurso on-line como ferramenta para aprendizagem acadêmica, mas muitos achavam que um site de rede social on-line poderia ser usado como ferramenta para aprendizagem, embora não considerassem usar o Facebook como instrumento acadêmico para trabalho em grupo ou discussões on-line. As razões por que os docentes não usavam o Facebook passavam pela segurança para interagir com os estudantes, pelo conteúdo do curso não ser propício para ferramentas de redes on-line e pela falta de competência em usar o site.

Em artigo de 2009, Schwartz voltava ao assunto do tipo de informação que deveria ser postada por professores no Facebook. A professora da Carlow University, de Pittsburgh (EUA), lembrava que:

> Alguns sugerem que membros do corpo docente podem resolver potenciais dilemas em relação aos estudantes, fazendo sensatas decisões sobre o que postar e afinar as nossas definições de privacidade. Mas os desafios e as oportunidades de executar são mais profundos. Para aqueles de nós que querem ser adequadamente acessíveis para estudantes nas redes sociais que frequentam, mantendo também contato com todos, de nossos filhos a velhos amigos, o Facebook vale. Trata-se de um espaço de utilidade pública, mas ainda que requer discrição (SCHWARTZ, 2009, p. 11).

Em 2010, Sherblom revelou que haveria uma prevalência da Comunicação Mediada por Computador (CMC) na Educação e uma preocupação com suas consequências psicossociais e com a falta de eficácia como ferramenta pedagógica. A pesquisa identificou cinco variáveis na literatura de investigação CMC e mostrou seu efeito moderador sobre a experiência psicossocial, com instrução na sala de aula. Essas influências seriam: o meio, a presença social, a quantidade de estudantes e instrutores envolvidos na interação de sala de aula, a identidade do aluno como um membro da classe e as relações desenvolvidas entre o instrutor e os alunos. O ensaio articulou ma-

neiras com que estrategicamente poder-se-ia lidar com um instrutor de sala de aula via CMC, o desafio dessas influências para desenvolver interações de sala de aula, relações e experiências de aprendizagem.

Já a pesquisa de Green e Bailey (2010) traçou um histórico do Facebook, sua utilização como ferramenta de ensino-aprendizagem e como organizar grupos de estudo e programas acadêmicos na rede social. Para os autores, "o Facebook parece como o velho oeste americano – um vasto, selvagem e um lugar um pouco sem lei, que tem atraído diversos grupos de pessoas que procuram estacar uma reivindicação e deixar a sua marca" (GREEN; BAILEY, 2010, p. 54). Sugerem que nos aproximemos do Facebook para obter instruções com um senso de aventura em potencial, mas com os olhos bem abertos e com cuidado.

Em outro trabalho de 2010, de Loving e Ochoa, da Universidade da Flórida (EUA), o que se pesquisou foi o uso de grupos no Facebook para configurar uma página de classe, feita por instrutores. Trata-se de um estudo de caso da flexibilidade, da funcionalidade e da utilidade de usar o Facebook como um espaço acadêmico de comunicação com os alunos. A metodologia de base do estudo foi observar postagens de mural (68.169 no total) de um grupo de 612 páginas do Facebook de estudantes, publicamente acessíveis, durante um determinado período de tempo e, em seguida, analisar 453 delas. A pesquisa mostrou uma subdivisão do uso do Facebook em cinco categorias: (1) Recontar e refletir sobre a experiência da Universidade; (2) Intercâmbio de informações práticas; (3) A troca de informações acadêmicas; (4) Reclamações e descontentamentos e (5) "Brincadeiras" (humor e *nonsense*). A pesquisa sugeriu que o Facebook permitia que instrutores distribuíssem documentos (através de postagens e mensagens), administrassem listas de discussão, *chat* ao vivo de conduta e lidassem com algumas atribuições compartilhando com os alunos.

No trabalho de Roblyer, McDaniel, Webb, Herman e Witty, de 2010, os pesquisadores do Tennessee abordaram os Social Networking Sites (SNSs) como o Facebook, que é um dos exemplos mais recentes de tecnologias de comunicação que têm sido amplamente adotadas por estudantes e, consequentemente, contam com potencial para se tornar um recurso valioso para suporte às suas comunicações educacionais e colaborações com o corpo docente. No entanto, algumas faculdades proíbem que os alunos usem em sala de aula esse tipo de tecnologia. O estudo fez uma comparação entre

alunos e docentes sobre as tecnologias mais usadas para fins acadêmicos – e-mail e Facebook. Uma comparação das respostas de 62 professores e 120 alunos de uma universidade americana indicou que os alunos são muito mais favoráveis do que o corpo docente a usar o Facebook. Já os membros do corpo docente são mais propensos a utilizar as tecnologias mais "tradicionais". Os resultados indicaram que os alunos parecem muito mais abertos à ideia de usar o Facebook de forma instrucional. No entanto, a rápida evolução na sociedade, percepções e usos da internet têm mostrado na última década que as atitudes para com tecnologias tendem a mudar ao longo do tempo.

Greene, Choudhry, Kilabuk e Shrank (2010) mostraram que várias informações específicas sobre doenças contavam com o Facebook e outros sites de redes sociais como espaço educacional e de intercâmbio de informações. Essas novas fontes de conhecimento, apoio e engajamento tornaram-se importantes para pacientes com doença crônica; no entanto, a qualidade de vida e o conteúdo das informações fornecidas nesses espaços virtuais não seriam bem compreendidos. Os pesquisadores americanos avaliaram qualitativamente o conteúdo de comunicação em comunidades de Facebook dedicadas à diabetes. Foram identificados os 15 maiores grupos focados em gestão de diabetes. Para cada grupo, foram selecionados os 15 posts mais recentes do mural e os 15 tópicos de discussão mais recentes dos 10 maiores grupos. Posts foram captados e agregados em um banco de dados. Dois investigadores avaliaram os posts, desenvolveram um sistema de codificação temático e aplicaram códigos para os dados. Os resultados mostraram que o Facebook forneceu um fórum para relatar experiências pessoais, fazer perguntas e receber *feedback* direto para as pessoas com diabetes. No entanto, a atividade promocional e a captação de dados pessoais também eram comuns, com nenhuma responsabilidade ou controle de autenticidade.

Num outro trabalho, Chretien, Arora, Saarinen e Ferguson (2010) se referiram a uma apresentação realizada na Academic Internal Medicine Week 2010, San Antonio, Texas, por pesquisadoras da Universidade de Chicago (EUA) e abordaram o uso das mídias sociais na educação médica. As autoras dividiram e conceituaram mídias sociais e entenderam que o social está relacionado da seguinte forma: social significa pessoas, logo, os alunos são pessoas, os técnicos de laboratório são pessoas, os pacientes são pessoas e a comunidade do *campus* é composta por pessoas. Mídia significa meio, logo, informações. Para as pesquisadoras, é possível criar e usar a mídia:

fotos, vídeos, áudios, documentos, websites, tutoriais, mapas, revisões, links da Web, feeds de notícias, calendários de atividade etc. Elas exemplificam como usar as novas tecnologias na área da Saúde por meio de Twitter, wikis, podcasts e blogs.

Teclehaimanot e Hickman (2011) mostraram que na Web 2.0 tecnologias como o Facebook podem fornecer aos educadores novas possibilidades para alcançar seus alunos. Como essas tecnologias são novas, ainda não há um total entendimento de como poderiam ser mais bem utilizadas no ensino. A pesquisa tenta investigar e compreender a interação aluno-professor no Facebook. Foram pesquisados 60 alunos da Universidade de Educação de Toledo (EUA), identificando quais atitudes dos professores no Facebook seriam bem-vindas. Os resultados indicaram que os estudantes achavam que comportamentos passivos são mais adequados do que comportamentos ativos, tanto por alunos como por professores. Engajar-se em comportamentos passivos permitiria aos professores e alunos a oportunidade de aprender mais sobre os outros como pessoas, o que ajudaria numa melhoria nas atitudes de estudantes em relação a seus professores e do ambiente de aprendizagem. A pesquisa sugeriu que alunos e professores poderiam entender melhor uns aos outros no Facebook, havendo potencial para melhorar as relações e experiências em sala de aula, o que resultaria em ações positivas de aprendizagem.

Em 2011, Lampe, Wohn, Vitak, Ellison e Wash, pesquisadores da Michigan State University (EUA), examinaram como estudantes faziam uso do Facebook para participar de atividades relacionadas com a sala de aula colaborativa (por exemplo, organizando estudos em grupos, aprendendo sobre processos de curso), identificando como o site poderia ser utilizado como ferramenta informal para que estudantes pudessem organizar suas experiências de sala de aula. Foram feitas pesquisas tipo *survey* com 302, e os resultados sugeriram que alguns alunos estavam usando o Facebook para colaborar em atividades de sala de aula, o que poderia levar a novas formas de interações educativas.

Ainda em 2011, Hyllegard, Ogle, Yan e Reitz discutiram sobre a educação médica "*cyborg*". Os pesquisadores ressaltaram que um exemplo de uma tecnologia Web 2.0 com potencial para impactar positivamente na educação seriam os sites de redes sociais, como Facebook, MySpace, Flickr e YouTube. Essas tecnologias permitiriam

que os usuários criassem perfis pessoais de si mesmos, bem como se conectassem na rede e interagissem com a família, amigos e outras pessoas com interesses semelhantes. Os autores lembraram que, embora possa haver outros ambientes on-line e ferramentas para promover a aprendizagem social, faz sentido utilizar o Facebook como um instrumento de aprendizagem no Ensino Superior porque os alunos já estão engajados nesse ambiente on-line.

Asselin e Moayeri (2011) ofereceram exemplos de práticas de sala de aula com elementos sociais da Web 2.0 que eram preferidos dos jovens para oferecer suporte aos menos praticados usos exigidos para a aprendizagem. Especificamente, as autoras descreveram maneiras de usar os novos suportes e formas de textos para localizar e analisar criticamente informações e modos de partilha e de construção de conhecimento dentro da paisagem participativa e criativa da Web 2.0. Outra pesquisa, de Cao e Hong (2011), investigou os antecedentes e as consequências sociais da utilização de mídias sociais no ensino pelo corpo docente da faculdade. Trata-se de revisão da literatura e de observações e informações qualitativas e quantitativas relatadas por 249 membros do corpo docente da Faculdade de Negócios da Universidade de Toledo, em Ohio (EUA). O estudo sugeriu implicações práticas. Para uma implementação bem-sucedida dos meios de comunicação no ensino, seria necessário controlar vários riscos e preocupações da faculdade sobre tempo, recursos, treinamento e funções. No entanto, se a utilização de meios de comunicação social conduzisse a resultados positivos em satisfação do aluno ou em aprendizagem, a gestão de Ensino Superior deveria promover os benefícios sociais por meio da utilização da mídia com o corpo docente com sólidos exemplos de resultados encorajadores na satisfação e na aprendizagem por parte dos estudantes.

Maree Conway (2011) examinou o livro *Educating Educators with Social Media*, de Charles Wankel (Emerald Group Publishing, 2011), que tratava de como capacitar educadores para o uso de mídias sociais. A autora australiana lembrou que os meios de comunicação social já estavam sendo aplicados no Ensino Superior, e seu uso seria quase onipresente no ambiente social, acadêmico e pessoal. Chelliah e Clarke (2011), da Universidade de Sidney, Austrália, abordaram questões pedagógicas no Ensino Superior como resultado da mudança para uma sociedade de rede social em que tecnologias colaborativas Web 2.0 aumentam a criatividade do usuário, contribuindo para formas únicas de comunicação e de construção

do saber. Os pesquisadores acreditam que a tecnologia por si só não seria capaz de alterar a natureza da instrução de sala de aula, a menos que educadores fossem capazes de avaliar e integrar o uso dessa tecnologia no currículo. O trabalho forneceu uma análise teórica em relação ao papel pedagógico do social e das tecnologias de ensino-aprendizagem, além de uma preocupação com as diferenças entre gerações quanto às percepções do ensino-aprendizagem e às limitações da tecnologia.

Smock, Ellison, Lampe e Wohnb (2011) coletaram dados de 267 estudantes de graduação em uma grande universidade do centro-oeste americano que revelaram as motivações dos usuários do Facebook, sua utilização, diferentes características (status, posts de mural) e compartilhamento de informações. Quando esses resultados foram contrastados, foram encontradas diferenças entre as motivações para uso geral da rede social. Sugeriu-se que a utilização do site não seria uniforme entre os usuários e que conceituá-lo como uma coleção de recursos permitiria a compreensão do porquê os usuários o estariam utilizando. Já Hrastinski e Aghaee (2011) fizeram uma pesquisa exploratória que tratava criticamente como os alunos percebiam o *campus* usando a mídia social para apoiar seus estudos e a percepção dos benefícios e limitações em comparação com outros meios. Os entrevistados informaram utilizar e-mail e mensagens instantâneas para pedir perguntas, coordenar os trabalhos em grupo e compartilhar arquivos. Alguns mencionaram usar Wikipedia e YouTube para recuperar conteúdo e Facebook para iniciar contato com colegas de curso. Os alunos acreditavam que as mídias sociais seriam um dos três principais meios de educação, juntamente com encontros presenciais, e usando sistemas de gerenciamento de aprendizagem para breves perguntas e respostas e coordenar grupos de trabalho.

Bull, Breslin, Wright e Black (2011) descreveram o processo de coleta de dados de 1.588 participantes em um estudo aleatório controlado para testar a eficácia da educação de prevenção de HIV no Facebook. Os participantes recrutados foram incentivados a convidar até três amigos para inscrever-se no estudo. Os pesquisadores sugerem que as redes sociais on-line estejam crescendo em popularidade, mas realizar pesquisas em sites de mídia social requer atenção deliberada para consentir confidencialidade e segurança. Em outro trabalho selecionado, Cheung, Chiu e Lee (2011) apresentaram estudo empírico realizado com 182 estudantes com

o objetivo de explicar por que os alunos usam Facebook. A teoria da influência social e do uso e gratificações foram adotadas para analisar o fenômeno. Os resultados demonstraram que a presença social tem o impacto mais forte ao se adotar o Facebook, uma vez que a maioria das pessoas usa o site a fim de obter comunicação instantânea e conexão com os amigos.

O trabalho de Andrews, Tynan e James (2011) investigava a voz do aluno de curso a distância em relação às suas "experiências" vividas com a utilização das TIC, incluindo novos meios de comunicação, de ensino e aprendizagem. O estudo procurou compreender como os aprendizes a distância estão aproveitando novas tecnologias de ensino-aprendizagem em um mundo que cada vez mais usa e confia nessas tecnologias. Trata-se de pesquisa que utilizou grupos focais e constatou que os alunos variam muito na utilização de novos meios de comunicação. No entanto, não há evidências emergentes que alunos de cursos a distância de todas as idades estejam começando a se apropriar dessa mídia nova para oferecer suporte a uma experiência de aprendizagem mais móvel e conectada.

Em 2011, Marcos e Vizzotto buscaram identificar o impacto do uso da internet em estudantes do segmento da Saúde. A fim de investigar a dependência do uso da internet, as autoras realizaram pesquisa com 150 alunos utilizando como parâmetro os critérios diagnósticos de distúrbios para jogos patológicos e modificando-os para caracterizar a dependência do uso da internet. O estudo mostrou que a dependência da internet vai além do tempo de conexão. Outras características que auxiliam a diagnosticar o uso compulsivo da internet são: o tipo de uso, o uso repetitivo e pouco criativo, como a pessoa se sente quando não está conectada à internet (ansiosa, triste, irritada e apreensiva para acessar novamente) e como está a vida presencial dessa pessoa (se mantém encontros sociais e amorosos, trabalho, escola, lazer, também fora da internet). Os resultados alertaram que o número de internautas que realizam o uso patológico da internet mostrava-se bastante relevante (57%), e confirmaram que a patologia se instala quando o indivíduo restringe seu mundo ao virtual, não transpondo para o mundo real, utilizando assim a internet em detrimento de outras atividades.

Por fim, citamos um manual denominado *Facebook for Educators*, em que os autores Phillips, Baird e Fogg (2011), educadores especializados nessa área, apresentam várias considerações sobre

a importância da rede social Facebook no processo de educação, potencializando a relação professor *versus* aluno, tendo como referência a Universidade de Standford. Para os autores, o manual se resumia a sete dicas, a saber: 1. Ajudar a desenvolver e seguir a política de uso da escola do Facebook; 2. Encorajar os estudantes a seguirem as regras do Facebook; 3. Estar atualizado sobre perfis de segurança e privacidade no Facebook; 4. Promover a boa cidadania no mundo digital; 5. Usar as características das páginas e grupos do Facebook para comunicar-se com estudantes e pais; 6. Adotar os estilos de aprendizagem digital, social e móvel sempre ligados aos estilos dos estudantes do século XXI; e 7. Usar o Facebook como recurso de desenvolvimento profissional.

Metodologia de geração e coleta dos dados

O *corpus* desta pesquisa foi formado pelas respostas dos questionários eletrônicos encaminhados aos docentes e discentes da área de Saúde das duas instituições estudadas, a Faculdade de Medicina do ABC e a Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Para tanto, foi enviado por e-mail um link que deu acesso às perguntas criadas para cada perfil de sujeito de pesquisa – docente e discente. Antes de acessar o questionário, o texto de abertura teve a função de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), explicando o perfil da pesquisa e garantindo que aqueles que prosseguissem em novo link estariam de acordo com os termos, devidamente baseados na Resolução 196/96, do Conselho Nacional de Saúde. O estudo foi pautado pela amostragem por acessibilidade ou por conveniência que, segundo GIL (2008):

> Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão (GIL, 2008, p. 94).

Resultados e discussão

Dos alunos respondentes, 86% eram do sexo feminino e 14% do masculino. A faixa etária mais presente na pesquisa era representada por estudantes entre 19 e 23 anos (68%). A maior parte dos alunos era da Faculdade de Medicina do ABC (56%), e o restante da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (44%), com o total dividido entre os cursos: 35% de Medicina, 20% de Farmácia, 15% de Enfermagem, 11% de Nutrição, 7% de Fisioterapia, 6% de Educação Física e 6% de Terapia Ocupacional.

Indagados sobre o grau de conhecimento de alguns serviços e aplicações da Web, os alunos responderam conhecer bem as seguintes ferramentas: Facebook (91%), Twitter (80%), YouTube (80%), Orkut (71%), Skype (64%) e Google+ (36%). Declararam desconhecer ou ter pouco conhecimento das ferramentas/aplicativos Foursquare (69%), Slideshare (65%), Tumblr (60%) e LinkedIn (58%). Questionados sobre até que ponto usam as aplicações/serviços citados anteriormente para complementar a sua aprendizagem nas aulas, 80% indicaram utilizar o Facebook, 78% citaram o YouTube e 33% apontaram o Skype. Sobre a utilidade das ferramentas digitais para fins de estudo, os alunos citaram como importantes o YouTube (96%), o Facebook (78%) e os blogs (62%). Especificamente os alunos de Medicina informaram conhecer o Facebook (95%), o Skype (60%), o Orkut (80%) e o YouTube (100%), e apenas 15% informaram nunca usar o Facebook para complementar atividades de aprendizagem.

Sobre as vantagens de usar as tecnologias listadas anteriormente para complementar a aprendizagem nas aulas, foram citadas, pela ordem de importância: “Melhorar minha aprendizagem”, “Melhorar minha interação com meus colegas”, “Melhorar minha interação com os professores”, “Melhorar minhas notas” e “Melhorar minha capacidade de escrita”. Em relação às tecnologias da Web 2.0 que usam mais frequentemente (ou pretendem usar em breve), com o objetivo de complementar a sua aprendizagem nas salas de aula, foram registradas, pela ordem de importância: o YouTube, o Facebook, o Google+ e os blogs. Entre os alunos de Medicina, 45% acreditam que o Facebook é muito útil em suas atividades de estudo, 35% referenciam o Google+ e 40% citam como muito útil o YouTube.

Dos alunos que participaram da pesquisa, 67% concordam (parcial ou totalmente) que tencionam usar a Web 2.0 no próximo semestre para melhorar a aprendizagem; 91% concordam (parcial ou

totalmente) que as tecnologias Web 2.0 são úteis no trabalho acadêmico (no caso dos alunos de Medicina, 100% concordam com essa afirmação); 69% acreditam que há mais vantagens do que desvantagens em usar Web 2.0; 81% acreditam ser fácil integrar tecnologias Web 2.0 no ambiente de aprendizagem; 81% sentem que usar a Web 2.0 ajuda a aprender mais sobre as matérias da faculdade; 62% concordam que usar a Web 2.0 pode melhorar a satisfação com as disciplinas; 66% pensam que usar a Web 2.0 pode melhorar as notas; 80% acreditam que, de modo a aprender melhor as matérias, irão usar tecnologias de Web 2.0 para complementar a aprendizagem nas aulas; 47% concordam (parcial ou totalmente) que seus colegas pensam que se beneficiarão se usarem a Web 2.0 na aprendizagem acadêmica; 76% confirmam que seus colegas usam tecnologias Web 2.0 para complementar a aprendizagem nas aulas; 60% acreditam que alguns professores pensam que é importante que os alunos usem a Web 2.0 para complementar a aprendizagem nas aulas; 69% afirmam que usar tecnologia 2.0 só depende deles mesmo; e 80% concordam ter conhecimento e capacidade para usar tecnologias Web 2.0. Especificamente os alunos de Medicina, 35% acreditam que o Facebook pode ajudar a melhorar sua interação com os professores e 45% creem que essa ferramenta pode ajudar em sua aprendizagem.

Daqueles que fazem uso do Facebook, 49% dedicam de 1 a 5 horas, em média, por semana a esta rede social virtual; 17% ficam mais de 20 horas por semana no Facebook; 15% entre 6 e 10 horas; 15% entre 11 e 15 horas; e 4% entre 16 e 20 horas. Do total, 64% acessam mais de uma vez por dia o Facebook. Entre os principais motivos para usar o site, os mais citados são: conversar com amigos e compartilhar informações. Apenas 7% afirmam utilizar como extensão do curso ou sala de aula. Indagados sobre usar o Facebook para complementar as aulas, 54% se referem a esclarecer dúvidas e postar conteúdos abordados em sala de aula. Perguntados sobre as ferramentas Web 2.0 utilizadas pelos seus professores em sala de aula, a mais lembrada foi o YouTube, referenciada por 60% dos alunos, seguida do Facebook, com 42%. São justamente essas duas redes sociais digitais as mais valorizadas pelos estudantes quando questionados em que medida valorizam o uso das ferramentas Web 2.0 nas atividades de ensino, com 66% dos respondentes citando o YouTube e 49% referenciando o Facebook. Quanto a ser compatível com suas estratégias de ensino, 87% dos alunos acreditam ser o YouTube e, no caso do Facebook, 42% creem ser pouco compatível, e o mesmo percentual sugere ser muito compatível

seu uso para esse fim. Sobre a quantidade de amigos que mantêm no Facebook, especificamente os alunos de Medicina referenciam como menor quantidade 150 amigos e como maior quantidade 1.450.

Mais da metade dos alunos (55%) concorda que o Facebook faz parte de suas atividades diárias, embora 34% não sintam satisfação em poder dizer que estão inseridos nessa rede. Embora 27% concordem que se sintam parte da comunidade de usuários do Facebook, 34% discordam que se sentem "desligados" quando ficam algum tempo sem acessar essa rede social. Outros 49% concordam completamente que achariam ruim se o Facebook deixasse de existir e 45% acreditam que o site fomenta as relações entre os colegas de turma e promove o debate. Já 47% dos respondentes concordam totalmente que o Facebook transmite informações sobre os materiais e recursos necessários para as aulas, 56% acreditam que a rede transmite os avisos/novidades da escola, da turma e do trabalho em aula e 49% alegam que serve para distribuir os trabalhos de casa e da aula. Outros 64% concordam plenamente que o Facebook permite formar grupos acadêmicos que partilham os mesmos interesses, 67% afirmam que a ferramenta aceita partilhar informações sobre as disciplinas ou trabalhos escolares e 60% sugerem que essa rede social permite organizar os trabalhos em grupo. Embora 43% dos alunos acreditem que durante a aprendizagem o Facebook permite usar os recursos multimídia (vídeos, animações etc.), apenas 38% concordam plenamente que a ferramenta permite obter os materiais e as informações necessários para a aprendizagem.

Indagados se o Facebook fomentaria as relações entre professores e alunos, 24% dos estudantes discordam totalmente, enquanto 26% concordam totalmente. Sobre esse mesmo assunto, 55% dos alunos acreditam que ter um professor como amigo em sua rede social virtual seja bom; 43% são indiferentes, e para 2% isso é ruim. No caso específico dos alunos de Medicina, 55% são indiferentes, 40% acham bom e apenas 5% destacam fatores positivos e negativos nesse relacionamento. Entre os motivos positivos citados estão: o aumento da proximidade entre aluno e professor, ser uma forma rápida de tirar dúvidas, manter contato mesmo após o término do curso, poder saber o que o professor pensa sobre os mais diversos assuntos e acompanhar aqueles docentes que compartilham muitos links interessantes, que somam bastante no conhecimento. E, como os alunos estão sempre ligados ao Facebook, compartilham essas informações por achá-las relevantes. Um dos fatores negativos citados pelos alunos ao ter um professor como amigo no Facebook é o de restringir a liber-

dade de expressão entre os colegas de faculdade, já que o professor pode se intrometer nas intimidades da turma. Um dos alunos alegou que essa proximidade pode ser ruim, pois em certos aspectos da vida pessoal é estranho que o professor saiba do aluno e vice-versa.

Na tabulação do questionário respondido pelos docentes, 62% eram do sexo feminino e 38% do masculino. A maioria (64%) estava na faixa etária entre 30 e 49 anos, sendo 32% com 20 a 29 anos de experiência docente. Dos respondentes, 55% eram professores da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e 45% da Faculdade de Medicina do ABC. Em relação ao curso em que lecionavam a maior parte de sua carga horária, 23% indicaram Farmácia, 19% Educação Física, 19% Fisioterapia, 19% Medicina, 10% Enfermagem e 10% Nutrição. A maior parte dos professores (71%) tinha a Saúde como área científica de formação primeira.

Sobre o grau de conhecimento a respeito de serviços e aplicações na Web, os docentes responderam de acordo com a Tabela 1:

Tabela 1 – Conhecimento de serviços e aplicações na Web pelos docentes.

Ferramenta	Não sei	Nunca uso	Raramente uso	Uso algumas vezes	Uso muito
[Blogs]	5%	38%	28%	24%	5%
[Facebook]	0	14%	5%	24%	57%
[Foursquare]	42%	48%	0	5%	5%
[Google+]	0	24%	14%	38%	24%
[LinkedIn]	0	42%	14%	34%	10%
[Skype]	5%	19%	24%	38%	14%
[Slideshare]	34%	42%	0	19%	5%
[Orkut]	5%	90%	5%	0	0
[Tumblr]	58%	42%	0	0	0
[Twitter]	10%	80%	10%	0	0
[YouTube]	0	5%	19%	42%	34%

Fonte: Autores.

Especificamente entre os professores do curso de Medicina, 100% indicaram utilizar o Facebook, o LinkedIn e o YouTube, 50% o Google+ e 75% o Skype. Indagados se nos últimos semestres utiliza-

ram as aplicações/serviços indicados na Tabela 1 no âmbito de sua atividade letiva/pedagógica: blogs, 80% nunca usaram e 20% usaram algumas vezes; o Facebook, 48% usaram algumas vezes ou muito; o Foursquare, 95% nunca usaram ou não sabem; o Google+, 52% não sabem ou nunca usaram e 48% usaram muito ou algumas vezes; o LinkedIn, 86% não sabem ou nunca usaram; o Skype, 81% não sabem ou nunca usaram; o Slideshare, 74% não sabem ou nunca usaram; o Orkut, 100% nunca usaram, assim como o Twitter e o Tumblr, e quanto ao YouTube, 76% usaram algumas vezes ou muito.No recorte específico dos professores de Medicina, 25% alegaram ter utilizado algumas vezes o Facebook em alguma atividade letiva/pedagógica e 50% citaram o Google+, o Skype e o YouTube.

Em relação à possibilidade de utilizar essas ferramentas nos próximos semestres, no âmbito da sua atividade letiva/pedagógica, apenas o Facebook (72%), o Google+ (72%) e o YouTube (66%) foram indicados como possibilidade. Para identificar em que medida os docentes seriam capazes de explicar as vantagens/desvantagens associadas ao uso de cada uma das aplicações/serviços citados na Tabela 1 em suas atividades letivas e pedagógicas, reunimos na Tabela 2 suas respostas.

Tabela 2 – Conhecimento de vantagens/desvantagens associadas a serviços e aplicações na Web pelos docentes em atividades letivas/pedagógicas.

Ferramenta	Desconheço a ferramenta	Não saberia explicar totalmente	Saberia explicar muito bem
[Blogs]	14%	38%	48%
[Facebook]	5%	23%	72%
[Foursquare]	62%	38%	0
[Google+]	10%	42%	48%
[LinkedIn]	15%	52%	33%
[Skype]	10%	42%	48%
[Orkut]	20%	55%	25%
[Tumblr]	70%	25%	5%
[Twitter]	35%	45%	20%
[YouTube]	0	20%	80%

Fonte: Autores.

Questionados sobre a utilidade das aplicações/serviços da Tabela 2 em suas atividades de ensino, o Facebook foi visto como muito útil por 38% dos docentes, o Google+ também como muito útil (50%) e o YouTube foi considerado como o mais útil entre os aplicativos, com 81% das respostas positivas. Dos docentes que possuem conta no Facebook, 48% deles responderam que gastam entre 1 e 5 horas por semana no aplicativo e 62% alegam acessar uma ou várias vezes a rede social diariamente. Entre os motivos mais citados para utilizar o Facebook, os mais referenciados foram conversar com amigos, compartilhar informações, acompanhar atividades dos amigos e manter contato com familiares. Outros 24% relataram usar o site como extensão do curso/sala de aula para, entre outras atividades, compartilhar a aula, esclarecer dúvidas dos alunos, criar grupo de estudos e postar conteúdos abordados em sala de aula. Indagados sobre as vantagens de usar o Facebook em sua atividade pedagógica/letiva, os professores citaram "Melhorar a dinâmica da turma", "Melhorar a interação com os alunos", "Melhorar a satisfação dos alunos com a disciplina". Também ressaltaram a questão da veiculação de informações rapidamente e ser mais rápido que e-mail.

Sobre o uso das ferramentas da Tabela 1 pelos colegas de profissão, a maior parte dos docentes desconhece se são utilizadas, com exceção do YouTube e dos blogs, citados por 33% dos pesquisados como sendo ferramentas de uso didático dos professores. Também o YouTube foi o mais citado como ferramenta valorizada pelos alunos nas atividades letivas, com 41% dos docentes alegando que os alunos gostam bastante do aplicativo. Questionados em que medida cada um dos serviços/aplicações da Tabela 1 seria compatível com suas estratégias pedagógicas/letivas, os docentes julgaram que os blogs seriam 27% muito compatíveis e 23% pouco compatíveis; o Facebook é visto como compatível por 76% dos professores, assim como o Google+ (67%), o Skype (48%) e o YouTube (76%). Em relação a ter alunos como amigos no Facebook, 43% dos docentes aprovam a ideia, 38% são indiferentes e 14% acham ser ruim.

Os resultados indicam que o grupo dos alunos tem mais afinidades com as redes sociais digitais que os docentes, até por serem de uma geração mais nova e, portanto, nativos digitais, enquanto os professores são migrantes tecnológicos tentando conhecer e, na medida do possível, incorporar as ferramentas que julgam ser úteis. Os dados revelam que o YouTube e o Facebook são as redes mais conhecidas, utilizadas e referenciadas pelos dois grupos. Se compararmos

a quantidade de horas gastas no Facebook por ambos os grupos, veremos que os alunos são os que estão mais presentes nessa rede social, embora em ambos os grupos pesquisados (docentes e discentes) a maioria acesse a rede com frequência.

Os dois segmentos pesquisados indicaram que o Facebook possui ferramentas que podem ser utilizadas para fins pedagógicos, principalmente a criação de grupos e o compartilhamento das informações dadas em sala de aula. Como boa parte dos professores adotou os vídeos do YouTube como parte integrante de suas aulas, esta plataforma é conhecida, aceita e bem-vista pelos dois grupos pesquisados.

Em relação a serem amigos no Facebook, os alunos aceitam mais essa ideia do que os professores, embora em ambos os grupos as vantagens sejam maiores que as desvantagens nesse relacionamento. A questão da privacidade foi a preocupação levantada por ambos.

Conclusões

Com base na literatura sobre o tema e no resultado da pesquisa com professores e alunos da área de Saúde, pudemos verificar que os dois segmentos podem se beneficiar da utilização da tecnologia ligada às atividades de ensino-aprendizagem. Por questão de necessidade, parte dos professores vem aprendendo a utilizar e adotando algumas ferramentas que resultam em melhora da qualidade de apresentação das aulas e podem facilitar o aprendizado por parte dos alunos. Na presente pesquisa, identificamos que o Google+, o YouTube e o Facebook são os aplicativos que os docentes reconhecem como úteis e, de alguma forma, já incorporaram – principalmente os recursos de vídeo no YouTube – nas aulas. Alguns professores indicaram utilizar o recurso de disponibilizar links e arquivos em seu perfil no Facebook para complementar a aula. Os docentes necessitam ter a tecnologia como aliada, e não como concorrente, usando suas potencialidades para melhorar a qualidade do ensino.

Por parte dos alunos, até em função de pertencerem a uma geração mais conectada, o grau de conhecimento das diversas ferramentas da Web 2.0 é maior, estão mais acostumados a utilizá-las diariamente, e parte deles incorporou como forma de compartilhar

aula, discutir conteúdos, reunir os colegas de sala em grupos de trabalho, principalmente na plataforma do Facebook. A tendência, com o aumento da adoção de redes sociais por parte dos alunos conectados de hoje, é que os que optarem pela carreira do ensino passem a utilizar as mídias sociais digitais para as atividades com seus alunos. Araújo, Batista e Gerab (2011, p. 490) lembram ser importante realçar que pensar no ensino de graduação em Saúde e implementar novos cenários de aprendizagem implica discutir as condições estruturais (recursos físicos, materiais, humanos e financeiros), descortinando-se possibilidades nos movimentos de parceria com a comunidade e a instauração de processos permanentes de reflexão sobre o fazer docente.

No que tange ao relacionamento entre os diferentes grupos, sobretudo no Facebook, a pesquisa mostra que a questão da privacidade é a parte que mais preocupa tanto os professores quanto os alunos. Enquanto boa parte aprova ou se mostra indiferente a ter amigo aluno ou professor no Facebook, alguns alunos relataram não se sentir confortáveis com a possibilidade de o professor poder acompanhar suas postagens sobre assuntos da aula ou fora dela. Muitos docentes concordam que a relação aluno-professor deve terminar na escola e a vida particular deve ser preservada. Mazer at al (2009), em pesquisa realizada com 129 universitários americanos, relataram que os estudantes tendem a atribuir graus maiores de confiança e de qualidade profissionais aos docentes que se expõem mais na rede social, sem se preocupar em restringir seus dados pessoais.

A plataforma Facebook oferece a possibilidade de regular o grau de privacidade de fotos e postagens, bastando que o professor (ou o aluno) estabeleça o que pode ou não ser visto pelos colegas. Para os grupos fechados criados para ampliar a aula dentro do Facebook, há a possibilidade de aceitar pessoas para o grupo, sem, necessariamente, tê-las no status de "amigo", o que pode ser uma solução para o problema relatado de falta de privacidade. Talvez a saída esteja justamente na capacitação de ambos os segmentos na utilização correta da ferramenta, e aceitar ou não o aluno e o professor como "amigo" no Facebook continue sendo uma opção pessoal.

Referências

ANDREWS, T.; TYNAN, B.; JAMES, R. The lived experience of learners' use of new media in distance teaching and learning. *On the Horizon*, v. 19, n. 4, p. 321-330, 2011

ASSELIN, M.; MOAYERI, M. The Participatory Classroom: Web 2.0 in the Classroom. *Practical Strategies Literacy Learning*: the Middle Years, v. 19, n. 2, Jun. 2011.

BOSCH, T. E. Using online social networking for teaching and learning: Facebook use at the University of Cape Town. *Communicatio*, v. 35, n. 2, p. 185-200, 2009.

BULL, S. S.; BRESLIN, L. T.; WRIGHT, E. E.; BLACK, S. R. Case Study: An Ethics Case Study of HIV Prevention Research on Facebook: The Just/Us Study. *Journal of Pediatric Psychology Advance Access*, Feb. 2011.

CAO, Y.; HONG, P. Antecedents and consequences of social media utilization in college teaching: a proposed model with mixed-methods investigation. *On the Horizon*, v. 19, n. 4, 2011.

CHELLIAH, J.; CLARKE, E. Collaborative teaching and learning: overcoming the digital divide? *On the Horizon*, v. 19, n. 4, p. 276-285, 2011.

CHEUNG, C. M. K.; CHIU, P. Y.; LEE, M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, n. 27, p. 1337-1343, 2011.

CHRETIEN, K.; ARORA, V.; SAARINEN, C.; FERGUSON, B. Incorporating Social Media into Medical Education. *Academic International Medicine Week*, San Antonio, Texas, 2010.

CLOETE, S; VILLIERS, C.; ROODT, S. Facebook as an academic tool for ICT lecturers. *SACLA'09*, Mpekweni Beach Resort, South Africa, Jun.-Jul., 2009.

COMSCORE MEDIA METRIX. Disponível em < http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2013/>, 2013.

CONWAY, M. Book review: Educating Educators with Social Media, Charles Wankel. *On the Horizon*, v. 19, n. 4, p. 350-354, 2011.

FABER NOVEL CONSULTING. Facebook: the "social media" revolution. A study and analysis of the phenomenon. *CreativeCommons*, 2007.

FOVET, F. Impact of the use of Facebook amongst students of high school age with Social, Emotional and Behavioural Difficulties (SEBD). *Anais da 39th ASEE/IEEE Frontiers in Education*, 2009.

GARCIA, P. S. A Internet como nova mídia na educação. *Dia-a-dia da Comunicação*, 2005. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/artigos_teses/EAD/NOVAMIDIA.PDF>. Acesso em: 18 jul. 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREEN, T.; BAILEY, B. Academic Uses of Facebook: Endless Possibilities or Endless Perils? *TechTrends*, v. 54, n. 3, May-Jun. 2010.

GREENE, J. A.; CHOUDHRY, N. K.; KILABUK, E.; SHRANK, W. H. Online Social Networking by Patients with Diabetes: A Qualitative Evaluation of Communication with Facebook. *J Gen Intern Med*, v. 26, n. 3, p. 287-292, 2010.

HRASTINSKI, S.; AGHAEE, N. M. How are campus students using social media to support their studies? An explorative interview study. *Educ Inf Technol*, 2011.

HYLLEGARD, K. H; OGLE, J. P.; YAN, R. N.; REITZ, A. R. An exploratory study of college student's fanning behavior on Facebook. *College Student Journal*, 2011.

JOLY, K. The *Facebook applications: the game changer*, 2008. Disponível em: <Universitybusiness.com>.

LAMPE, C.; WOHN, D. Y.; VITAK, J.; ELLISON, N. B.; WASH, R. Student use of Facebook for organizing collaborative classroom activities. *Computer-Supported Collaborative Learning*, n. 6, p. 329-347, 2011.

LOVING, M.; OCHOA, M. Facebook as a classroom management solution. *New Library World*, v. 112, n. 3/4, p. 121-130, 2010.

MARCOS, V. P.; VIZZOTTO, M. M. Uso Patológico da Internet em Estudantes Universitários. In: II CONGRESSO LUSO-BRASILEIRO DE PSICOLOGIA DA SAÚDE / I CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE PSICOLOGIA DA SAÚDE, São Bernardo do Campo. Transformações socioculturais e promoção de saúde, 2011.

PEMPEK, T. A.; YERMOLAYEVA, Y. A.; CALVERT, S. L. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2009.

PETTIT, M. L. Implications of information technology for the health education profession. *American Journal of Health Studies*, v. 23, n. 1, 2008.

PHILLIPS, L. F.; BAIRD, M. A. D.; FOGG, B. J. *Facebook for Educators*, 2011. Disponível em: <www.FacebookForEducators.org>. Acesso em: 20 jul. 2014

ROBLYER, A.; MCDANIEL, M.; WEBB, M.; HERMAN, J.; WITTY, J. V. Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet and Higher Education*, n. 13, p. 134-140, 2010.

SCHWARTZ, H. L. Facebook as an academic tool for ICT lecturers. *The Chronicle Review*, 2009.

SHERBLOM, J. C. The computer-mediated communication (CMC) classroom: a challenge of medium, presence, interaction, identity, and relationship. *Communication Education*, v. 59, n. 4, p. 497-523, 2010.

SMOCK, A. D.; ELLISON, N. B.; LAMPE, C.; WOHNB, D. Y. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, n. 27, p. 2322-2329, 2011.

TECLEHAIMANOT, B.; HICKMAN, T. Student-Teacher Interaction on Facebook: What Students Find Appropriate. *TechTrends*, v. 55, n. 3, May-Jun. 2011.

THOMPSON, L. A.; DAWSON, K; FERDIG, R.; BLACK, E. W.; BOYER, E.; COUTTS, J.; BLACK, N. P. The Intersection of Online Social Networking with Medical Professionalism. *J Gen Intern Med*, v. 23, n. 7, p. 954-957, 2007.

TIC EDUCAÇÃO 2013. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br). Disponível em: <http://cetic.br/educacao/2013/>. Acesso em: 18 jul. 2014.

WANKEL, C. Management education using social media. *Organization Management Journal*, n. 6, p. 251-262, 2009.

YOUNG, J. R. COLLEGE 2.0: How Not to Lose Face on Facebook, for Professors. *The Chronicle of Higher Education*, v. 55, Issue 22, Page A1, Feb. 2009.

Capítulo 3

Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital

André Petris Gollner

Ao permitir às empresas e marcas que criem suas páginas de fãs, o Facebook estimulou inovadoras estratégias de comunicação organizacional tendo como foco sua utilização como canal de contato com diferentes públicos. A presença corporativa no site de relacionamentos virtuais é expressiva por praticamente não existirem custos para seu emprego como meio de comunicação. Até o momento, a mídia social não cobra pela criação e pela manutenção da *fan page*, existindo apenas eventuais custos de personalização da página e de produção das mensagens.

Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc) (PORTAL HSM, 2010) corrobora essa questão do baixo investimento ao afirmar que 40% das empresas entrevistadas contam com apoio de seus funcionários na gestão da presença em mídias sociais, e que 25% destacam um colaborador exclusivamente para tal atividade. Apenas 11% optam por terceirizar o monitoramento e a atualização dos perfis nas tecnologias sociais.

Segundo o Facebook (FACEBOOK, 2014a), a página de fãs permite que empresas, marcas e organizações contem suas histórias e se liguem com as pessoas. O site ainda ilustra a possibilidade de individualização das páginas ao publicar histórias, promover eventos, incluir aplicativos, entre outras ações.

Tudo ia bem para as páginas corporativas até que, no final de 2013, sustentando que pretendia melhorar a experiência de seus usuários, o Facebook fez alterações em seus algoritmos (SCHACH, 2013). Tal medida reduziu a distribuição orgânica das postagens das páginas nos "Feeds de Notícias" das pessoas que as "curtiram". O "Feed de Notícias" é a coluna central da página inicial do usuário, onde este recebe atualizações em tempo real das publicações de seus amigos ou páginas que segue (FACEBOOK, 2014a). O conteúdo pode ser de atualizações de status, imagens, vídeos, links, utilização de aplicativos, assim como adesões ao recurso "Curtir". Este recurso foi adicionado à plataforma em setembro de 2006 (G1, 2012).

Naquele momento, o site social se defendeu afirmando que, ao alterar os algoritmos, pretendia eliminar o conteúdo indesejado, ou *spam*, não influenciando no alcance médio das páginas (DELO, 2013). Ainda ressaltou que as mudanças não tinham como objetivo estimular as empresas a gastarem mais em publicidade para compensarem o alcance perdido.

É válido o Facebook tentar aumentar o faturamento provindo da publicidade, pois o serviço de rede social on-line oferecido aos usuários pessoais e organizacionais é gratuito, e naturalmente o site precisa sustentar suas operações de alguma forma. Toda mídia gratuita, como a TV aberta ou o rádio, recorre à publicidade para continuar a oferecer seus serviços às pessoas sem cobrar por isso.

A estratégia de mudar seu software certamente aumentará o investimento em campanhas, tendo em vista que as empresas e marcas ainda apostam no Facebook como ferramenta de comunicação corporativa. Na realidade, não seria interessante se retirar da plataforma neste momento, pois esta finalmente atinge o público de massa e mostra eficiência em impactar consumidores por meio do marketing social e do marketing móvel (WURST, 2014). Deve-se também levar em conta que as ações publicitárias no site podem ser segmentadas em termos demográficos, geográficos e em grupos de interesse.

Em documento distribuído ao mercado anunciante no último mês de 2013, a plataforma social aconselha as empresas a repensa-

rem suas estratégias optando pela distribuição paga, a fim de potencializar a entrega das mensagens nas páginas iniciais dos usuários (SCHACH, 2013). Para manter o retorno, quem utiliza o site para se conectar com seus consumidores inevitavelmente terá que destinar um orçamento para campanhas pagas (WURST, 2014).

A atual fase do Facebook solicita uma revisão da atuação das organizações na plataforma social (WURST, 2014). A nova ordem na mídia social é agilidade e flexibilidade, e empresas anunciantes terão de se adaptar às evoluções cada vez mais constantes. Ainda mais numa plataforma que é obrigada a oferecer novidades a todo o momento, numa luta por usuários com atuais e novos concorrentes que "pipocam" no ambiente da internet. Outro desafio é se adaptar à migração para dispositivos móveis e à crescente utilização de aplicativos de mensagens instantâneas, como Snapchat, WhatsApp e WeChat (VEJA.COM, 2014).

Nessa acirrada competição, o Facebook adotou como estratégia apresentar soluções inovadoras com frequência, no intuito de despertar a curiosidade dos internautas que procuram novidades (VEJA.COM, 2014). Prova disso é o recente lançamento do aplicativo Paper, um leitor de notícias.

Aliás, o ambiente das mídias sociais como um todo se desenvolve de maneira extremamente dinâmica. É prática comum nas diferentes plataformas alterações visando melhorar a navegabilidade, a questão estética ou a atratividade perante os internautas. Para ilustrar essa questão, em julho de 2014 o Twitter testava um *layout* parecido com o do Facebook, com imagens dos perfis maiores (G1, 2014), e o Google alterava a exibição dos anúncios nas buscas, a ordem das mensagens promocionais em seu serviço de e-mail e as regras de classificação dos sites nos resultados de pesquisa (TANABE, 2014). Também é cada vez mais frequente nessas tecnologias a criação de espaços ou serviços voltados para a publicidade.

Sobre a variável dinâmica da comunicação digital, Barbosa (2013) alerta: "Nunca foi tão verdade a frase 'a única constante é a mudança'" (BARBOSA, 2013, p. 59). Portanto, o aprendizado contínuo representa uma real necessidade, mas que poucos estão dispostos a exercitar devido à perenidade curta do conhecimento.

Cabe ao profissional de comunicação digital estar atento às mudanças nos softwares sociais e renovar continuamente seu conhecimento e estratégias. Dessa forma, terá o êxito esperado nas ações

arquitetadas para os ambientes sociais da internet. Este capítulo apresenta os recursos mais recentes do Facebook voltados para a comunicação organizacional digital e sugere estratégias para cada um deles.

O Facebook e seus números

Os sites de redes sociais não representam apenas meios de comunicação digital entre pessoas, mas também configuram oportunidades para o relacionamento entre produtores e consumidores. Para Araújo (2013), as plataformas sociais da internet "[...] têm levado a uma verdadeira transformação na maneira de comunicar e de se estabelecerem relações humanas, assim como também nos relacionamentos de âmbito corporativo" (ARAÚJO, 2013, p. 8).

Ao lado do Orkut, o Facebook é comumente um dos sistemas mais evidenciados quando se trata de sites de redes sociais (RECUERO, 2009, p. 103). Contudo, a história do serviço de rede social on-line não envolve apenas tecnologia ou entretenimento, ilustrando muito bem a dinâmica da Economia Digital, em que com pouco dinheiro se constroem grandes negócios.

Para corroborar essa afirmação, em 2012 a empresa resolveu abrir seu capital e ofertou ações na Nasdaq, bolsa de valores americana para empresas de tecnologia (VEJA.COM, 2014). Como resultado, levantou US$ 16 bilhões e elevou seu valor de mercado para US$ 104 bilhões. Naquele momento, a operação foi considerada a maior oferta pública inicial de ações (IPO) de uma empresa ligada ao setor de tecnologia.

Quando envolve um serviço que une pessoas com interesses semelhantes, também pode representar a transformação cultural por que passa o século XXI, impulsionado principalmente pelos avanços tecnológicos do setor de comunicação.

Idealizada em um dormitório da Universidade de Harvard, a plataforma social surgiu em 2004 e atualmente mantém expressiva parcela da população mundial interconectada (AFP, 2014b). As pessoas interagem no site de relacionamentos virtuais, principalmente para tornar públicos seus gostos pessoais, fazer comentários ou compartilhar publicações (MENDES, 2013, p. 35)

Empreendimento de atuação mundial em fevereiro de 2014, o site social anunciava ter 1,2 bilhão de usuários ativos, que acessavam

seu sistema pelo menos uma vez ao mês (AFP, 2014a). Um número equivalente à população da Índia, o segundo país com a maior população do planeta. Nesse mesmo ano, o Facebook mantinha 6.336 colaboradores em 36 escritórios baseados em diferentes países e apresentava um faturamento de US$ 7,8 bilhões anuais (VEJA.COM, 2014).

O conteúdo colaborativo de seus usuários atinge números impressionantes, provindos de pessoas de todo o planeta. Diariamente o site é alimentado com 4,75 bilhões de conteúdos, como atualizações de status, vídeos, imagens, links e comentários (VEJA.COM, 2014). Além disso, todos os dias são trocadas 10 bilhões de mensagens e registrados 4,5 bilhões de cliques no botão "Curtir".

Um estudo desenvolvido pela consultoria eMarketer (AFP, 2014a) ilustra que a maioria dos perfis do Facebook é mantida por americanos, com 146,8 milhões de usuários no final de 2013 – representando 46,6% da população do país. Em seguida, aparecem os indianos, com 84,9 milhões de usuários, e em terceiro lugar os brasileiros, com 61,2 milhões.

No ranking mundial de investimentos publicitários na internet, o Facebook abocanhou o segundo lugar, com 5,7% das verbas, perdendo apenas para o site de buscas Google (AFP, 2014a). Com um lucro líquido em 2013 de US$ 1,5 bilhão, a publicidade é a principal fonte de renda da tecnologia social, que lhe rendeu US$ 7,9 bilhões em 2014 (AFP, 2014a).

No Brasil, em fevereiro de 2014, 69% das visitas a sites da internet foram direcionadas para o endereço da plataforma, segundo o relatório Hitwise da empresa de pesquisas digitais Serasa Experian (SERASA EXPERIAN, 2014), uma participação de visitas três vezes maior que o segundo colocado, o site de compartilhamento de vídeos YouTube, que obteve 21,5% do total de acessos. Nesse mesmo mês, o usuário permaneceu, em média, 16 minutos e 15 segundos logado na plataforma social. O site passou a oferecer seus serviços aos brasileiros quando desenvolveu sua versão em português em dezembro de 2008; ao mesmo tempo, criou as versões búlgara, croata, sérvia e vietnamita (G1, 2012).

O perfil do público do Facebook está mudando, tendo em vista que adolescentes estão preferindo se relacionar por meio de tecnologias sociais concorrentes (AFP, 2014b). Uma pesquisa realizada pela iStrategyLabs ressalta que, nos últimos três anos, o número de usuários que moram nos Estados Unidos e têm entre 13 e 17 anos re-

duziu 25%, representando 3 milhões de pessoas. Em contrapartida, o número de americanos com mais de 55 anos cresceu em 80% na base de usuários do Facebook, correspondendo a 12,5 milhões.

Como boa parte das compras pela internet é realizada por pessoas acima dos 25 anos, que possuem poder de compra maior que o dos adolescentes, o processo de envelhecimento dos usuários do site de relacionamentos é visto de forma positiva, de acordo com avaliação da consultoria Trefis (AFP, 2014b).

Mark Zuckerberg, presidente do Facebook, quer transformar seu negócio de uma plataforma de troca de informações para uma plataforma de comércio eletrônico (COSTA, 2013). Angariar usuários deixou de ser o objetivo principal do site, e as atuais estratégias são fazer com que os usuários passem a adquirir produtos e serviços nas páginas de fãs. A comercialização aconteceria por meio de links para sites externos ou na loja virtual disponibilizada pelo Facebook às empresas, a LikeStore.

Essas características do Facebook – disponibilidade de informações sobre consumidores potenciais, possibilidade de reunir pessoas com interesses em certas marcas e produtos, mídia espontânea gerada pelos usuários e oportunidade de interação a baixo custo – motivam cada vez mais organizações privadas a criarem seu perfil corporativo, ou *fan page*, no software social.

Soluções da plataforma

Para usar os serviços do site, é necessária uma conta pessoal, pois até o momento o sistema não permite a criação de uma conta empresarial. Se existe a necessidade de um novo registro na plataforma, este ocorre por meio de sua página inicial – https://www.facebook.com –, utilizando um e-mail válido.

Basicamente os formatos disponíveis para promoção de produtos, serviços ou empresas no site de relacionamentos virtuais são páginas corporativas – também chamadas de páginas de fãs ou *fan pages* –, anúncios, publicações promovidas, ofertas, aplicativos e vídeos. A tecnologia social oferece recursos adicionais, definidos como "plataforma", como: inclusão dos botões "Curtir" e "Compartilhar" no site corporativo; inserção do login do Facebook para cadastro de usuário numa página da internet ou aplicativo; e anúncios de instalação de aplicativos móvel.

O Facebook mantém uma página intitulada "Facebook for Business" – https://www.facebook.com/business –, na qual expõe os produtos comerciais, casos, notícias e outras informações para orientar empresas interessadas em investir no site.

Ao participar da mídia social, a organização ou marca pode aprimorar sua identidade e suas estratégias de marketing ao usufruir do potencial criativo e do conhecimento de seus consumidores (MENDES, 2013, p. 28).

Páginas de fãs

O perfil idealizado para marcas e empresas surgiu no Facebook em novembro de 2007, ao mesmo tempo que se divulgou o "Ads", serviço para inclusão de publicidade no site (G1, 2012). Nas páginas de fãs corporativas é comum o conteúdo que envolve piadas, imagens, vídeos, entre outros materiais, e os entusiastas interagirem com a marca comentando ou "curtindo" as postagens (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012, p. 84).

Para registrar uma página, deve-se clicar no link "Criar uma página para uma celebridade, banda ou empresa" disponível na página inicial do site. Ela pode ser criada também por meio de um perfil de usuário clicando em "Configurações" e, em seguida, em "Criar Página". Nas duas opções, o sistema direciona para outra página que solicita um login e uma senha. Após o acesso, a próxima página apresenta as opções "Negócios Locais ou Local", "Empresa, Organização ou Instituição", "Marca ou Produto", "Artista, Banda ou Figura Pública", "Entretenimento" e "Causa ou Comunidade".

Para "Negócios Locais ou Local", existem campos a serem preenchidos com as informações: categoria (setor de atuação da empresa), nome, endereço, cidade/estado, CEP e telefone. Já em "Empresa, Organização ou Instituição", apenas os campos categoria e nome. Em "Marca ou Produto", solicita-se a categoria e o nome da marca ou produto. Para as três opções, o sistema abre as abas: "Sobre", onde se insere uma descrição da empresa, do que se trata a página, o endereço do site corporativo e se propõe a criação de um endereço para a *fan page* (URL); "Foto do Perfil"; "Adicionar aos Favoritos"; e "Alcance mais Pessoas", que oferece o serviço de publicidade do site.

O cadastro de uma página é simples e rápido, e existe a possibilidade de criação de diferentes páginas com o mesmo login de usuário, desde que com nomes diferentes. Há empresas que mantêm diferentes páginas de acordo com o público-alvo e o tipo de informação que disponibilizará, por exemplo, páginas para um produto, para os recursos humanos ou para uma ação social. A Figura 1 apresenta o *layout* da página inicial de uma *fan page*.

Figura 1 – *Layout* da página inicial de uma *fan* page. Fonte: FACEBOOK, 2014c.

Para De Vries, Gensler e Leeflang (2012, p. 84), usuários do Facebook procuram fazer amizade com outros usuários e, ainda, se tornar seguidores de páginas de fãs de marcas. Esses consumidores querem trocar experiências e reinterar sua admiração com outras pessoas que possuam sentimentos comuns em relação a uma marca. Na opinião de Mendes (2013, p. 21), na tentativa de minimizar a questão-risco no processo de decisão de compra, consumidores buscam informações sobre marcas e produtos na mídia social.

Independentemente de seu ramo de atuação ou porte, qualquer organização pode criar e manter uma *fan page* sem a necessidade de contratação de serviços de terceiros. Sendo pública, pode ser procurada no campo de busca disponível nas páginas iniciais dos perfis pessoais e visualizada por todos que têm acesso ao site social. Existem algumas estratégias para que a empresa direcione seu consumidor à sua página corporativa: colocar um link no site corporativo, anunciar na própria tecnologia social ou divulgar o endereço em peças de campanhas publicitárias on-line e off-line.

Um consumidor passa a "seguir", ou seja, visualizar em seu "Feed de Notícias" as postagens de uma empresa ou marca quando "curte" a sua *fan page*. E, ainda, pode se referir a esta quando publica mensagens ou compartilha as postagens corporativas em sua "Linha do Tempo" (MENDES, 2013, p. 42). Além disso, aparece uma indicação da página e a designação "Curtiu" no "Registro de Atividades" e na "Linha do Tempo" do perfil do usuário. Seus "amigos" também visualizam a ação em seus "Feeds de Notícias" (FACEBOOK, 2014a). Se assim desejar, o usuário tem permissão do sistema para "Descurtir" a página corporativa acessando as configurações de privacidade.

O "Feed" do Facebook apresenta as mensagens e atividades de amigos, das páginas que "curtiu" e de grupos ou eventos a que o usuário se associou (MENDES, 2013, p. 38). Esta seção presente em qualquer perfil surgiu em setembro de 2011 para organizar as informações dos usuários em uma linha do tempo (G1, 2012). O sistema do site atualiza os "Feeds de Notícias" por meio de um algoritmo que seleciona os conteúdos que considera mais interessantes para cada membro, levando em consideração suas interações com amigos e páginas, assim como o conteúdo que publica (MENDES, 2013, p. 38). Representa a primeira página visualizada quando o usuário acessa o Facebook e um espaço da mídia social no qual as empresas desejam que suas mensagens apareçam.

As publicações espontâneas das páginas de fãs corporativas perderam espaço nos "Feeds" dos usuários após a criação dos posts patrocinados no segundo trimestre de 2012 (COSTA, 2013). Com o declínio do alcance das postagens orgânicas para atrair fãs, o próprio Facebook recomenda uma mensagem que reúna pouco texto e possua uma imagem de alta qualidade (SCHACH, 2014).

Anúncios

As inserções publicitárias aparecerem pela primeira vez na atualização de notícias dos usuários do site social em fevereiro de 2012 (G1, 2012). Atualmente surgem na "Coluna à Direita" na página inicial do perfil, no álbum de fotos e nas páginas de "Eventos" e "Grupos". Isso quando o acesso é feito via desktop – computador pessoal (Figura 2). Em dispositivos móveis – como celulares, smartphones e tablets –, são expostas no "Feed de Notícias" (Figura 3).

Figura 2: Acesso via desktop (acima) e **Figura 3:** Acesso via dispositivos móveis (ao lado).

Fonte: FACEBOOK, 2014a.

Ao optar por criar um anúncio, o sistema solicita qual o objetivo da campanha (FACEBOOK, 2014b). Podem ser selecionadas como meta: "Obter mais Opções 'Curtir' Página"; "Promover Publicações da Página"; "Obter mais Usuários de Aplicativos"; "Aumentar o Envolvimento com o Aplicativo"; ou "Aumentar a Participação em Eventos".

Caso o anúncio vise direcionar o usuário para um site externo, o sistema não solicita a indicação de uma meta (FACEBOOK, 2014b). Contudo, uma página do site social pode ser associada ao anúncio, dessa forma aparecendo no "Feed de Notícias" e na "Coluna à Direita" dos perfis.

A plataforma conta com a ferramenta de criação de anúncios – um recurso para a elaboração de inserções publicitárias que também oferece opções de direcionamento das campanhas – e o Power Editor – um aplicativo para produzir e administrar grupos de anúncios (FACEBOOK, 2014a). Segundo o site, o Power Editor representa a melhor maneira para gerenciar e controlar campanhas em larga escala. Ele pode trabalhar associado a uma planilha eletrônica – por exemplo, o Microsoft Excel –, permitindo copiar e colar as informações dos anúncios e campanhas. O acesso à ferramenta ocorre pelo endereço https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor ou por meio do botão "Power Editor", localizado à esquerda do gerenciador de anúncios (FACEBOOK, 2014a).

Na mídia social, a publicidade pode ser direcionada de acordo com o perfil do público, devido às informações de cada usuário disponíveis em seu perfil (VENCESLAU, 2014). Sendo assim, é possível focar a comunicação mercadológica de acordo com os gostos pessoais ou formas de acesso ao site.

O sistema oferece como opções de direcionamento (FACEBOOK, 2014b): "Localização" – atinge pessoas numa região em específico, sendo ideal para negócios locais; "Idade" – restringe a faixa etária do público-alvo; "Gênero" – direciona para o público masculino ou feminino; "Interesses" – de acordo com as informações que o usuário inseriu em seu perfil, direciona a campanha pelo seu interesse (por exemplo, tipos de filmes, música ou esportes); "Categorias Abrangentes" – foca a campanha em pessoas de uma categoria geral específica (por exemplo, um país); "Conexões" – atinge usuários que mantêm vínculos com a página de fãs (por exemplo, quem "curtiu" a página).

Na publicidade paga, assim como nas postagens nas páginas de fãs, o grande desafio para os anunciantes é atrair a atenção dos usuários e fazer com que eles cliquem ou vizualizem seu conteúdo (DE

VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012, p. 84). Para Barbosa (2013, p. 58), relevância é a palavra-chave na publicidade digital, pois por mais que sejam importantes, mensagens que nada têm a dizer ao público-alvo são ineficazes. E, ainda, aborrecem o usuário que talvez não leia a próxima mensagem enviada pela empresa. O autor alerta também que "a linguagem não pode ser de uma relação vendedor-comprador, mas de parceria – de duas partes do mesmo lado" (BARBOSA, 2013, p. 59).

Publicações promovidas

Outro recurso para promover uma empresa ou marca na plataforma social é o post patrocinado que surge aleatoriamente na "Linha do Tempo" dos usuários (COSTA, 2013), conforme ilustra a Figura 4. Essas mensagens não aparecem na "coluna à direita" do perfil, mas têm maiores chances de serem visualizadas que o anúncio *standard*.

Figura 4 – Post patrocinado na "Linha do Tempo".

Fonte: FACEBOOK, 2014a.

Também chamado de "Publicação Promovida" (FACEBOOK, 2014b) ou "Publicação Impulsionada" (FACEBOOK, 2014a), esse tipo de inserção surge com a identificação "Patrocinado" abaixo do nome da empresa. O site (FACEBOOK, 2014b) recomenda tal serviço para que mais usuários vejam as mensagens corporativas ou para divulgar eventos, notícias e ofertas. Uma publicação promovida alcançará além da base de fãs da empresa.

Tecnicamente, para criar um post patrocinado, basta escrever a mensagem na página corporativa e, em seguida, clicar no botão "Promover", disponível no próprio recurso. O sistema solicitará o valor a ser investido na ação. Os custos do serviço variam de acordo com o número de usuários que se pretende atingir com a "Publicação Promovida" (FACEBOOK, 2014a) e também podem ter seu público segmentado.

Contudo, quaisquer postagens do "Feed de Notícias", "Linha do Tempo" ou *fan page*, assim como atualizações de status, imagens, vídeos e ofertas, podem ser promovidas pelos administradores da página corporativa (FACEBOOK, 2014a), desde que publicadas depois de 21 de junho de 2012.

Para que a campanha atinja além da base de seguidores da página, a tecnologia social oferece o "Facebook Exchange" (FACEBOOK, 2014b). A ferramenta seleciona usuários tendo como critério seu comportamento on-line, por exemplo, visitar sites de *e-commerce*. O recurso permite o direcionamento das mensagens publicitárias no ambiente digital para pessoas que demonstraram interesse por produtos ou serviços semelhantes aos ofertados pelo anunciante. O site (FACEBOOK, 2014b) cita como exemplo de que se pode direcionar o anúncio de uma passagem áerea para o Rio de Janeiro a um usuário que tenha procurado o serviço recentemente na internet.

Outro suporte oferecido pelo Facebook é o "Rastreamento de Conversão" (FACEBOOK, 2014b), que permite criar o "pixel de conversão", ou seja, o acompanhamento da ação esperada do usuário em relação ao anúncio. Cada inserção publicitária tem uma meta específica, como comprar um produto numa loja virtual ou acessar uma *fan page*, e o recurso permite monitorar o resultado da estratégia.

Para utilizar o "Rastreamento de Conversão", o administrador da página acessa no gerenciador de anúncios a sua guia e, em seguida, "Criar pixel". O sistema solicita a categoria que melhor define o tipo de conversão a ser monitorado – "Fechamentos de compras",

"Cadastros", "Possíveis clientes", "Visualização de páginas importantes", "Itens adicionados ao carrinho de compras" ou "Outras conversões no site" (FACEBOOK, 2014a). Os dados de conversão surgem no gerenciador de anúncios divididos por essas categorias. Ao estabelecer o "pixel de conversão", pode-se criar uma inserção vinculada a um site externo ao Facebook na ferramenta de criação de anúncios.

Ofertas do Facebook

As "Ofertas do Facebook" são postagens que oferecem promoções ou descontos e podem ser adicionadas pelo recurso "Compartilhamento" da página corporativa (FACEBOOK, 2014b). Elas surgem no "Feed de Notícias" dos usuários do site social com o botão "Obter Oferta", no qual os interessados podem clicar. Tais mensagens promocionais podem ser compartilhadas, alcançando assim outros consumidores.

A ação pode ser monitorada por meio do número de "reivindicações" pela oferta, assim como pelo acesso e consumo dos clientes na loja virtual da empresa (FACEBOOK, 2014b). O site de redes sociais virtuais diponibiliza nesse formato a inserção de códigos de barra para facilitar a leitura e o acompanhamento das vendas. Apesar de sua criação ser gratuita (FACEBOOK, 2014a), para promover a oferta o Facebook recomenda destinar uma verba para publicidade, que varia de acordo com o número de pessoas que se pretende atingir.

Contudo, apenas quando mais de 50 pessoas "curtiram" a página corporativa que esse recurso se torna disponível (FACEBOOK, 2014a). Para criar a oferta, o administrador da página deve utilizar a ferramenta de criação de anúncios ou o Power Editor. Ao "reinvidicar" a oferta, o interessado recebe uma mensagem via e-mail contendo orientações de como conseguir seu desconto ou participar da promoção (FACEBOOK, 2014a). Nesse informativo devem constar termos e condições da oferta e a validade.

O objetivo dessa estratégia de comunicação digital é aumentar o número de visitas e de vendas numa loja de *e-commerce* com uma ação promocioanl viral e colaborativa.

Aplicativos

Em junho de 2007, a plataforma social abriu seu sistema para desenvolvedores criarem e incluírem aplicativos, originando assim jogos como FarmVille e MafiaWars (G1, 2012). Trata-se dos APIs (Applications Programming Interface), disponíveis também em outras mídias sociais (FERREIRA; NERIS, 2013, p. 167), aplicações e serviços que se utilizam dos recursos dessas tecnologias sociais e disponibilizam aos seus usuários funcionalidades extras.

Para Correia e Moreira (2014, p. 177), uma aplicação, ou "*app*", nada mais é que um pequeno software desenvolvido para o Facebook que pode ser de diferentes tipos, como votações, jogos e páginas de fãs. Dixx (2011 apud FERREIRA; NERIS, 2013, p. 167) considera a popularização de aplicativos de terceiros e o Open Graph Protocol os principais motivos para o Facebook manter-se em destaque como mídia social. Um aplicativo que obtém aceitação e visibilidade é aquele que oferece experiências sociais relevantes aos usuários.

Ao fornecer uma funcionalidade útil ou que entretenha o usuário, cria-se um vínculo positivo com a marca ou empresa. A estratégia possibilita distribuir conteúdo personalizado, divulgar produtos ou serviços ou até oferecer um tipo de degustação, como o desenvolvido pela Rockstar Games em 2010 (MERIGO, 2010). Para promover seu lançamento *Red Dead Redemption* para as plataformas Xbox 360 e PlayStation 3, a produtora incluiu no Facebook um RPG social com a mesma temática do jogo.

Como muitas pessoas passam boa parte de seu tempo conectadas à mídia social, foi possível disponibilizar uma conveniente alternativa de serviço, como o F. Banking Bradesco (FERNANDES, 2012). Lançado em 2012 pelo Bradesco, o aplicativo permite acesso à conta-corrente por meio da *fan page* do banco. Os correntistas podem consultar informações bancárias com segurança, tendo em vista que o sistema é o mesmo do Internet Banking, hospedado no ambiente do banco.

O Facebook não oferece o serviço de desenvolvimento de aplicativos. Para incluir uma funcionalidade adicional à página de fãs, existem no mercado empresas de tecnologia especializadas.

Vídeos

O site social começou a oferecer anúncios em formato de vídeo a partir de junho de 2014 (PROPMARK, 2014). O novo produto publicitário do Facebook, semelhante aos comerciais de televisão, inicialmente foi disponibilizado aos mercados anunciantes brasileiro, inglês e de mais cinco países. Com duração de 15 segundos, os anúncios surgem no "Feed de Notícias" dos perfis pessoais e são reproduzidos de forma automática, entretanto sem áudio até o usuário clicar sobre eles.

A exibição dos vídeos tem hora e público determinados mediante negociação entre a mídia social e a empresa interessada no formato de publicidade (AGRELA, 2014). Para chamar a atenção do usuário, o anunciante deve apelar para o visual, levando em consideração a inicial ausência do som. A exposição da mensagem não pode ser desabilitada, contudo extensões específicas instaladas em navegadores podem impedir a reprodução automática. De acordo com informações internas do Facebook, o dia que reúne o maior número de interações é a segunda-feira, entre 11h e 15h (AGRELA, 2014).

Chamado de "Anúncio Premium Vídeo" (FACEBOOK, 2014b), o anunciante também determina o número de visualizações e pode estimular os usuários a consultarem um conteúdo adicional por meio de um botão *call-to-action* que sugere, por exemplo, a página do site corporativo.

O formato procura não gerar incômodo ao público da tecnologia social, tendo em vista que os usuários podem "rolar" a página (LAFLOUFA, 2014). O pagamento ao site é realizado de acordo com a ocorrência de visualizações, que é averiguada por uma auditora externa, a Nielsen Online Campaign Ratings (OCR).

Plataforma

O botão "Curtir" é um módulo de extensão, um pequeno programa chamado "plug-in social" (FACEBOOK, 2014a), oferecido pelo Facebook, que pode ser inserido em qualquer página web, por exemplo, um blog ou site institucional. Quando pessoas que possuem conta no site social entram numa página da internet que tem instalado esse software, elas visualizam quais de seus "amigos" recomendaram a página e também podem "curtir" (FACEBOOK,

2014a). Nenhum dado pessoal do usuário é fornecido a quem adotou tal plug-in em sua página.

Outros "plug-in sociais" disponibilizados pela plataforma são: o botão "Compartilhar"; "Publicação Integrada" – inclusão de uma publicação pública numa página fora do site social; e a "Caixa Comentários" – em que os visitantes da página deixam comentários utilizando suas contas do Facebook (FACEBOOK, 2014a). A ideia por trás dessas ferramentas é que os usuários incluam na rede social virtual suas experiências com outros ambientes da internet.

Quando a intenção no site corporativo é cadastrar novos usuários, recolhendo seus dados pessoais, o "Facebook Login" pode ser conveniente. Este aplicativo torna desnecessário o preenchimento de formulários para cadastro num site ao obter as informações públicas presentes nos perfis do Facebook (FACEBOOK, 2014b). O recurso também facilita a ação do usuário, pois para seu registro basta um único clique. A identidade já ter sido avaliada pela plataforma social representa a principal vantagem da utilização do plug-in.

O software do Facebook permite a integração de outros sites e aplicativos à plataforma por meio da linguagem aberta Open Graph (GJOKA et al., 2008 apud CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 177). Isso ocorre devido à ferramenta consentir a inclusão de ícones e ligações ao site social em qualquer página web. Utilizando essa linguagem, pode-se também criar aplicativos que incluam na plataforma social alguma informação que os usuários queiram compartilhar. Exemplos de utilização desse recurso é o ícone "Compartilhar" numa matéria presente num portal de notícias, ou o roteiro e o tempo de corrida de uma pessoa que possui um aplicativo para esse fim em seu smartphone publicados em seu perfil pessoal.

O site social nos dispositivos móveis

A popularização dos dispositivos móveis – como tablets, telefones celulares e smartphones – originou um fenômeno na comunicação em que pessoas permanecem conectadas praticamente 24 horas por dia, consumindo informação e entretenimento de qualquer lugar. Conforme o preço dos aparelhos, fica ainda mais acessível e, gradativamente, consumidores trocam seus computadores pessoais por equipamentos portáteis e móveis.

Segundo pesquisa da comScore (PROXXIMA, 2014), 47% da população on-line brasileira utiliza computador, tablet, celular e outros aparelhos ao mesmo tempo. Desde 2013 houve no Brasil um acréscimo considerável na posse de dispositivos móveis com acesso à Web. A empresa de pesquisa de mercado (PROXXIMA, 2014) destaca ainda em seu trabalho os smartphones e os tablets como os aparelhos mais utilizados para acessar a internet e que usuários multiplataforma acessam 23% mais conteúdo que usuários exclusivos de desktops.

Dados de um estudo do IBOPE Inteligência (IBOPE, 2013a) ilustram que 80% dos usuários brasileiros de dispositivos móveis os utilizam para acessar redes sociais virtuais. Ainda de acordo com a pesquisa, o Facebook é acessado por 65% do total de entrevistados, representando uma das plataformas sociais preferidas.

Tendo em vista as questões e os dados apresentados, tornou-se estratégico para as empresas se mostrarem presentes em telefones celulares, smartphones e tablets. E o Facebook também desponta como alternativa de mídia para tais aparatos de comunicação digital por possuir uma versão *mobile* de sua plataforma – o site https://www.m.facebook.com –, assim como disponibilizar aplicativos de acesso para iPad e para os sistemas operacionais Android e iPhone (FACEBOOK, 2014a).

Tecnicamente, o Facebook aderiu aos dispositivos móveis ao possibilitar que seus usuários visualizassem o site e publicassem fotos pelos celulares em janeiro de 2007 (G1, 2012). Um ano e meio depois, em julho de 2008, portadores do iPhone – linha de smartphones da Apple – passaram a ter disponível um aplicativo para acessar a rede de relacionamentos virtual (G1, 2012).

Mendes (2013, p. 36) acredita que, ao desenvolver aplicativos para smartphones e tablets, o Facebook tenha obtido como retorno o aumento de tempo de sua utilização por parte de seus membros. Entretanto, talvez o acréscimo no faturamento com a publicidade em dispositivos móveis tenha sido sua maior compensação pelo investimento. No primeiro trimestre de 2014, a empresa faturou US$ 2,27 bilhões com publicidade, sendo que 59% desse valor veio de publicidade móvel (TERRA, 2014).

Ao desenvolver sua campanha na plataforma, o anunciante pode direcionar seus anúncios para usuários que acessam o Facebook Móvel, a página do site social específica para dispositivos móveis. Para isso, o administrador da página corporativa deve selecionar esse

objetivo de publicidade no gerenciador de anúncios, na ferramenta de criação de anúncios ou no Power Editor (FACEBOOK, 2014d). O formato do anúncio também deve ser personalizado para tais mídias por meio de uma das ferramentas destinadas à criação de anúncios.

Outra possibilidade é o "Anúncio de Aplicativos Móveis", que tem como missão oferecer aplicativos para serem executados em dispositivos móveis. Os anúncios surgem no "Feed de Notícias" e, quando clicados, direcionam os usuários à Apple App Store ou ao Google Play para baixar aplicativos desenvolvidos pelo anunciante (FACEBOOK, 2014b). Esses formatos de publicidade são recomendados para alavancar a instalação de um aplicativo ou a interação e a conversão de consumidores ao encaminhá-los para um lugar específico no aplicativo.

Mensuração dos resultados

Por pertencer ao ambiente da internet, composto essencialmente por sistemas e aplicativos, o Facebook, assim como outras mídias sociais, oferece ferramentas completas para o monitoramento das estratégias de comunicação digital. No caso das campanhas publicitárias on-line, Telles (2011) afirma: "os meios digitais oferecem um grau de discernimento e de acompanhamento que nenhum outro canal pode igualar" (TELLES, 2011, p. 92).

O dinamismo da plataforma e o perfil dos consumidores on-line exigem que a presença na tecnologia social seja constantemente observada e que ações corretivas sejam o mais rapidamente implementadas, se necessário. Para isso, abaixo da imagem de capa da *fan page* existe o link "Informações" (FACEBOOK, 2014a). Nessa parte do site, por meio das abas "Visão Geral", "Likes", "Alcance", "Visits", "Publicações' e "People", são apresentados indicadores de desempenho da página de fãs. Os dados podem ser exportados por meio de um botão "Exportar". Contudo, as informações passam a ser disponibilizadas para o administrador apenas após 30 usuários clicarem no "Curtir" da página de fãs.

A aba "Visão Geral" apresenta números e gráficos divididos pelos indicadores: "Curtidas na Página" – que traz as informações sobre a página corporativa separadas por "Total de Curtidas na Página" (número absoluto de cliques na funcionalidade "Curtir") e

"Novas Curtidas na Página" (cliques no botão "Curtir" nos últimos sete dias, comparados com o mesmo período anterior); "Alcance das Publicações" – onde se pode observar o "Alcance Total" (quantidade de usuários que visualizaram um conteúdo ligado à *fan page* nos últimos sete dias) e o "Alcance da Publicação" (total de usuários que visualizaram a página nos últimos sete dias e no mesmo período anterior); e "Envolvimento" – seção que ilustra o indicador "Pessoas Envolvidas" (quantidade total de pessoas que clicaram, "curtiram", comentaram ou compartilharam um post nos últimos sete dias). São apresentados também números absolutos de "curtidas", "comentários", "compartilhamentos" e "cliques em publicações" e percentuais divididos por gênero e idade, país, cidade e idioma.

"Visão Geral" ainda traz uma análise das cinco publicações mais recentes – tendo em vista a data de publicação, a mensagem, o tipo de publicação (foto, vídeo, status ou link), o público-alvo, o alcance e o engajamento – e o recurso "Página para Acompanhar", que sugere páginas semelhantes no Facebook para uma comparação de desempenho.

Já a aba "Likes" ilustra na forma de números e gráficos o desempenho da página separado por: "Total Page Likes as of Today" (total diário de cliques nos botões "Curtir" ou "Descurtir"); "Net Likes: What Changed" (compara índices de "Descurtir", "Curtir" orgânicos e "Curtir" pagos, por dia); e "Where Your Page Likes Came From" (mostra se o indicador "Curtir" foi originado a partir das categorias "Sugestões de Página", "Na sua Página", "Suas Publicações", ou "De Desktop sem Categoria").

Em "Alcance", assim como nas outras abas, as informações são ilustradas por números e gráficos e divididas por: "Alcance das Publicações" (número de usuários impactados pela postagem); "Curtidas, Comentários e Compartilhamentos" (números obtidos nesses índices); "Ocultar, Denunciar como Spam e Descurtidas" (ações dos usuários que reduzem o alcance das publicações); e "Alcance Total" (número de usuários impactados por atividades da página como publicações, publicações de outros usuários, anúncios, menções e marcação de locais).

Os indicadores diários expostos em "Visits" são: "Page and Tab Visits" (cliques nas diferentes abas da página de fãs, classificadas em "Linha do Tempo", "Guia Fotos", "Guia Informações" e "Guias Administrativas"); "Other Page Activity" (que menciona "check-ins",

mensagens de outros na página ou ofertas); e "External Referrers" (contabiliza o acesso à *fan page* via link externo ao Facebook).

Na aba "Publicações", três outros indicadores do Facebook como um todo são informados: "Quando os Fãs estiverem Conectados" (exibe quantos dias e vezes usuários visualizaram qualquer postagem no site social); "Tipos de Publicações" (informa quais os tipos de postagens que geraram melhores índices de engajamento); e "Top Posts from Pages You Watch" (levando em conta o total de "Curtir", o número de publicações e o engajamento, apresenta as cinco principais mensagens da semana a partir da lista de páginas semelhantes selecionadas no recurso "Página para Acompanhar").

E, na última aba, intitulada "People", números e gráficos especificam o perfil do público que acessa a página de fãs. Os dados são categorizados em: "Seus Fãs" (onde se visualiza sexo, idade, país de origem, cidade e idioma dos usuários que acessam a página); "Pessoas Alcançadas" (separado por idade e sexo, compara as pessoas alcançadas e os seguidores da página); "Pessoas Envolvidas" (separado por idade e sexo, compara o engajamento dos usuários da plataforma e dos seguidores da página); e "Check-ins" (índices de utilização do recurso do site que indica a localização do usuário).

Todos os dados são valiosos para a gestão da página. No entanto, os números de "curtidas", "compartilhamentos" ou "comentários" para cada postagem merecem especial atenção, pois como afirmam os pesquisadores De Vries, Gensler e Leeflang (2012, p. 84), tais ações espelham as considerações dos fãs acerca da marca e se tornam visíveis a outras pessoas. Uma análise desses indicadores permite determinar qual tipo de conteúdo é mais relevante para a base de fãs e, posteriormente, traçar estratégias de conteúdo para aumentar o engajamento e o grau de envolvimento dos fãs com a marca ou empresa.

Os comentários pessoais postados nas *fan pages* podem ser tanto positivos quanto negativos. Portanto, requerem atenção, com uma análise qualitativa e diária, devido à prática atual dos consumidores de publicar nas páginas das empresas reclamações, solicitações de informações sobre pedidos, entre outras mensagens que requerem respostas imediatas. O principal desafio da presença corporativa numa mídia social é atender à expectativa das pessoas de um atendimento personalizado e ágil. Outra questão fundamental é garantir que as respostas publicadas na *fan page* concordem com as diretrizes

do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Tal precaução visa evitar futuros problemas com consumidores insatisfeitos.

Uma métrica que também merece ser acompanhada é o "Pessoas Falando sobre Isso", que ilustra menções à *fan page*, ou "histórias", dentro ou fora do site social. A "história" pode surgir quando um usuário num dado período: menciona a página numa de suas postagens; clica no "Curtir" da página; escreve uma mensagem no mural dela; "curte", comenta ou compartilha algum conteúdo publicado nela; responde a uma enquete feita nela; marca essa enquete em um post ou imagem; faz check-in (indica onde está) ou recomenda o local relacionado à página (E.LIFE, 2014). Os dados são apresentados em números absolutos e por período.

Prática comum na publicidade é o monitoramento do investimento em mídia da concorrência. Não que tais dados das outras páginas corporativas sejam acessíveis, mas no Facebook informações como os números de adesões ao botão "Curtir" para uma página, "Pessoas Falando sobre Isso" e "Novas Curtidas na Página" são públicas. Basta acessar a *fan page* do concorrente e clicar em "Mais" e todas esses dados são apresentados. Acompanhando essas métricas, pode-se deduzir se um concorrente está investindo em publicidade na tecnologia social. Caso ocorra um crescimento expressivo de novos fãs ou de número de interações, provavelmente a concorrência investe, de forma pontual ou contínua, numa campanha digital (E.LIFE, 2014). Torna-se necessário o monitoramento constante das páginas de outras empresas para obter informações estratégicas.

Por se tratar de algo novo e muitas vezes com diferenças marcantes entre os indicadores de outras mídias sociais, o monitoramento eficiente da presença digital no Facebook pode ser algo complicado no início. Entretanto, como salienta Telles (2011, p. 93), a competência em administrar a complexidade resulta numa vantagem competitiva e, por outro lado, leva à liderança, tendo em vista que a utilização das métricas para ações corretivas influi no resultado.

Oportunidades para pequenas empresas

Os sites de redes sociais on-line se apresentam como oportunidades de comunicação acessíveis às empresas de qualquer porte, pois oferecem a criação de perfis, páginas ou comunidades sem co-

brar pelo serviço (MENDES, 2013, p. 27). Em maio de 2013, as *fan pages* pertencentes às pequenas e médias empresas somavam 15 milhões (COSTA, 2013). Desde o último trimestre de 2012, o Facebook oferece uma consultoria para companhias que nele investem no mínimo R$ 50,00 por dia em publicidade. Intitulado "Rota de Sucesso", não há custo adicional algum para os pequenos empreendedores participaram do programa. As inscrições são feitas pelo link https://pt-br.facebook.com/business/rotadosucesso, e o suporte auxilia os empreendedores a criarem uma página, arquitetarem campanhas e otimizarem resultados (FACEBOOK, 2014b).

Investir em publicidade no Facebook traz retorno para pequenos negócios. É o que afirma um trabalho elaborado pela Borrell Associates (COSTA, 2013). Segundo a pesquisa, em 2013, 99% de pequenas e médias empresas dos Estados Unidos mantinham páginas de fãs na plataforma social e 29% pretendiam anunciar.

Outra medida adotada pela mídia social para potencializar a utilização de seus serviços pelas empresas de pequeno porte foi firmar uma parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em março de 2014 (VENCESLAU, 2014). Por meio de um curso on-line, a ideia é promover a inclusão digital de micro e pequenos negócios ao capacitar e apresentar as oportunidades do meio digital aos empresários brasileiros.

Totalmente gratuito e em português, o curso disponível no site é interativo, no formato de um jogo, no qual os empresários aprendem a utilizar a plataforma social para gerar mais negócios (UOL, 2014). Fazem parte do projeto aulas virtuais e apresentações presenciais em todo o Brasil, nas unidades regionais do Sebrae. Os participantes recebem créditos para campanhas de publicidade no Facebook.

Luiz Barretto, presidente do Sebrae, ressaltou na ocasião que recorrer ao "marketing digital e relacionamento com clientes em ferramentas virtuais populares, como o Facebook, passaram a ser obrigatórios na rotina dos empreendedores" (UOL, 2014).

Considerações sobre o engajamento dos usuários

O estudo "Top Fanpages Brasil", realizado com intenautas brasileiros entre maio e julho de 2013 pela Millward Brown, aponta que um alto número de fãs não garante maior engajamento às *fan pages*

e, ainda, não contribui com a valorização da marca (IBOPE, 2013b). Numa tentativa de interação organizacional, obter como resposta as ações "Compartilhar" ou "Comentar" é mais interessante que o "Curtir", pois representa um precioso trabalho das pessoas como "embaixadores" da empresa. São consumidores dispostos a investir tempo e energia falando "no lugar" e "sobre" a empresa nas redes sociais on-line articuladas no Facebook.

A mensuração do retorno do investimento (ROI) no Facebook passa necessariamente pelo entendimento do valor de um comentário ou compartilhamento (WURST, 2014). É uma colaboração muito mais relevante e com maior credibilidade no meio digital quando o usuário replica a informação ou coloca seu ponto de vista positivo sobre a empresa para seus amigos. Ainda mais quando esse comentário pode atingir, em média, 130 amigos (VEJA.COM, 2014). Valorizar a função e o valor da mensagem não paga será essencial para o amadurecimento das ações de comunicação organizacional.

Colocando de outra forma, os números de cliques no "Curtir" da *fan page* ilustra a audiência potencial (E.LIFE, 2014), ou seja, quantas pessoas talvez sejam atingidas por uma mensagem publicada nela. Contudo, é sabido que o alcance orgânico – número de pessoas atingidas por uma publicação espontânea – é baixo no site social, atingindo cerca de 1% dos seguidores das páginas de fãs (E.LIFE, 2014).

A pesquisa da Millward Brown (IBOPE, 2013b) ainda ilustra que as páginas com maior aceitação entre os usuários do Facebook oferecem: concursos e brindes; variedade e regularidade nas postagens; informações atualizadas e notícias marcadas pela credibilidade a respeito da marca. Outras questões levantadas no trabalho são a valorização de postagens contendo imagens e vídeos e a noção de comunidade e inovação.

Houve um momento em que o objetivo das empresas presentes no Facebook era angariar fãs para a página corporativa, seja através de promoções ou campanhas off-line. Hoje se entende que uma base de seguidores engajados é mais importante. Um exemplo disso é a ação da Burger King norueguesa, que ofereceu um lanche da concorrente McDonald's para os 38 mil seguidores de sua página no site de relacionamentos virtuais (IG SÃO PAULO, 2013). Uma campanha publicitária da rede de *fast food* premiou a todos os fãs da página com um vale Big Mac a ser enviado pelo correio. Entretanto, quem aceitasse teria que se considerar um "vendido" (*sellout*, na gíria

em inglês) e não poderia participar da nova página do Burger King no site social. Após tal ação, a empresa divulgou que 8.481 fãs foram "verdadeiramente fiéis" a seu sanduíche e que o engajamento desses usuários foi cinco vezes maior.

Oferecer experiências válidas para os usuários da plataforma representa um dos elementos de sustentação da presença digital no Facebook. É importante conhecer o perfil, interesses e o que motiva os seguidores a continuarem a acompanhar a *fan page*. Barbosa (2013) ressalta que a relação com o consumidor na rede social on-line não pode ser simulada. E complementa: "ou existe uma comunidade real e autêntica, que responda a uma consistência permanente e genuína, ou não funciona" (BARBOSA, 2013, p. 59).

Alinhar estratégias de conteúdo às campanhas pagas é o caminho para que as empresas continuem a ter retornos positivos na tecnologia social (WURST, 2014). Apesar da queda do engajamento da postagem orgânica, ela pode ser útil para aperfeiçoar e amplificar as ações pagas voltadas para uma maior audiência e segmentada estrategicamente.

A maneira mais eficiente de angariar visualizações, cliques e compartilhamentos é cuidar da qualidade do conteúdo das mensagens (WURST, 2014). Tornou-se de extrema relevância a utilização de informações e da inteligência para que as empresas presentes no Facebook optem por experiências criativas e de qualidade. "Excelência no conteúdo é o ponto de partida, porque tudo o que não for realmente bom entra no cesto de lixo do cérebro no fim da segunda linha" (BARBOSA, 2013, p. 58).

Além do canal, o estilo e a forma da comunicação influenciam nos resultados (BARBOSA, 2013, p. 57). O gerenciamento da página requer profissionais experientes em criação e em campanhas digitais para que um conteúdo mais relevante seja entregue aos seguidores. Como afirma Barbosa (2013, p. 57), é vital compreender o comportamento on-line dos consumidores, quais as linguagens que estes julgam adequadas, qual o tempo que dedicam às mídias, qual a melhor postura no ambiente virtual, quais as preferências em cada situação para as diferentes pessoas e qual o conteúdo adequado para cada canal.

Recorrer aos chamados "influenciadores" representa uma estratégia consolidada quando se trata de comunicação digital. Seja num blog, num fórum ou numa mídia social, os "influenciadores" são usuários *heavy users* que possuem uma base considerável de seguido-

res devido ao conteúdo que produzem nessas plataformas. São jornalistas, blogueiros ou produtores de conteúdo que podem representar aliados da organização ao contribuir com a cocriação e a distribuição de conteúdo (WURST, 2014). Listar e interagir com "influenciadores" interessantes para a marca ou empresa deve ser considerado na gestão da página de fãs.

As estratégias na mídia social, seja por meio das *fan pages* ou de campanhas publicitárias, devem refletir a identidade da marca ou da empresa, estando, portanto, alinhadas ao planejamento estratégico de comunicação. O que ainda se observa regularmente são empresas arquitetando e executando ações na plataforma sem essa preocupação.

Sem dúvidas, o Facebook atualmente desponta como uma importante ferramenta de comunicação digital para as organizações. No entanto, para que efetivamente represente um canal de comunicação com seus públicos de interesse, há a necessidade de ações planejadas e que tenham como foco a construção de relacionamentos com uma rede de usuários interessados e engajados.

Referências

AFP. Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. *UOL*, Notícias, Tecnologia, 3 fev. 2014a. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acesso em: 28 abr. 2014.

_____. Facebook faz 10 anos e chega à maturidade como máquina de gerar publicidade. *UOL*, Notícias, Tecnologia, 3 fev. 2014b. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-faz-10-anos-e-chega-a-maturidade-como-maquina-de-gerar-publicidade.htm>. Acesso em: 15 abr. 2014.

AGRELA, Lucas. Facebook começa a exibir publicidade em vídeo na timeline. *Exame.com*, Marketing, 13 mar. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/facebook-comeca-a-exibir-publicidade-em-video-na-timeline>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ARAÚJO, Raquel Amarante de. *Comunicação de marketing em websites de redes sociais*. Aveiro, Portugal, 2013, 94f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. Disponível em: <http://ria.ua.pt/handle/10773/12130>. Acesso em: 17 abr. 2014.

BARBOSA, Pedro. *Marketing Trends*: Comunicação, inovação, estratégia & comportamento do consumidor. Lisboa: Vida Economica Editorial, 2013.

COSTA, Ana Clara. Facebook quer 'relacionamento sério' com PMEs. *Veja.com*, Negócios, 26 mar. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/facebook-quer-%E2%80%98relacionamento-serio%E2%80%99-com-pmes/>. Acesso em: 15 abr. 2014.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook – Uma história necessariamente breve. *Revista ALCEU*, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan.-jun. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=9&infoid=508&sid=40> . Acesso em: 17 jul. 2014.

DELO, Cotton. Facebook Admits Organic Reach Is Falling Short, Urges Marketers to Buy Ads. *Ad Age*, 5 dez. 2013. Disponível em: <http://adage.com/article/digital/facebook-admits-organic-reach-brand-posts-dipping/245530/>. Acesso em: 2 jul. 2014.

DE VRIES, Lisette; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, n. 26, p. 83-91, 2012. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000060>. Acesso em: 29 abr. 2014.

E.LIFE. *12 métricas essenciais para gerenciar a presença da sua marca no Facebook*, jun., 2014. Disponível em: <http://www.buzzmonitor.com.br/ebooks/e/12-metricas-essenciais-para-gerenciar-a-presenca-da-sua-marca-no-facebook>. Acesso em: 16 jul. 2014.

FACEBOOK. *Central de ajuda do Facebook*, 2014a. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/help/>. Acesso em: 2 jul. 2014.

_____. *Facebook for business*, 2014b. Disponível em: <https://www.facebook.com/business>. Acesso em: 10 jul. 2014.

_____. *Página Facebook Brasil*, 2014c. Disponível em: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil>. Acesso em: 16 jul. 2014.

_____. *Facebook Developers*, 2014d. Disponível em: <https://developers.facebook.com>. Acesso em: 21 jul. 2014.

FERNANDES, Carol. Bradesco lança aplicativo F. Banking no Facebook. *Techtudo*, 6 mar. 2012. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/bradesco-lanca-aplicativo-fbanking-no-facebook.html>. Acesso em: 19 jul. 2014.

FERREIRA, Vinícius Afonso Raimundo; NERIS, Vânia Paula de Almeida. Expandindo Experiências Sociais utilizando Recursos do Facebook: uma Análise de Casos de Sucesso. *Revista T.I.S. – Tecnologias, Infraestrutura e Software*, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, v. 2, n. 3, p. 167-179, set.-dez. 2013. Disponível em: <http://revistatis.dc.ufscar.br/index.php/revista/article/view/60>. Acesso em: 18 jul. 2014.

G1. *O perfil do Facebook*, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/platb/o-perfil-do-facebook/>. Acesso em: 7 abr. 2014.

_____. Twitter testa novo layout similar a Facebook e Google+. *G1*, Tecnologia e Games, 11 fev. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/twitter-testa-novo-layout-similar-facebook-e-google.html>. Acesso em: 3 jul. 2014.

IBOPE. Usuários de smartphones ainda fazem uso restrito do aparelho. *IBOPE*, Notícias, 28 maio 2013a. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Usuarios-de-smartphones-ainda-fazem-uso-restrito-do-aparelho.aspx>. Acesso em: 28 abr. 2014.

_____. Millward Brown divulga o Prêmio 'Top Fanpages Brasil'. *IBOPE*, Notícias, 20 ago. 2013b. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Millward-Brown-divulga-o-Premio-Top-Fanpages-Brasil.aspx>. Acesso em: 28 abr. 2014.

IG SÃO PAULO. Burger King oferece Big Mac de graça e perde 30 mil fãs na internet. *Portal iG*, Economia, 4 dez. 2013. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2013-12-04/burger-king-oferece-big-mac-de-graca-e-perde-30-mil-fas-na-internet.html>. Acesso em: 7 jul. 2014.

LAFLOUFA, Jacqueline. Facebook oficializa os Premium Video Ads, anúncios em vídeo com autoplay. *Brainstorm9*, Social Media, 14 mar. 2014. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/46437/social-media/facebook-video-ads/>. Acesso em: 10 jul. 2014.

MENDES, Ana Izabel Peres Martins. *Social Media*: a importância do Facebook na estratégia de comunicação. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa. Veritati – Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Porto, mar. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/13629>. Acesso em: 28 abr. 2014.

MERIGO, Carlos. Rockstar Games lança aplicativo de 'Red Dead Redemption' no Facebook. *Brainstorm9*, 13 abr. 2010. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/12147/diversos/rockstar-games-lanca-aplicativo-de-read-dead-redemption-no-facebook/>. Acesso em: 17 jul. 2014.

PORTAL HSM. Infográfico: As redes sociais preferidas no mundo corporativo. *HSM*, Editorias, Digital, 29 out. 2010. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/editorias/infografico-redes-sociais-preferidas-no-mundo-corporativo>. Acesso em: 2 jul. 2014.

PROPMARK. Facebook traz anúncios em vídeos para o Brasil. *Digital*, 20 maio 2014. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/digital/48459:facebook-traz-anuncios-em-videos-para-o-brasil>. Acesso em: 10 jul. 2014.

PROXXIMA. comScore traça perfil do brasileiro na web. *Meio & Mensagem*, 20 fev. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/20/comScore-mostra-rotina-dos-brasileiros-na-web.html>. Acesso em: 7 jul. 2014.

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

SCHACH, Débora. Facebook admite que alcance dos posts está em queda, incentiva compra de anúncios. *Blue Bus*, 5 dez. 2013. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/facebook-admite-q-alcance-dos-posts-esta-em-queda-incentiva-compra-de-anuncios>. Acesso em: 29 abr. 2014.

_____. Anunciantes precisam planejar melhor para conseguir exposição no Facebook. *Blue Bus*, 9 abr. 2014. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/anunciantes-precisam-planejar-melhor-p-ganhar-exposicao-facebook-veja-dicas/>. Acesso em: 29 abr. 2014.

SERASA EXPERIAN. Facebook é líder entre redes sociais em fevereiro no Brasil, de acordo com Hitwise. *Serasa Experian*, Últimas Notícias, 21 mar. 2014. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-fevereiro-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>. Acesso em: 28 abr. 2014.

TANABE, Silvio. Como as mudanças do Facebook afetam meus anúncios na rede social. *Administradores.com*, Artigos, Marketing, 14 abr. 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-as-mudancas-do-facebook-afetam-meus-anuncios-na-rede-social/76752/>. Acesso em: 25 abr. 2014.

TELLES, André. Apontamento sobre métricas em comunicação e marketing digital. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. *Comunicação e Marketing Digitais*: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, p. 85-93, 2011.

TERRA. Facebook tem receita de US$ 2,5 bilhões no começo de 2014. Notícias, Tecnologia, Negócios e TI, 23 abr. 2014. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/negocios-e-ti/facebook-tem-receita-de-us-25-bilhoes-no-comeco-de-2014,f8647cb035095410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>. Acesso em: 19 jul. 2014.

UOL. Facebook e Sebrae lançam curso online grátis para pequenos empresários. Economia, Empreendedorismo, 31 mar. 2014. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/03/31/facebook-e-sebrae-lancam-curso-online-gratis-para-pequenos-empresarios.htm>. Acesso em: 10 ju. 2014.

VEJA.COM. Facebook, 10 anos. Vida Digital, Especial, 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>. Acesso em: 10 jul. 2014.

VENCESLAU, Marcelo. Este é o plano do Facebook para estimular o empreendedorismo no Brasil. *INFO Online*, 28 mar. 2014. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/carreira/2014/03/este-e-o-plano-do-facebook-para-levar-novos-empreendedores-para-a-rede.shtml>. Acesso em: 27 abr. 2014.

WURST, Matt. Facebook: cinco novas regras de engajamento. *Meio & Mensagem*, 30 maio 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/05/30/Facebook-cinco-novas-regras-de-engajamento.html>. Acesso em: 3 jul. 2014.

Capítulo 4

A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção

Elizabeth Moraes Gonçalves
Marcelo da Silva

Introdução

Em tempos de "comunicação" ubíqua, facilitada pelas tecnologias, é preciso entender o funcionamento das redes sociais digitais, amplamente utilizadas no cotidiano, como forma de expressão e de ação política, ainda que, muitas vezes, desorganizada. Entendemos as redes sociais digitais, conforme Recuero (2009), como o conjunto de atores e suas conexões, um sistema de comunicação pela internet que conecta uma rede de pessoas, em uma proposta de compartilhamento, troca de informações e agregação de afinidades.

A perspectiva da sociedade em rede, ancorada na evolução dos suportes tecnológicos e no universo da comunicação e da linguagem, fez emergir e fortalecer uma das características basilares da linguagem humana: o dialogismo. A interação engendrada pelas redes sociais digitais marca uma nova possibilidade de relacionamentos, diminuindo as distâncias entre os interlocutores, potencializan-

do cada ator e, consequentemente, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado.

Não é novidade a existência de redes na sociedade que permitam o contato entre indivíduos, a troca de experiências, a busca por informações, a divulgação de fatos e acontecimentos. O mundo virtual e a expansão da Web significaram um marco no processo de comunicação – o advento das redes sociais digitais impactou de tal forma os relacionamentos que hoje se fala em redes sociais como se nunca tivessem existido.

As iniciativas que começaram com as mediações sociais que envolvem grupos de amigos, familiares e instituições logo foram expandidas e ganharam a adesão de todo tipo de empresas, pois nas redes havia um ambiente onde era possível encontrar pessoas, ouvir e ser ouvido, mostrar-se e ser visto. Portanto, a cada dia cresce o número de perfis nas mais variadas redes sociais na internet, das mais abertas e comuns, com as temáticas do cotidiano, fotografias, vídeos, até as mais sofisticadas, envolvendo profissionais, cientistas e pesquisadores.

No contexto das organizações, a comunicação com os diversos públicos sempre foi uma preocupação, e as tentativas de aproximação eram (e ainda em muitos casos são) feitas de forma muito convencional pelos instrumentos de comunicação interna ou externa e por meio da mídia de massa. Hoje não se pode mais pensar a comunicação organizacional sem considerar o fenômeno das redes digitais, haja vista que é onde o público está, pode ser encontrado, informado, perguntado e consultado. As relações institucionais e também comerciais passaram a entender que é preciso fazer parte desse mundo e tirar proveito dele, no sentido de reforçar a marca, alavancar a venda de produtos e serviços, construir redes de relacionamento ou, simplesmente, de se aproximar do consumidor, ouvi-lo, rebater ou assimilar suas críticas.

Assim, este capítulo pretende construir uma reflexão acerca dos estudos da linguagem no universo das redes sociais digitais, especificamente no que tange ao dialogismo e à subjetividade, tratando da problemática do discurso na sociedade atual, da subjetividade dos sujeitos e da dinâmica da comunicação digital, compreendendo o outro como uma dimensão fundamental para a existência do "eu".

Comunicação e relacionamentos on-line

As redes sociais digitais propiciam um movimento relevante, já que permitem ao usuário se mostrar, se manifestar, produzir e compartilhar informações de seu interesse, superando as lógicas tradicionais de consumo de informação, próprias dos meios de comunicação de massa. Ademais, podem atuar politicamente, criar óbices a comportamentos abusivos e exigir postura ética de diferentes organizações e instituições sociais. Todavia, é de ressaltar que a liberação total da tomada da palavra, a disseminação de dados e informações e o leviano engajamento podem engendrar conflitos de informação, de natureza cultural, étnica, de gênero e de religião, entre outras.

As redes são dinâmicas, envolvem diferentes sujeitos e cosmovisões, extrapolam em amplitude a vivência presencial, transcendem barreiras geográficas e culturais e aumentam o potencial da informação, permitindo a construção de um perfil público e o envolvimento com uma lista de usuário para criar, fortalecer vínculos e estabelecer inúmeras conexões por meio do aparato tecnológico.

No ambiente das organizações, na contemporaneidade, entender a comunicação como fator essencial está se tornando cada vez mais presente, embora a prática e o cotidiano muitas vezes evidenciem um sistema comunicacional que não faz parte de um planejamento estratégico integrado, porque acontece espontaneamente, quando necessário e de maneira desordenada, a critério de cada indivíduo e de cada departamento, muitas vezes promovendo a comunicação como valor mercantil – caricaturizada e relacionada com a ideia de manipulação –, mas insuficientemente como valor democrático e humanístico (WOLTON, 2006).

Assim, esse modo de agir espontaneamente e sem critério passou a fazer parte também desse cenário nas mais diferentes redes sociais na internet – as empresas passaram a contratar profissionais não qualificados, quase sempre muito jovens, que dominam o ambiente digital, para simplesmente monitorarem o que se fala e acompanhar as discussões acerca da empresa. Porém, sem competência e, muitas vezes, sem autonomia para responder pela empresa, esses sujeitos estão distantes do discurso institucional formal e da identidade corporativa. Depois de tantos problemas, busca-se hoje um profissional especializado nessa tarefa, que não basta ser jovem e gostar de computador, mas que faça parte de um planejamento para

o monitoramento de mídia digital, acessoria de imprensa on-line e relacionamentos virtuais como espaços a serem desenvolvidos.

Fenômeno desse tempo, as redes sociais digitais têm impactado a sociedade nas mais diversas formas de interação, seja entre amigos, familiares, instituições, empresas, seja criando novos hábitos e rotinas das pessoas e do planejamento de comunicação e marketing das empresas. Pelo fato de terem surgido como um meio de comunicação de baixo custo e acessível por parte da população, diversas marcas começaram a investir nesse ambiente. Por outro lado, o cidadão encontrou ali um espaço para garantir sua voz e passou a participar ativamente como aquele que não só recebe, mas também influencia na criação, na produção, no compartilhamento e na divulgação de conteúdos.

A abertura para o processo de cocriação é iminente nas relações produtivas, como forma de envolver o público, gerando mídia espontânea a partir de um processo interativo consistente. Na esteira desse pensamento, entende-se interatividade, segundo Vilches (2003), como "a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objetos de manipulação para converter-se em sujeitos que manipulam" (VILCHES, 2003, p. 234). E o conceito de manipular aqui não tem o sentido pejorativo que comumente se lhe associa, mas assume um caráter de transformar, de agir sobre a realidade em que se atua.

Isso posto, a evolução das tecnologias comunicacionais oriundas do nascedouro da internet permitiu uma alteração significativa na forma como se interage e se comunica em um contexto social, principalmente através da criação das redes sociais virtuais (CASTELLS, 2009, p. 22). Por meio delas tornou-se possível a interação simultânea (ou não) com diferentes indivíduos, rompendo as barreiras geográficas, temporais e linguísticas, empecilhos que antes eram significantes no resultado do processo comunicacional.

Nas relações comerciais, os consumidores – satisfeitos ou insatisfeitos – impulsionam as empresas e organizações a montarem seus perfis e páginas nas redes sociais digitais, expondo sua identidade, mostrando-se à sociedade. É uma tarefa para ser cumprida com responsabilidade e com competência, pois uma má administração na internet pode ter um efeito muito mais devastador do que no ambiente interno da empresa ou por meio da mídia convencional, haja vista a velocidade das interações e a amplitude de alcance propiciado pelas tecnologias digitais.

Entre as principais características das redes sociais elencadas por Recuero (2009), estão: 1. A persistência da informação; 2. Sua alta capacidade de replicabilidade (com alcance muitas vezes imensurável); e 3. A emergência de audiências invisíveis e incontroláveis.

> As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede (RECUERO, 2009, p. 5).

A possibilidade de um processo de troca fluido e uma interação de "igual para igual" tem estimulado o surgimento de plataformas virtuais voltadas aos interesses do consumidor, nas quais as organizações não têm outra saída: ou respondem às reclamações veiculadas em posts, ou arcam com o ônus decorrente da exposição negativa de sua marca para um número altíssimo de usuários. Nesses sites, há um esforço das organizações para atender às demandas dos reclamantes, esclarecendo as dúvidas e explicando acerca de procedimentos no intento de construir relacionamento com o consumidor insatisfeito.

Nesses espaços, o processo da comunicação tenta impor-se, e os discursos travam diálogos e duelos, negociações de interesses, assinalando "o reconhecimento da necessidade do outro e a aceitação do risco de fracasso" (WOLTON, 2006, p. 172). O dialogismo, nesse campo, apresenta-se como natureza basilar dos discursos construídos em forma de posicionamento, interação e coabitação.

O processo comunicacional e o dialogismo

O dialogismo não é uma simples troca de interlocutores, mas uma concepção bakhtiniana que aponta para o princípio constitutivo da linguagem, de maneira que um texto está sempre em diálogo com outros textos, um sujeito está sempre em diálogo com outros sujeitos. Assim, da mesma maneira que as tecnologias mudam, as formas de interação se alteram, porém os efeitos de sentido ainda se dão no diálogo entre os sujeitos, considerando suas condições culturais, históricas e sociais.

Bakhtin afirma que o autor nunca está sozinho, o texto nunca é o primeiro, original, pois traz consigo referências a textos anteriores ou servirá de referência a posteriores, ou, ainda, o simples fato de enunciar alguma coisa pressupõe a existência do outro: "O fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*" (BAKHTIN, 1997, p. 357). Essa relação entre textos e a existência de um "eu" que pressupõe a existência de um "outro" implica, necessariamente, a presença da polifonia discursiva.

A compreensão das interações entre os sujeitos reside no pensamento defendido por Pêcheux (1990) de que o funcionamento da linguagem não se explica como simples informação passada senão pela produção de sentidos pelos sujeitos e pelo jogo de efeitos de sentidos, investidos de ideologias – componente que outorga a existência aos discursos. Para ele, "o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro" (PÊCHEUX, 1990, p. 82), algo inerente ao processo comunicativo que só se efetiva na relação entre sujeitos, suporte, linguagem, contexto e mensagem.

Ao entender o discurso como produção de sentido entre interlocutores, verifica-se que o todo discursivo segue uma ordem peculiar; tal funcionamento é, segundo Orlandi (1987), "a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas" (ORLANDI, 1987, p. 115), aplicando-se ao contexto de toda prática de comunicação, pois a negociação de sentidos perpassa a relação entre enunciador e receptor, cuja especificidade ganha terreno com o avanço das redes sociais virtuais e de uma comunicação de "todos para todos", de ações, reações e interações.

Nos jogos de linguagem, os sujeitos interlocutores se relacionam a partir de determinadas condições estabelecidas e papéis desempenhados, construindo um fenômeno particularmente dialógico, um jogo de imagens que se encontram:

> Como ambos – emissão-recepção – se encontram no interior de um contrato, deve-se considerar a mobilização de várias remissivas: relações entre texto e autor; texto

> com outros textos; textos referentes, enfim, saberes e várias dimensões interdiscursivas que põem por terra a noção de sujeitos (autor e leitor) objetivos (FAUSTO NETO, 2002, p. 200).

Dados os imperativos como espaço, tempo, relações e linguagem, pode-se considerar tal contrato de comunicação como um palco restrito, no qual, conforme afirma Charaudeau (2006), "se encenam as práticas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico" (CHARAUDEAU, 2006, p. 67). Na esteira desse pensamento, normas e convenções do comportamento linguageiro são fundamentais para o funcionamento da comunicação humana, haja vista que a vida do homem só adquire significância quando dentro de um sistema antropocultural, capaz de traduzir suas expressões, vontades, desejos e idiossincrasias nas interações sociais cotidianas; local em que múltiplas vozes dialogam e duelam no seio de uma sociedade que já não se resume ao off-line, mas também ao on-line, na qual sujeitos falam e são ouvidos, ouvem e respondem, ignoram e silenciam, manifestam-se, debatem, aceitam e rejeitam.

É dessa polifonia que emerge um sujeito complexo, marcado pela linguagem, constituído por ela e construtor dela, em uma era digital na qual urge uma prática da comunicação mais aberta, participativa e dialógica por um sujeito que ressemantiza, crítico e exigente, não apenas de produtos e serviços de boa qualidade e bom preço, mas de posicionamentos transparentes e equilibrados, sobretudo no que se refere ao que se apregoa e ao que se faz no dia a dia. Parece que o discurso que escamoteia algumas contradições, por exemplo, no mundo empresarial, já não encontra resistência no universo virtual.

O universo discursivo nas redes sociais on-line

O campo discursivo possibilita a articulação imprescindível entre o extralinguístico e o linguístico ao entender que a constituição das significações está na relação entre o contexto sócio-histórico e o texto. Nessa direção, Bakhtin afirma que no sistema da língua se imprimem historicamente as marcas ideológicas do discurso, que está no entremeio, na relação e no intervalo entre língua e fala, entre o sistema linguístico e a prática social.

A linguagem como discurso não forma nem é formada por um universo de signos utilizados somente como instrumentos de comunicação, persuasão, retórica ou suporte de pensamento; ela é um modo de produção e interação social sem neutralidade, naturalidade ou inocência; nela há um espaço de concessão privilegiado à manifestação da ideologia. E sempre estará investida de intencionalidades.

É *na* e *pela* linguagem que a ideologia se representa, que articulam-se e defrontam-se agentes coletivos na forma de sujeitos, legitimando relações intersubjetivas que se dão por meio da língua e são permeadas por efeitos de sentido, que não são determinados pela esfera da emissão, já que são decodificados e ressemantizados pela recepção, em se tratando de uma linguagem sempre opaca. A partir disso, não é possível pensar no discurso apenas como transmissão de informação entre interlocutores.

Não se acredita aqui na concepção de sentido prévio, estabilizado, verdadeiro, único, sem lugar para dissensão e ambiguidades, para o desvio e o mal-entendido, já que, independente do espaço e do suporte, inclusive nas redes sociais:

> [...] o sentido sempre pode ser outro e isto está na dependência do lugar em que os interlocutores se inscrevem. Ou seja, nada garante que um discurso produza o mesmo sentido tanto para quem o formulou como para quem o interpretou. Entre os interlocutores há um intervalo que vai muito além do espaço físico que o separa (INDURSKY, 1998, p. 7).

A linguagem não é reflexo de algo que lhe é exterior; toda produção de linguagem se constitui de fato como produto do encontro entre um e*u* e um *tu*, em formas de interação situadas historicamente; tanto *eu* como *tu* são lugares sociais que os sujeitos assumem para se mostrarem como "donos" do seu dizer.

No discurso instauram-se confrontos ideológicos, numa relação de conjunção com a organização social, o sujeito e o pensamento, assim, ignorar a natureza dos discursos significa apagar a ligação entre a linguagem e a vida, entre os homens, as organizações e o homem, o homem em rede e o homem em comunidade. Os processos discursivos não são simples expressão de puro pensamento e pura cognição, que utilizariam "acidentalmente" os sistemas linguísticos,

conforme Pêcheux (1990), mas sim um uso consciente – e inconsciente – intencionado, que "foge" do controle do sujeito-enunciador, porque na linguagem não há acidentes, mas sim sentidos apensos, que transcendem o que é visível – o texto e a imagem – e materializado em toda forma de comunicação.

O discurso é mais do que um ponto de vista, e a enunciação não é uma cena ilusória na qual seriam ditos conteúdos elaborados em outro lugar, mas um dispositivo constitutivo da construção do(s) sentido(s) e dos sujeitos que aí se reconhecem. Em tempos de redes sociais on-line, as organizações, por exemplo, precisam buscar um novo tom, longe apenas das vendas e da lucratividade, rumo a uma conversação diuturna e um aprendizado constante com seus públicos, pois estes descobriram no potencial da internet uma forma de ganhar adeptos a uma ideia ou a uma crítica, colocando, frequentemente, o outro na berlinda.

Compreender as enunciações que são produzidas nas redes sociais digitais significa buscar uma orientação em relação a elas e encontrar o seu adequado lugar no contexto que lhe corresponde, pois:

> A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão. [...] a compreensão é uma forma de diálogo, ela está para a enunciação assim como uma réplica está para o diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra [...] (BAKHTIN, 1979 apud BRANDÃO, 2012, p.33).

Um sujeito de ação e de reação; um sujeito dotado de subjetividade, imaginário, consciente e inconsciente; um sujeito capaz de produzir enunciações que podem colocar em xeque o planejamento e as estratégias desenvolvidos durante anos, assim como a imagem e a reputação das organizações; eis um sinal desse tempo: um sujeito que pensa, critica, se posiciona e exige explicações; um sujeito vingativo, infiel e indomável, que deixa emergir em diferentes enunciações de indignação e posições subjetivas que desenham novos quadros comunicativos na sociedade contemporânea.

Sujeito, subjetividade e redes sociais on-line

Na noção de subjetividade reside a capacidade de o locutor propor-se como sujeito do seu discurso, protagonista do processo enunciativo.

Não é simples dimensionar o quanto se é individual e o quanto se é social na formação da subjetividade; o fato é que a comunicação pelas redes sociais virtuais demanda e cria novas formas de subjetivação: as pessoas encontram elos para relacionamentos entre si e com as organizações de modo geral a partir da forma como se veem e como constroem sua identidade.

As redes sociais virtuais, com todo aporte tecnológico que utilizam, participam da construção da subjetividade do sujeito. Daí por que, conforme Sousa (2002), a relação entre subjetividade e mundo simbólico faz deste último uma ponte para outro ângulo da questão, ligado à própria construção do imaginário e de representações sociais.

De acordo com Fígaro-Paulino (2001), o homem é individual/social porque tem na constituição de sua subjetividade a subjetividade de um corpo social, histórico, cultural, marcado e distinto de outras sociedades, que foi apropriado de forma particular e pessoal; é um indivíduo/sujeito universal, fruto das relações sociais e da luta de classes e, simultaneamente, absolutamente único e particular, apto a compreender e ser compreendido nos sentidos básicos e próprios do humano.

Referimo-nos, pois, a um ser ativo que produz sentido em relação ao mundo por ele vivido e construído; um ser fruto do processo histórico-humano e do processo de seu próprio tempo de vida, já que é um sujeito que luta e trava consigo uma batalha: batalha por ser sujeito do seu dizer, da sua existência, e não apenas assujeitado pela língua, pelo sistema social, econômico, político, cultural e organizacional no qual está imerso e com o qual se relaciona.

Esse sujeito encontra-se inserido numa determinada época histórica, num determinado espaço, num determinado conjunto de relações sociais e num determinado contexto cultural. Os sujeitos são plurais na medida em que vão se constituindo da polifonia dos discursos que circulam na sociedade. Eles reagem e interagem via meios e discursos interpessoais e por meio dos diversos suportes tecnológicos que têm à sua disposição.

> [...] esse sujeito essencialmente marcado pela historicidade não é o sujeito abstrato da gramática, mas um sujeito situado no contexto sócio-histórico de uma comunidade, num tempo e espaço concretos. É um sujeito interpelado pela ideologia, sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social (BRANDÃO, 2012, p. 26).

Fígaro-Paulino (2001) adverte que esse sujeito não deve ser encarado como um "eu" autônomo e autômato, livre no sentido de estar desligado, desprendido do conjunto que é a sociedade. O sujeito não é uma fonte absoluta de significação, capaz de tirar e criar de si mesmo todos os sentidos, pois também é produto da sociedade, das condições, das contradições e pulsões sociais.

Embora esse sujeito da comunicação na contemporaneidade não esteja configurado teoricamente, sabe-se que ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. Logo, "o receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural" (SOUSA, 2002, p. 26-27).

Trata-se de um público mais bem percebido no universo da cultura em produção, da cultura popular e da cultura das redes digitais – onde a própria comunicação se encontra –, surgindo da observação dessas novas situações empíricas, dando chance para o encontro do sujeito e a revelação de seu lado ativo na sociedade.

Destaca-se que essa mudança de postura em relação à realidade, na qual o sujeito está inserido, é resultado de uma lógica menos ligada à razão e mais sensível ao mundo social plural, à percepção da pluralidade dos atores sociais. Tal pluralidade possibilita outras costuras explicativas na identificação do lugar dos estudos da linguagem e da comunicação na contemporaneidade. Costuras estas que propiciam a admissão de lógicas específicas, em torno das quais há que se levar em conta os processos políticos, econômicos, tecnológicos, envolvendo esferas ideológico-culturais, já que o ideológico, o cultural, o político e o econômico estão intimamente ligados ao plano simbólico-discursivo.

Conforme Thompson (1998), muitas das formas culturais do mundo de hoje, em vários graus de extensão, são culturas híbridas

em que diferentes valores, crenças e práticas se entrelaçam profundamente. Isso não implica que a globalização da comunicação por meio da mídia eletrônica – e das redes sociais virtuais – não tenha produzido novas formas de dominação e de dependência culturais. Mas isso também não quer dizer que não possamos entender essas novas formas, suas consequências e como os sujeitos se apropriam e (re)agem a elas, como se vê acontecer em manifestações de usuários da internet quando consumidores e clientes se indispõem com as organizações, seja por conta de um serviço mal prestado, seja por dificuldades em utilizar suportes tecnológicos, problemas decorrentes de falta de usabilidade desses sistemas, insistência em e-mail marketing, malas diretas e falta de coerência entre discurso e prática.

O fato é que a comunicação não deve mais ser resumida, conforme Sousa (2002), apenas aos veículos que a compõem, mas ser entendida, dissecada, nos processos em que os veículos e suportes atuam e que, por conseguinte, dão a ela um lugar social também de parceiro de vida, e não apenas de instrumento-veículo. Tanto na esfera da produção quanto do consumo midiático, o processo não existe isoladamente, porque compõe uma prática conjugada: interação/produção/consumo, materializada justamente na diversidade de gêneros, linguagens, discursos, aportes tecnológicos e formatos.

Nesse processo comunicacional, instaura-se um sujeito heterogêneo e complexo, com esperança de encontrar a fonte restauradora da totalidade nunca alcançada, que se constrói nas relações sociais, entendidas como espaço de imposições, confrontos, desejos, paixões, retornos, imaginação e construções. Morin (1996) define sujeito como o indivíduo considerado em duas dimensões: a autonomia e a dependência. Com efeito, o sujeito é autônomo e tem consciência de que é um indivíduo único, dotado de identidade própria. Todavia, esse indivíduo está ciente, ademais, de que depende de outros seres (da mesma ou de outra espécie) para construir a própria individualidade. Assim, se assevera que fora da relação com o outro não pode haver sentido:

> Mesmo que os outros sejam o inferno, o homem está inelutavelmente preso ao outro naquilo que há de mais caracteristicamente humano, a linguagem. A alteridade é uma dimensão constitutiva do sentido. Não há identidade discursiva sem a presença do outro (FIORIN, 2003, p. 36).

Essa dimensão da alteridade proposta por Fiorin convida as organizações a uma reflexão sobre a forma como têm lidado com as queixas e questionamentos de seus públicos nas redes sociais on-line e no contato off-line.

Ao propor uma ruptura na relação de domínio e manipulação das organizações sobre seus públicos (ou sujeitos em relação), vigente até hoje, pela noção de sedução e construção de imaginários – estes como uma "rede etérea [sublime, celestial] e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente" (SILVA, 2003 apud FERNANDES, 2004, p. 150) –, pensa-se que há uma "dobra" nesses sujeitos que é a garantia da liberdade de ação, pois a ação dos sujeitos está quase sempre implícita na noção de resistência, o que permite certa liberdade de ação que se vê fluir nas redes digitais em virtude do modelo comunicativo calcado em um princípio participativo, que vai de todos para todos, não mais de "um para todos". De uma perspectiva massiva, as redes sociais digitais segmentam públicos de interesse e exigem das organizações uma comunicação dirigida e dialógica.

O *feedback* e a interação são características evidentes da comunicação digital, atributos inerentes ao modelo de comunicação chamado simétrico ou mão dupla. Compreende-se que, em virtude do dinamismo das relações on-line, norteadas pela velocidade e agilidade de resposta aos questionamentos e críticas dos públicos, é urgente que as organizações planifiquem suas estratégias e posicionamentos de comunicação digital, levando em consideração as ferramentas que pretendem utilizar: podcasts, blogs, mensagens instantâneas, website, fóruns, portais corporativos, facebook, e-mail marketing, intranet etc., tendo em vista um público cada vez mais infiel às marcas.

Tem-se um sujeito mais ativo não apenas no que se refere a criticar as organizações, mas também na produção de conteúdos, já que existem muitos blogueiros que em seus posts citam marcas – para o bem e para o mal –, os quais são levados a sério como fontes primárias de informação acerca de todo tipo de assunto, inclusive no que tange a políticas, comportamentos e decisões das organizações de setores distintos. As falas desses sujeitos apresentam:

> [...] efeitos polifônicos, porque no seu discurso outras vozes também falam. O sujeito se forma, se constitui na relação com o outro, percebendo sua alteridade; isto é,

> da mesma maneira que toma consciência de si mesmo na relação com esse outro, o sujeito do discurso se constitui, se reconhece como tendo uma determinada identidade na medida em que interage com outros discursos, com eles dialogando, comparando pontos de vista, divergindo, etc (BRANDÃO, 2012, p. 26).

Esse sujeito on-line tem ganhado voz na polifonia e no dialogismo nos múltiplos espaços da internet; o crescimento desse universo, além de ser uma tendência muito significativa para o exercício da democracia, coloca as organizações sob o olhar rígido dos públicos, ávidos por transparência, respeito e lealdade. Parece que a contemporaneidade trouxe o avanço da tecnologia, do acesso e da produção de conteúdos de forma livre, mas cria um efeito inverso: as empresas sempre lutaram por buscar a lealdade e a fidelidade de seus públicos, sobretudo dos consumidores; hoje, é o consumidor quem deseja que as organizações lhe sejam fiéis e leais não apenas em termos de produtos e serviços, mas também na realização da responsabilidade social, na sustentabilidade e no equilíbrio entre discurso e prática tanto no ambiente interno quanto nas redes sociais digitais.

Redes sociais digitais como espaço de desafio e oportunidades para o diálogo

De seu surgimento até hoje, as redes sociais virtuais ganharam espaço em diversos contextos e, como toda evolução sociotecnológica, carregam uma série de contradições. Já foram acusadas da ausência de interação dentro das famílias, do esvaziamento e da superficialidade dos relacionamentos, da velocidade com que as pessoas iniciam e terminam relações no universo em rede e do cenário de infobesidade em que nos encontramos atualmente. Concomitante a isso, são consideradas uma das maiores revoluções da vida do homem contemporâneo, pela possibilidade de multiplicações de pontos de vistas, de manifestação de opiniões, visibilidade para marcas, denúncia de corrupção e de maus-tratos a pessoas, animais e desentendimentos com organizações e também com pessoas.

No que tange à esfera empresarial, pode-se dizer que houve um considerável investimento em novas formas de relacionamento

com os públicos, principalmente com o consumidor, porque este encontrou nas redes sociais uma espécie de "divã" para expor toda ordem de problemas decorrentes da compra de produtos ou serviços, de atendimentos ruins, de desrespeito ao código de defesa do consumidor, de insatisfação frente ao que as empresas fazem e ao que discursam, de atrasos no envio de faturas e produtos adquiridos on-line e do cumprimento a uma série de promessas feitas pelas organizações; ademais, as redes propiciam interações entre consumidores descontentes e a fomentação de enunciações negativas à imagem de uma organização.

Nesse espectro, há organizações que estão preparadas para encarar os desafios advindos de manifestações públicas contrárias, assim como algumas não têm *expertise* nem visão para aproveitar as oportunidades da lógica "todos para todos", na qual todos têm o mesmo poder de munição: organizações para se defenderem e propalarem sua identidade e públicos, denunciarem práticas abusivas e colocarem a imagem corporativa em xeque, pois muitas vezes:

> A necessidade de transformar a experiência organizacional em um conjunto de ideais para ser divulgado e compartilhado tende à ausência de originalidade que, via de regra, transparece na composição das palavras, na sequência dos assuntos, na evidente relevância estética e na precária valorização dos fatos (EGGER-MOELLWALD, 2011, p.22).

Em termos de discurso e da profusão de conteúdos de natureza diversa – verbal e não verbal – nas redes sociais, parece relevante destacar:

1. O crescimento de páginas na internet de defesa dos interesses do consumidor e das relações que estabelecem com as organizações não apenas em termos de compra/venda, mas também de busca de solução de problemas, como no caso dos sites "Reclame aqui" e o quadro jornalístico "Xerife do consumidor", veiculado na Rede Record;
2. As falas preconceituosas e polêmicas de pessoas públicas – como do ex-jogador de futebol Ronaldo Fenômeno ao dizer que "hospitais não ganham Copa do Mundo" – e de pessoas "comuns", como a relações públicas Justine Sacco,

que postou um comentário em seu perfil social no Twitter antes de viajar para a África: "Indo para a África. Espero que não pegue aids. Brincadeira. Eu sou branca";

3. A criação de perfis de humor com pessoas públicas, como o "Dilma Bolada", que objetivava produzir sátiras acerca da presidente do Brasil;
4. As empresas municiando *fan pages* no Facebook para lidar com maior velocidade com os comentários e as críticas dos clientes e consumidores, que, como afirma Recuero, podem reverberar imensuravelmente;
5. O surgimento de canais no YouTube satirizando empresas, pessoas e organizações em relação a comentários, comportamentos e ações cotidianas. Nesse contexto, discursos são produzidos a partir de outros, investidos de criatividade, inventividade, humor e crítica social;
6. As organizações repaginam seus sites institucionais, dando mais dinamismo às informações dispostas, maior agilidade no contato com o usuário e eficácia nas respostas aos e-mails enviados via "Fale conosco";
7. Os movimentos sociais ganhando força por meio do potencial de alcance das redes, fomentando a noção de esperança social frente aos direitos do cidadão e às conflituosas posições do estado.

Essas são apenas algumas das ações engendradas pela facilidade expositiva das redes sociais digitais, em um cenário no qual o diálogo, a vontade de coabitar e a necessidade de negociação são emergentes e indissociáveis. Em um mundo globalizado, a comunicação e as redes sociais não podem assegurar apenas as passagens, mas também "administrar as traduções entre universos simbólicos diferentes" (WOLTON, 2006, p. 138), já que são um acelerador da dimensão plural e antinômica do mundo.

Algumas considerações

Ao se considerar a natureza dos discursos, o sujeito e sua subjetividade, verifica-se que a comunicação em geral e a organizacional em particular navegam no mar social complexo da realidade, principalmente em tempos de redes sociais virtuais, em que a lógica da emissão-recepção tem mudado os relacionamentos. A comunicação integrada nas organizações como filosofia capaz de aglutinar diversas áreas de trabalho pode possibilitar uma atuação mais sinérgica, por meio de ações estratégicas e táticas calcadas em eficiência, eficácia e efetividade. Entretanto, deve considerar as características do sujeito da Web, dotado de poder de barganha, de maior consciência social e criticidade diante de discursos e práticas das organizações.

Com um público mais ativo e conectado, as organizações têm investido maciçamente em campanhas institucionais e mercadológicas, a fim de equilibrar o que falam e o que praticam no dia a dia. Sobre os discursos que constroem sobre si, pode-se dizer que:

> A organização, para existir e ser legalizada pelos órgãos governamentais, promete cumprir determinada missão, explicitando benefícios à sociedade. Além de legal, a organização necessita se legitimar. Isto ocorrerá se ela cumprir sua responsabilidade social, isto é, realizar aquilo que prometeu (SIMÕES, 2001, p. 41).

As organizações procuram controlar o mercado e dirigir as necessidades dos consumidores: manipulam os signos de consumo e configuram as relações sociais por uma sedução, usando várias ferramentas, tais como vitrines, anúncios publicitários, lojas virtuais, marcas, *merchandising*, tanto na ambiência on-line quanto na off-line; levam em conta que os discursos constitutivos das organizações compõem um campo de negociação da organização com seus públicos, coexistindo com a manipulação, as inverdades e os pseudoeventos. A comunicação, assim, não pode se prestar a uma mera caricatura da realidade, forjada em posicionamentos de marketing que pouco valorizam a alteridade.

Com a ampliação do acesso às redes sociais virtuais, tem-se públicos mais ativos no processo de negociação de sentidos com as organizações e a necessidade de uma comunicação que considere

cada vez mais a resistência da alteridade diante das estratégias sedutoras das organizações; essa lógica reside no fato de que "comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver" (WOLTON, 2011, p. 62).

O dialogismo, característica imanente a todo e qualquer discurso, aparece em diferentes vozes manifestas nas redes digitais: vozes do consumidor, vozes dos órgãos de policiamento das práticas organizacionais, de críticos das políticas das organizações, de redes de concorrência e da mídia de massa, de comunicadores e comunicólogos, que se apropriam do discurso das organizações para produzir sentido, favorável ou contrário à sua sistemática de oferta de produtos ou serviços, de seus posicionamentos, de suas decisões e estratagemas.

Se se considera que vários públicos estão em relacionamento com as corporações, conclui-se que os discursos produzidos por ela – mercadológicos, administrativos ou institucionais – estão investidos das vozes desses públicos, e que as organizações deveriam preocupar-se com suas percepções, já que são constitutivos de sua história, em uma relação dialética.

A acessibilidade às redes sociais digitais, a necessidade dos públicos por produtos e serviços de maior qualidade a preços mais "justos", a vontade de falar e a de ser ouvidos vão desenhando novos espaços de sociabilidade e relacionamento nas redes sociais virtuais, espaços estes que passam a reorganizar a comunicação organizacional integrada, exigindo uma nova política de resposta e criando novos canais de informação e comunicação; à medida que as profissões ligadas à comunicação organizacional se legitimam, na mesma velocidade, "os indivíduos estão cada vez mais informados, educados, abertos ao mundo" (WOLTON, 2006, p. 104), sendo cada vez menos enganáveis. Nesse universo, emerge a necessidade de se analisar os enunciados e as enunciações que são produzidos, que evidenciam uma atividade linguageira, uma formação ideológica, um lugar "único" de uma subjetividade que assume seu papel de ser dono de seu dizer, produtor de um sentido de verdade, de uma intencionalidade.

Se no cotidiano empresarial, a máquina de café tornou-se um dos únicos locais de convívio mais descontraídos, simboliza, sobremaneira, a necessidade de se falar e escapar do anonimato; tal fenô-

meno ganha terreno na comunicação gerada nas redes sociais também, pois ali o público conquista intrepidez para dizer o que pensa, fala a todos, questiona, tensiona os discursos e as atitudes empresariais e nem sempre se convence do posicionamento das empresas. Certos ou errados, tais públicos tendem a colocar as empresas, suas decisões e comportamentos na berlinda das redes sociais on-line, ganhando adeptos e produzindo amplificação, muitas vezes negativa da imagem das corporações.

Nos termos de Bakhtin (1997), a palavra é uma ponte lançada entre mim e os outros, sustentando-se em duas extremidades: a minha e a do outro; essa perspectiva aponta que a relação entre organização e públicos, antes apenas em situações off-line, hoje aparece também on-line. Isso traz à baila um território comum em que o discurso da empresa carrega marcas dos discursos de seus públicos e, assim como na cotidianidade, os públicos retomam alguns "já ditos" pelas organizações.

Na relação entre sujeito, subjetividade, dialogismo e redes sociais on-line, habita a necessidade de as organizações cultivarem aqueles que fazem a função de seus "evangelistas", pois transmitem paixão pela marca, confiança e credibilidade; concomitantemente a isso, precisam gerenciar aqueles que atuam como "negativadores da marca", propiciando uma aproximação, uma vez que a Web, segundo Terra (2011), ampliou a repercussão dos problemas com a reputação e a imagem empresariais, e também criou uma diversidade de "riscos e danos de uma incipiente presença nas redes" (TERRA, 2011, p. 271).

As redes sociais virtuais não são a panaceia para as organizações, mas seus discursos acharão eco no comportamento ulterior do sujeito on-line. Esse eco estará igualmente na interação polifônica de diferentes produções, de vozes que muitas vezes não falam uma "verdade", mas que anelam por ela, a partir de um sujeito que acolhe as múltiplas vacilações da significação. Os estudos do discurso e da linguagem colocam no centro da cena essas questões, postulando que a linguagem é inerente à natureza do homem, que não a fabricou, porque nasce mergulhado em símbolos, signos e ícones, mas constrói e reconstrói o universo na e pela linguagem.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise do discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

CASTELLS, Manuel. *Communication power.* New York: Oxford, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

EGGER-MOELLWALD, Lícia. *Comunicação corporativa*: a disputa entre a ficção e a realidade. Cengage Learning: São Paulo, 2011.

FAUSTO NETO, A. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

FERNANDES, Fábio. Para além de Althusser e Foucault. *Galáxia*, São Paulo, n. 7, p.149-152, fev. 2004. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1379/861>. Acesso em: 6 maio 2008.

FÍGARO-PAULINO, Roseli. *Comunicação e trabalho*: estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita Garibaldi, 2001.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*: em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 2003.

INDURSKY, F. A análise do discurso e sua inserção no campo das ciências da linguagem. In: *Cadernos do I. L.*, n. 20. Porto Alegre, UFGRS, Instituto de Letras, dez. 1998.

MORIN, Edgar. A noção de sujeito. In: SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Trad. Jussara Haubert Rodrigues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

ORLANDI, E. P. *A linguagem e seu funcionamento*: as formas do discurso. 2. ed. rev. Campinas: Pontes, 1987.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). Trad. Eni Orlandi. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.) *Por uma análise automática do discurso*: uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2*: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.

SOUSA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). *Relações Públicas Estratégicas*: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VILCHES, L. *A migração digital*. São Paulo: Loyola, 2003.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Capítulo 5

Análise de conteúdo em redes sociais virtuais

Edson Kubo

Observa-se cada vez mais a utilização das redes sociais para uma comunicação informal, descentralizada e repleta de neologismos, piadas, ironias e reações em geral quanto a um assunto polêmico de caráter nacional e internacional.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001), envolvem "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados" (MARTELETO, 2001, p. 72). Não se pode hoje deixar de olhar as redes sociais como ferramentas de comunicação que contêm informações valiosas, que, se organizadas, podem gerar conhecimento.

O desafio para a questão dessa organização das informações contidas nas redes sociais ainda não parece ter sido superado, visto que há uma diversidade de fontes, atores sociais e representações sociais (RECUERO, 2007).

Neste capítulo, objetiva-se apresentar uma forma de organizar o conteúdo de comunicação de redes sociais por meio de softwares de apoio à análise de conteúdo. Optou-se como exemplo pelo Atlas TI 6.0, que representa um programa de ampla aceitação por pesquisadores das ciências sociais aplicadas. Entre os benefícios dessa forma de análise, encontra-se a possibilidade de aprofundar a in-

terpretação de falas e sentidos por parte de interlocutores, além de facilitar a visualização e o encadeamento de ideias-chave e intenções subjacentes aos discursos. Não se pode, porém, confundir a análise de conteúdo com a análise de discurso, pois o que se pretende mostrar aqui é tão somente como o conteúdo presente em redes sociais pode ser mais bem analisado por meio de softwares de apoio à "análise de conteúdo".

Assim, este capítulo contempla primeiramente exemplos do que pode ser analisado em um software ou programa de análise de conteúdo. Não se espera que os usuários possam logo de início chegar a uma teoria fundamentada (*Grounded theory*), mas que estejam habilitados a entender os procedimentos de análise de conteúdo por meio do software. Em seguida, um exemplo de análise de conteúdo por meio do ATLAS TI é apresentado passo a passo, mostrando as limitações e as possibilidades de análise. De um modo simples e lógico, espera-se contribuir para que novas pesquisas e análises dos conteúdos inusitados e ricos das redes sociais possam ser apreciadas, bem como estudos via softwares de apoio à análise de conteúdo, tal como o ATLAS TI.

O que analisar nas redes sociais?

Figura 1 – Neymar jogando videogame.

Fonte: *Tribuna do Ceará* (2014).

Figura 2 – Neymar se assusta com o placar.

Fonte: *Tribuna do Ceará* (2014).

Houve também, nas redes sociais, várias colocações a respeito da surpresa e da decepção frente ao resultado de 7 a 1 para a Alemanha na Copa do Mundo de 2014. É possível citar, por exemplo, os conteúdos de comunicação das imagens que começaram a aparecer no Facebook, tais como (*Tribuna do Ceará*, 2014):

> - "Acorda, Fred";
>
> - "Felipão segurando o Fred" (a figura de um cone de sinalização de obras na rua)
>
> - "Eu nunca vi o Brasil ser campeão", dizem as crianças, e Fred responde "Nem vai ver!"

Notadamente, as falas expressam a ironia em torno de um resultado inesperado. Foram muitos os torcedores que choraram, magoaram-se ou mesmo encararam com certo tom de humor essa situação. A rapidez com que as redes sociais expressaram as intenções de comunicação dos torcedores demonstra a velocidade da comunicação e da diversidade de ideias. A variedade de intenções de comu-

nicação e mensagens dificulta uma análise profunda e organizada, o que implica a necessidade de uma ferramenta e técnica de análise. Os softwares de apoio à análise de conteúdo constituem uma solução para essa situação.

Para analisar o conteúdo das redes sociais, pode-se utilizar, por exemplo, o Atlas TI, um software que permite segmentar, selecionar citações, codificá-las e também formar categorias (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006). Para exemplificar como isso pode ser feito, buscou-se o conteúdo de imagens e de comunicação nas redes sociais e na mídia em geral para possibilitar a análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Assim, deve-se enfatizar que a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) é a técnica de análise do conteúdo de comunicação das redes sociais ou mídias em geral; já o software de apoio à análise de conteúdo constitui a ferramenta que pode auxiliar a técnica de análise.

Utilização do software de apoio à análise de conteúdo

Para dar início à análise de conteúdo, deve-se observar os seguintes passos (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006):

a) Selecionar os segmentos de dados (citações, entrevistas transcritas, imagens, entre outros) a serem inseridos no software de apoio à análise de conteúdo (Utilizou-se neste capítulo o software Atlas TI versão 6.0.);

b) Proceder com a codificação dos segmentos de dados. Aqui o usuário começa a sinterizar as ideias de parágrafos, imagens, entre outros, em termos que se tornam os códigos das falas ou da comunicação. Esses códigos são palavras-chave ou terminologias que remetem à ideia geral do trecho ou segmento de dado selecionado pelo usuário;

c) Após a codificação de todo o material, deve-se proceder com a categorização. A categoria é um tema geral que envolve todos os códigos pertinentes a ela. No software Atlas TI, por exemplo, os comandos para a formação das categorias são encontrados na função *Edit family*. É curioso notar que o Atlas TI se refere à categoria como uma família de códigos, o que facilita o entendimento por parte do usuário;

d) Após a categorização, é possível gerar figuras que sintetizam a análise do conteúdo, mostrando a frequência dos códigos e os segmentos de dados associados a eles. Isso permite uma visualização integral do conteúdo das mensagens e facilita a compreensão e a análise do conteúdo, conferindo maior rigor em descrição e discussão de resultados de pesquisa. Além disso, o usuário poderá se beneficiar de um software de apoio em análise de conteúdo para escrever um artigo, compreender as intenções gerais da comunicação, ter maior precisão na descrição de uma situação que envolva opiniões diversas, entre outros. Trata-se, portanto, de uma ferramenta poderosa que permite múltiplas aplicações no campo da pesquisa de ciências sociais aplicadas e comunicação etc.;

e) As categorias de análise formadas por meio da análise de conteúdo são validadas pelas teorias que as fundamentam e pelas frequências associadas a esses códigos.

Cabe agora apresentar um exemplo seguindo este passo a passo de a) a e) para facilitar a compreensão de como a análise de contéudo pode ser feita via um software de apoio como o Atlas TI. Optou-se então em prosseguir com o tema da Copa do Mundo de 2014, com foco na partida de Brasil (1 gol) contra Alemanha (7 gols).

Analisando e codificando o contéudo da comunicação

No software de apoio Atlas TI 6.0, os textos e imagens podem ser carregados diretamente no programa por meio da função "Documentos" (*Documents*), em que se observa o comando "Designar" (*Assign*). A partir daí, todos os textos podem ser selecionados e incluídos na janela de documentos primários. A Figura 4 ilustra quatro documentos que foram carregados nesse programa. O programa identifica os textos separadamento por P1, P2, P3 etc.

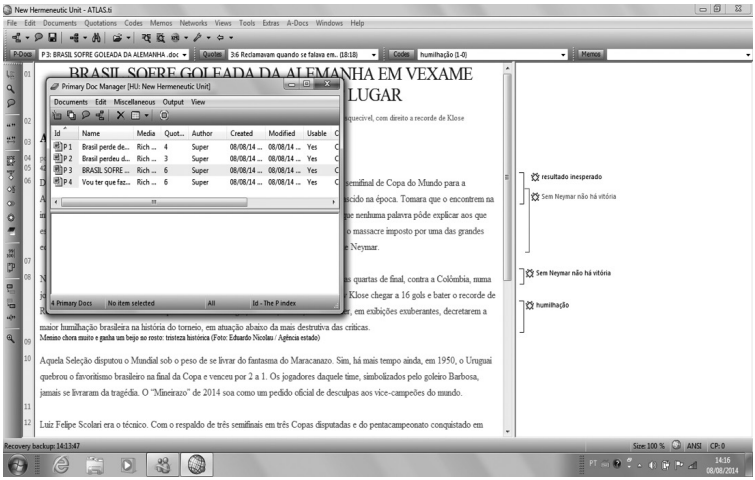

Figura 4 – *Layout* dos documentos primários.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

Após isso, inicia-se o processo de codificação, que é representado na Figura 4 pelas chaves ao lado dos textos, em que aparecem pequenas expressões ou terminologias que resumem a ideia geral dos trechos do texto. Essa é a ideia do código. A codificação é compreendida facilmente desde que o usuário entenda o contexto da comunicação ou mesmo tenha uma base teórica para elaborar códigos que expressem adequadamente as ideias gerais das citações. Os códigos elaborados pelo usuário são memorizados no software, o que permite reutilizá-los em novas análises de outros textos etc. À medida que a análise avança, aumenta a rapidez da codificação.

As frequências dos códigos são automaticamente contadas pelo software, que possibilita múltiplas formas de visualização (por meio de lista detalhada, ícones, gráficos). O usuário vai codificando, utilizando a lista de códigos já criados por ele mesmo ou vai criando outros códigos e, quando termina sua análise do texto, pode verificar qual o código (resumo da ideia geral de um trecho do texto, por exemplo, ou de uma imagem) que mais apareceu (quantidade de ocorrências). Com isso, torna-se possível verificar qual a ideia marcante ou mensagem com mais presença em toda a análise. O Atlas TI mostra, portanto, a quantidade de vezes que tal ideia ocorre, permitindo maior precisão de análise. Veja a Figura 5, extraída do Atlas TI 6.0.

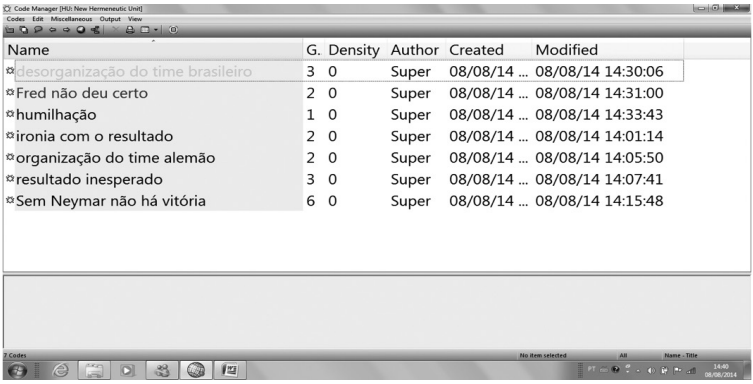

Figura 5 – Frequência dos códigos sobre o jogo Brasil *versus* Alemanha.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

A expressão *Grounded* (G) no quadro designa a frequência de cada código, e a expressão *Density* (Densidade) mostra se o código tem alguma relação causal ou ligação com outro código. O próprio usuário pode estabelecer essa ligação entre códigos se assim desejar, por meio de comandos internos ao software.

Categorização de contéudo a partir da análise de redes sociais

Após analisar os conteúdos e codificá-los, deve-se avançar para a próxima etapa, que é a categorização. As categorias surgem quando os códigos criados são agrupados em torno de temas. De acordo com Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva (2006), as categorias são códigos abstratos, sem conexão direta com os dados. Assim, a categoria pode ser um construto ou conceito amplo que envolve o conjunto de códigos pertinentes.

Por exemplo, as “redes sociais” como uma categoria e, sob ela, códigos tais como “comunidades”, “paquera virtual”, “seguidores”, entre outros. Assim, pode-se apresentar o seguinte esquema da análise de conteúdo para redes sociais, conforme a Figura 6.

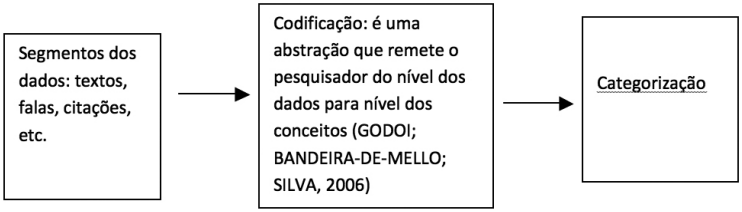

Figura 6 – Esquema de análise de conteúdo de redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para melhor exemplificar como isso pode ser feito, convém voltar ao caso da análise de conteúdo para o caso da Copa do Mundo de 2014. Após a codificação de todos os conteúdos de comunicação, torna-se necessário agrupar os códigos correlatos em torno de um tema amplo ou código abstrato, que é a categoria.

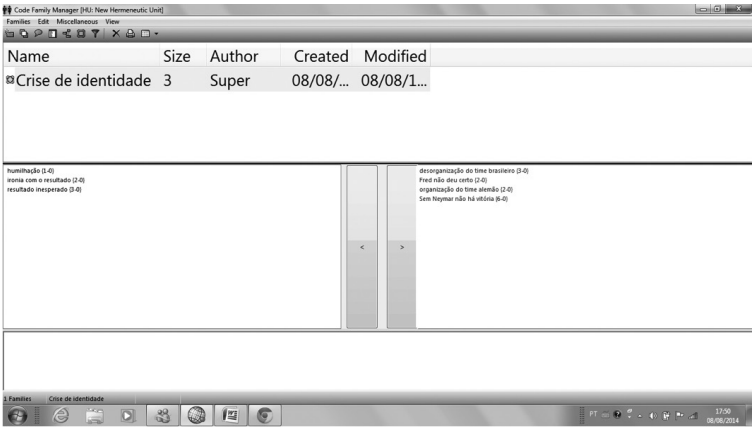

Figura 7 – *Layout* do editor de família do Atlas TI 6.0.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

Na Figura 7, pode-se observar que a primeira categoria foi formada a partir de experiência, leitura e reflexão do usuário (que pode ser você mesmo). Conforme orientações de Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva (2006), a categoria deve ser um tema amplo ou código abstrato,

desconectado inicialmente dos dados. Além disso, é a categoria que contempla dentro de si todos os códigos que lhe são pertinentes. Vale lembrar que, no Atlas TI 6.0, o editor de famílias (*Family Editor*) tem essa nomenclatura devido ao fato de esse software definir categoria como uma família de códigos, o que vai ao encontro do que foi apresentado até aqui. Pela Figura 7, é possível observar que essa categoria possui três códigos que lhe são pertinentes (*Size 3*).

Outro ponto importante a ser ressaltado é que as categorias são excludentes entre si de acordo com Bardin (1977). Esta renomada autora de análise de conteúdo recomenda que categorias diferentes não podem ter os mesmos códigos. Evita-se com isso a redundância e o risco de incoerência na descrição dos dados.

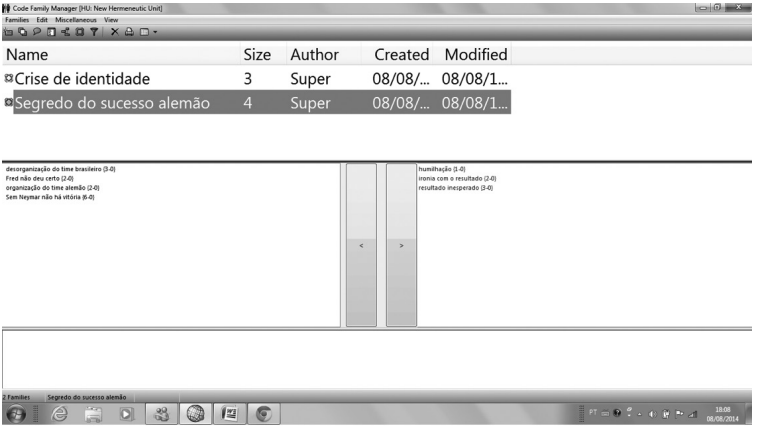

Figura 8 – *Layout* do editor de família do Atlas TI 6.0.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

Portanto, foram elaboradas duas categorias que contemplaram todos os códigos criados a partir da leitura e da análise de textos e imagens provenientes de redes sociais e mídias esportivas na internet. A segunda categoria criada foi o "Segredo do sucesso alemão", que contemplou os quatro códigos restantes.

Redes de códigos e formação de categorias

A análise de conteúdo pode ser facilitada pela visualização gráfica das categorias e seus respectivos códigos. Por meio disso é possível não apenas visualizar a rede, mas também a frequência dos códigos, o que permite melhor análise do conteúdo da comunicação e percepção das ideias mais relevantes e recorrentes nas falas dos respondentes.

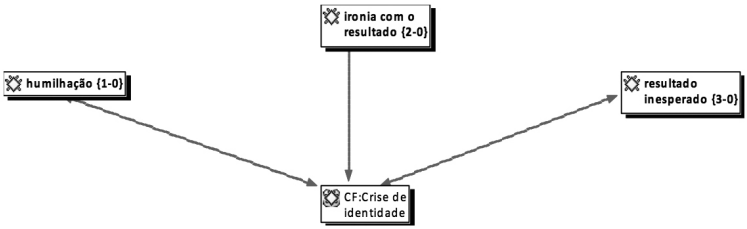

Figura 9 – Rede de códigos e formação da categoria.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

Na Figura 9, é possível visualizar os três códigos (humilhação, ironia com o resultado e resultado inesperado). Ao lado de cada código aparece o número de vezes (frequência) que cada código surgiu nas entrevistas. O número zero que aparece ao lado de código é a "Densidade" (*Density*), que demonstra se esse código tem alguma relação de interdependência com outro código. Caso não haja essa interdependência, é possível editar a imagem para mostrar puramente as frequências apenas, como na Figura 10.

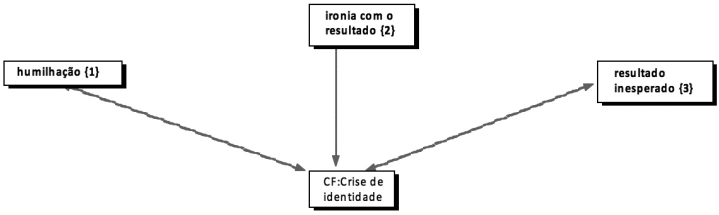

Figura 10 – Rede de códigos e categoria sem a densidade.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

Com essa visualização gráfica das redes de códigos e de suas frequências para formar a categoria "Crise de identidade", torna-se possível verificar que no conteúdo da comunicação analisada prevaleceu a ideia de "resultado inesperado". A frequência desse código foi superior a todas as outras, demonstrando que isso foi marcante para os respondentes, entrevistados ou textos de mídia analisados. Após esse código, a ironia com resultados, surgindo entre múltiplas piadas ou comentários irônicos para extravasar o sentimento de decepção frente ao desempenho da seleção na Copa. E, por último, a ideia de humilhação, que também se mostrou presente na análise. Por meio do Atlas TI, é possível verificar e destacar a citação do código "humilhação", que teve apenas uma citação (Figura 11).

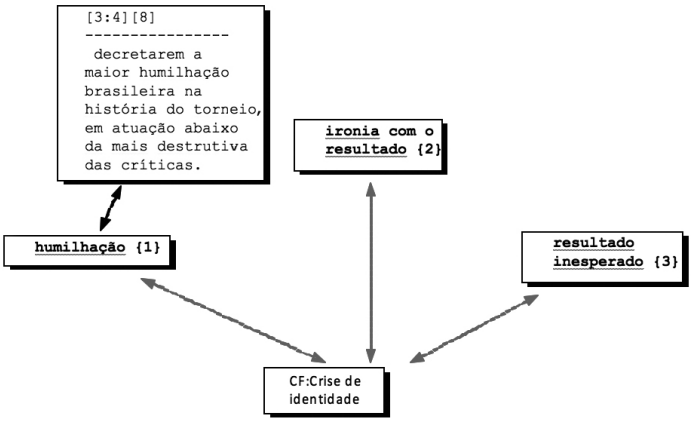

Figura 11 – Destaque para o código "humilhação".

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

Ao analisar a nomenclatura, pode-se observar que a categoria tende a representar um construto que envolve todos os códigos. Cabe enfatizar que a nomeação das categorias e códigos é um processo subjetivo que depende da percepção e da preparação teórica do usuário do Atlas TI ou pesquisador que faz a análise de conteúdo. A categoria "Crise de identidade" representa a forte conexão da identidade da torcida brasileira e mesmo do povo com o futebol. O abalo dessa identidade se deu em função de um resultado inusitado, uma reação irônica diante dessa situação e o sentimento de humilhação. Observa-se também que essa visualização gráfica permite maior precisão na descrição dos resultados, por meio do aproveitamento de todas as ideias.

A segunda categoria, "Segredo do sucesso alemão", também pôde ser mais bem compreendida pela função "Visão de Redes" (*Network View*), conforme mostra a Figura 12.

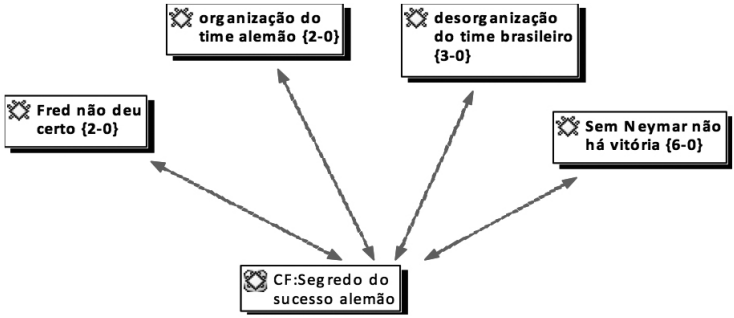

Figura 12 – Rede de códigos e formação da categoria.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

Observa-se novamente que a densidade foi "zero" para todos os códigos, representando que na análise de conteúdo não foi detectada a interdependência entre um código e outro. É curioso observar logo de início que o código com maior frequência é "Sem Neymar não há vitória", com seis citações. Isso pode ser interpretado pelo pesquisador (usuário do Atlas TI) como um apego à individualidade de um herói, ou mesmo como a inclinação da torcida a relegar a segundo plano o "trabalho de equipe". Conforme veiculado na mídia, o time alemão valorizou o grupismo em detrimento da individualidade.

Outro código relativamente forte (devido ao número de frequências) é a "Desorganização do time brasileiro", que valorizou a individualidade com um time que não treinou tanto tempo junto como o da Alemanha. A mídia também deu destaque ao desempenho do jogador Fred e ao jogador do time alemão com duas citações em cada um desses códigos. A análise do conteúdo demonstrou que na percepção das redes sociais e mídias brasileiras, o sucesso do time alemão dependeu mais de aspectos do próprio futebol brasileiro atual (desorganização, individualismo e desempenho) do que do próprio futebol alemão.

Por meio do software de apoio à análise de conteúdo (Atlas TI), torna-se possível também destacar os códigos mais convenientes

para a descrição dos resultados, por meio de citações, confome demonstrado neste capítulo.

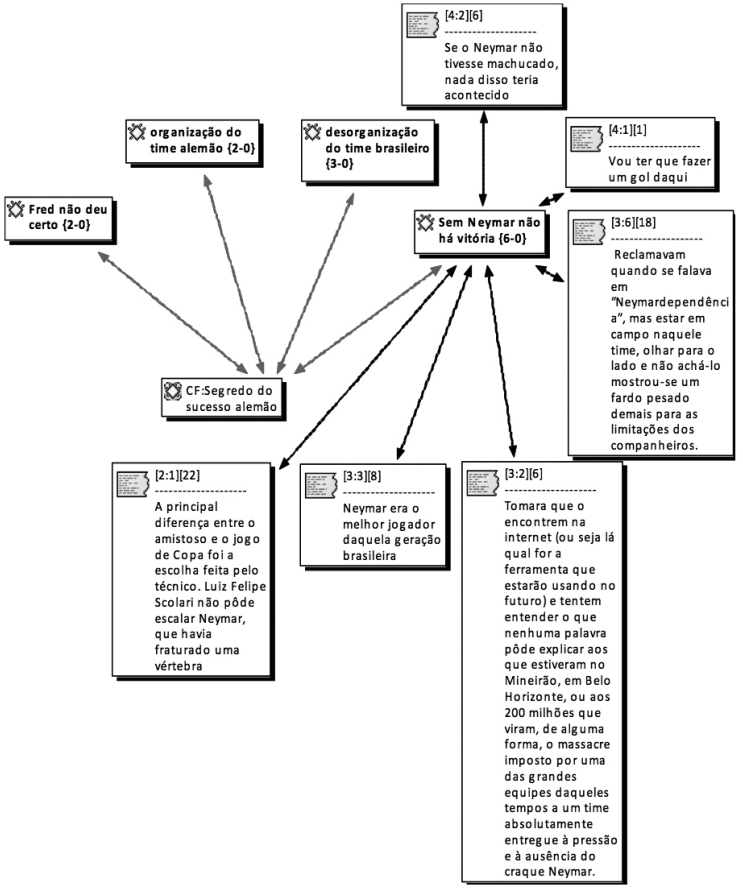

Figura 13 – Destaque para o código "Sem Neymar não há vitória".

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

A Figura 13 demonstra como o software facilita o resgate das citações e o destaque para os códigos que podem servir para interpretar corretamente o conteúdo das comunicações. Ressalta-se, por exemplo, a crença de que Neymar seria o fator-chave para neutralizar

o time alemão. Uma visão geral do que está contido na análise de conteúdo pode ser apresentada na Figura 14.

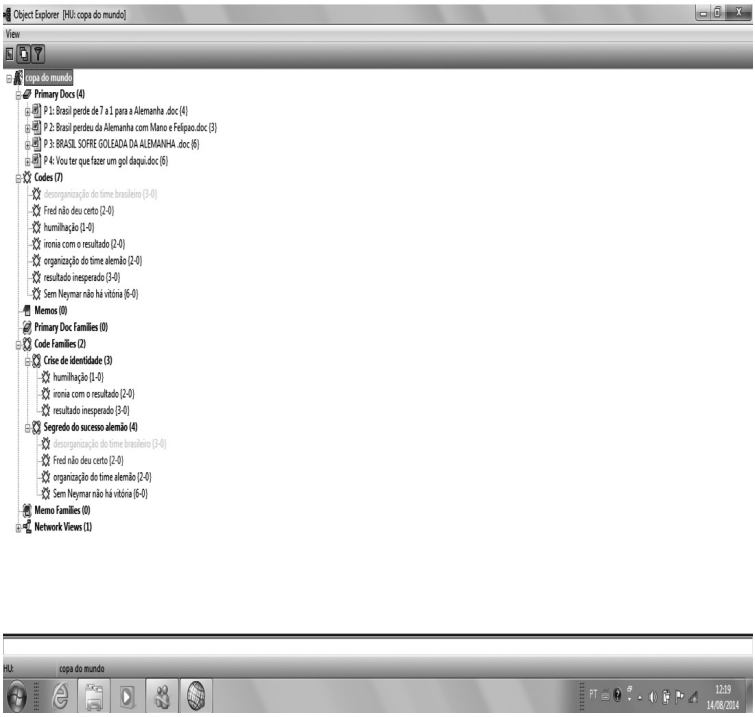

Figura 14 – Visão geral da análise de conteúdo e de seus resultados.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

A Figura 14 representa na realidade a "Unidade hermenêutica", que de acordo com o Atlas TI 6.0, é a terminologia que melhor designa o arquivo que contém uma "análise de conteúdo". Portanto, dentro de uma unidade hermenêutica, é possível encontrar os documentos primários (textos, entrevistas transcritas e/ou imagens a serem analisadas), os códigos gerados e as categorias (família de códigos), além da parte gráfica.

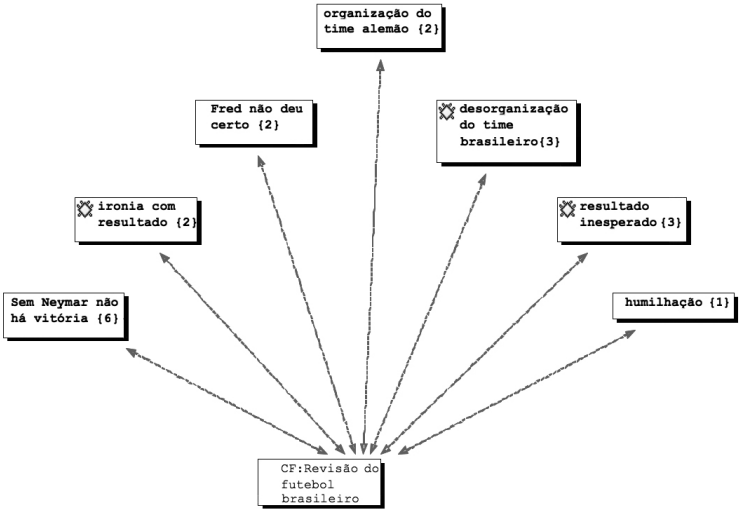

Figura 15 – Visão macro dos códigos interligados sob uma "Superfamília".

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

Em função da visão geral do conteúdo da comunicação das redes sociais, observa-se que, analisando as duas categorias juntas ("Crise de identidade" e "Segredo do sucesso alemão"), pode-se utilizar a ferramenta "Superfamília" para criar uma categoria ainda maior, chamada "Revisão do futebol brasileiro". Essa categoria contempla as duas anteriores e todos os seus códigos.

Caso o pesquisador queira uma relação dos códigos e citações, o software também permite uma rápida varredura e classificação de todos os segmentos de dados (citações), por meio da utlização da ferramenta "Saída" (*Output*).

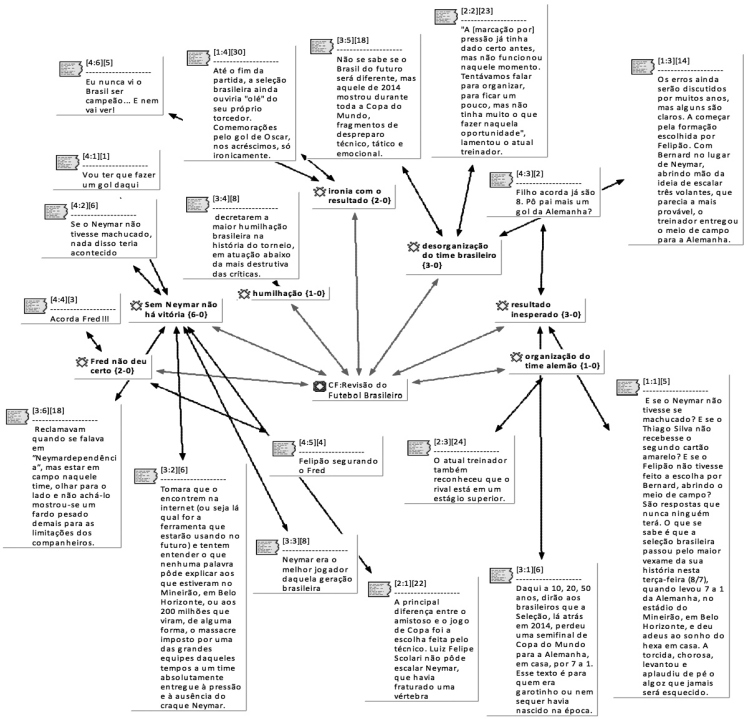

Figura 16 – Revisão do futebol brasileiro.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

As setas vermelhas na Figura 16 representam as ligações entre os códigos e a categoria ("Superfamília"). Já as setas pretas representam os segmentos de dados (citações) obtidos das redes sociais e da mídia esportiva, que são referentes aos códigos. Em termos gerais, esta análise de conteúdo demonstrou que o futebol brasileiro precisa passar por uma revisão, devido à crise de identidade do próprio futebol brasileiro e ao segredo do sucesso alemão.

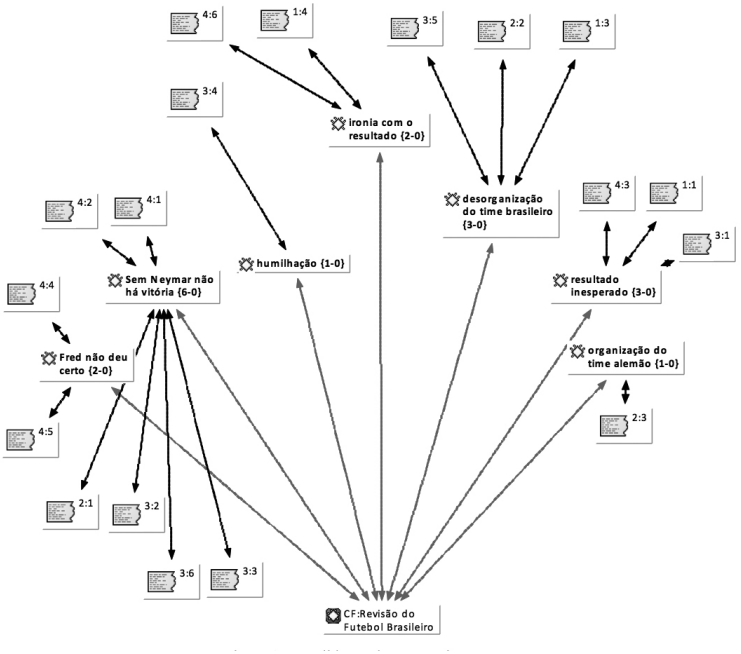

Figura 17 – Validação das categorias.

Fonte: Análise via Atlas TI pelo autor (2014).

Conforme apresentado neste capítulo, a validação das categorias formuladas na análise de conteúdo das redes sociais depende da preparação teórica do pesquisador em relação ao tema principal e à sensibilidade deste na hora da codificação e frequência dos códigos. Todos esses procedimentos permitem confirmar a lógica e a adequação das nomeclaturas, que culminam na validação das categorias empregadas pelo usuário do software, que encaramos aqui como o pesquisador.

Considerações finais

O limite cognitivo de análise de informações por parte do ser humano não é devido à sua incapacidade, mas ao excesso e ao volume

de informações ricas e interconectadas em rede que confundem e se dispersam na comunicação. Esse foi o caso das redes sociais, conforme visto neste capítulo, que envolvem diversidade de informações interessantes, as quais, se organizadas, geram conhecimentos diversos.

Tomando como exemplo a Copa do Mundo de 2014 e a perda do Brasil para a Alemanha, este texto mostrou que um software de apoio à análise de conteúdo pode ser empregado para facilitar a organização e a visualização das informações pelo usuário (pesquisador, estudante, interessado no assunto). Com isso, é possível enriquecer as análises e interpretações, pois todas as informações são facilmente controladas, visualizadas, codificadas e classificadas em categorias pelo software.

Alertou-se também que a análise de conteúdo demanda preparação conceitual e teórica por parte do usuário, para que possa otimizar as funcionalidades do software e os resultados da análise.

Referências

BARDIN, L. *Análise de conteúdo.* Lisboa: Edições 70, 1977.

COSTA, C. Goleada sofrida pelo Brasil vira zoação na internet. *Tribuna do Ceará*, 8 jul. 2014. Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/esportes/copa-do-mundo-2014/goleada-sofrida-pelo-brasil-vira-zoacao-na-internet/>. Acesso em: 13 ago. 2014.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

RECUERO, R. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. *E-Compós* (Brasília), v. 9, p. 1, 2007. Disponível em: <http://www.academia.edu/1587353/Mapeando_Redes_Sociais_na_Internet_atraves_da_Conversacao_Mediada_pelo_Computador>. Acesso em: 15 ago. 2014.

Capítulo 6

Análise de redes sociais

Milton Carlos Farina

Quando se pensa em rede, surge a ideia de um conjunto de nós interligados entre si, como uma teia que ocupa um determinado espaço em um ambiente (NEWMAN, 2010). Os nós ou pontos estão ligados em pares e podem representar várias situações nas diversas ciências e em áreas de interesse comum.

Muito do que se fala e do que se constata nos diversos ambientes que frequentamos parece estar estruturado como uma rede. Para a Economia e o Marketing, há o interesse em saber quem vende e quem compra. Já na Biologia, há o interesse em saber quem se alimenta de quem, quando se estuda a cadeia alimentar. O cérebro faz ligações entre neurônios; as sinapses, para que a pessoa lembre ou resolva algum problema ou questão. A internet é uma rede na qual as pessoas se conectam e se comunicam. As doenças podem se propagar de uma pessoa para outras, deflagrando uma epidemia.

Assim, a análise da relação entre os nós e da estrutura formada pela rede fornece informações a respeito de diversos fenômenos e situações: como o cérebro funciona, como a doença se propaga, como as pessoas se comunicam e trocam informações, como um produto pode ser distribuído ou levado de uma cidade para outra, isto é, as relações ou interações influenciam a própria rede.

A relação entre os nós da rede tem várias denominações apresentadas em trabalhos científicos: vínculo, ligação, arco, interação,

conexão, relação. Os nós da rede, também chamados de atores, estão ligados por essas relações. Por exemplo, os atores podem se classificar como amigos, quem troca informação com quem, quem confia em quem. A relação pode indicar que os atores fazem parte de um clube, de uma associação, trabalham no mesmo departamento ou que mantêm transações comerciais, trocam mensagens, trabalham em equipe, cooperam entre si para algum tipo de trabalho. Os atores podem ser pessoas ou empresas que estão relacionadas por alguma atividade, além de grupos, localidades, cidades, regiões, entre outros (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Os tipos de relações também podem ser de movimentação entre lugares, como migração, mobilidade física ou social, conexão física, como uma estrada, um rio ou uma ponte que conecta dois lugares, de relações de autoridade ou relação biológica, como descendência, por exemplo (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Histórico da análise de redes sociais

O tema "Análise de redes sociais" está associado ao conceito de rede, segundo o qual vivemos em uma sociedade em rede, como enfatiza Castells (1999). Está associado também à sociometria apresentada nas décadas de 1920 e 1930 com os estudos de Moreno (1934). A análise da formação das redes gerou trabalhos a respeito de redes aleatórias de Ray Solomonoff e Anatol Rapoport em 1951 e de Paul Erdös e Alfréd Rényi no período de 1958 a 1968 (FERREIRA, 2011). Vários pesquisadores da ciência social, de 1935 a 1953, se preocuparam com a análise das redes sociais, tais como Newcomb, Bavelas e Cartwright; e da antropologia, como os autores Michel e John Barnes (FERREIRA, 2011).

O desenvolvimento da análise de redes sociais tem como fundamento a teoria dos grafos, ramo da Matemática iniciado por Leonhard Euler, com a sua demonstração matemática de que não era possível atravessar as sete pontes da cidade de Königsberg, passando por elas somente uma vez.

O estudo das redes teve uma grande contribuição do psicólogo social Milgram em 1967 com o conceito de "mundo pequeno", no qual a distância de quaisquer duas pessoas era de seis graus de separação. Outra contribuição importante a respeito do estudo das redes

é a proposição dos laços fortes e fracos de Granovetter (1973; 1983) e a dos buracos estruturais de Burt (1992). As redes do mundo real não podem ser explicadas pela probabilidade; vivemos em "mundos pequenos" interligados entre si, certas ligações entre determinados nós são importantes a tal ponto que, se houver uma "quebra" nessa ligação, a rede como um todo fica comprometida. Ferreira (2011) apresenta um histórico interessante sobre o desenvolvimento da análise das redes sociais, além de outros pesquisadores.

Análise de redes sociais como instrumento de pesquisa

A análise de redes sociais é uma forma distinta de pesquisa utilizada pela ciência e é aplicada para diversos fenômenos nos quais a importância está nas relações entre os atores que interagem nesse fenômeno. Dessa forma, os atores são interdependentes, e a unidade de análise é a coleção de atores e as relações entre eles (Figura 1). A relação entre dois atores – díade – é estudada pela análise de redes sociais. A tríade, que trata das relações entre três atores, também é estudada, bem como grupos maiores e a rede como um todo (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

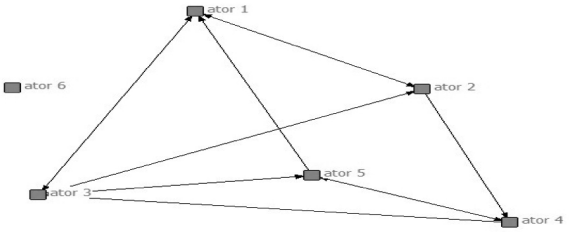

Figura 1 – Rede de atores.

Fonte: Autor.

A análise de redes sociais apresenta muitos conceitos que são utilizados para interpretar fenômenos: grupo social, ator isolado, popularidade, prestígio, transitividade, coesão social, clique, entre outros, e vários deles serão apresentados neste capítulo.

A Figura 1 apresenta seis atores que estão vinculados por alguma relação. Como exemplo, fica estabelecida que a relação é expressa na afirmação: "Eu posso confiar nessa pessoa". Assim, o ator 1 confia no ator 2 e no ator 3, porém não confia nos atores 6, 4 e 5, apesar de o ator 5 confiar nele. Os atores 2 e 3 também confiam no ator 1. Ninguém confia no ator 6, o qual também não confia nos outros. Outra forma de se analisar é pensar no oposto, por exemplo: o ator 1 tem a confiança dos atores 2, 3 e 5, porém o ator 4 não confia nele. A Figura 1 foi reproduzida pelo software Netdraw, que compõe o software Ucinet, o qual, por sua vez, fornece medidas a respeito da rede que se está estudando. O visual da rede ajuda na interpretação do fenômeno estudado, porém isso fica dependente do tamanho da rede. Se ela tiver uma centena de atores, ficará difícil fazer qualquer análise baseada na percepção visual. Deve-se recorrer, neste caso, à matriz dos dados e às medidas fornecidas pelo software Ucinet.

Formatação dos dados de uma rede

Os dados de uma rede são colocados em uma matriz quadrada na qual cada linha e cada coluna representa um ator. Dessa forma, a matriz terá o número de linhas igual ao número de atores. O mesmo ocorre com o número de colunas. O conteúdo da matriz representa, por exemplo, a relação "Eu confio nessa pessoa".

Cada colaborador indica com o número 1 aquele em quem confia e com o valor zero aquele em quem não confia, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Matriz quadrada com os dados de uma relação entre atores de uma rede.

	ator 1	ator 2	ator 3	ator 4	ator 5	ator 6
ator 1		1	1	0	0	0
ator 2	1		0	1	0	0
ator 3	1	1		0	1	0
ator 4	0	0	1		1	0
ator 5	1	0	1	1		0
ator 6	0	0	0	0	0	

Fonte: Autor.

A matriz quadrada na Tabela 1 tem seis linhas e seis colunas, que indicam o tamanho da rede, e deve ser interpretada da seguinte forma: o ator 1, na linha 1, não contém valor quando essa linha cruza com a primeira coluna (ator 1), pois não faz sentido perguntar ao ator 1 se ele confia nele mesmo. A diagonal, geralmente, não é utilizada nos cálculos e análises da rede social. Ainda levando em conta o ator 1, quando a linha 1 cruza com a coluna 2 (ator 2), surge o valor 1, isto é, o ator 1 confia no ator 2. Se em vez de analisar com base na linha, analisa-se com base na coluna, o ator 2, por exemplo, apresenta o valor 1 na linha 1 e se conclui que o ator 2 tem a confiança do ator 1. Esse raciocínio vale para todas as linhas e colunas da matriz. Nota-se que o ator 6 não confia em ninguém e vice-versa (inexistência do valor 1 na linha ou na coluna do ator 6).

Constata-se que a matriz não é simétrica, isto é, não apresenta os mesmos valores da parte superior da diagonal com a parte inferior desta. Uma pessoa pode confiar em outra, porém esta não confia naquela.

A matriz pode ser utilizada para se fazer a análise da rede, porém a dificuldade aumenta se o número de atores for maior. Existem vários softwares para realizar cálculos e apresentar medidas que, analisadas, fornecem informações úteis a respeito da rede e dos atores. Um deles é o Ucinet. Neste capítulo serão apresentadas algumas das medidas mais utilizadas.

Ainda a respeito das matrizes, as linhas e colunas podem ser permutadas de forma a se obter algum padrão dos dados que facilite a análise. É possível também fazer operações matemáticas com as matrizes quando se estuda mais de uma relação, por exemplo, "Eu posso confiar nessa pessoa" e "Eu troco informações com essa pessoa". A soma das matrizes pode indicar a intensidade da relação entre os atores: confiar e trocar informações.

Outra matriz muito utilizada é a matriz de atributos dos atores, de formato retangular, que contém informações como sexo, idade, escolaridade etc. Se o ator for uma empresa, pode ser interessante analisar o tempo de funcionamento desta, seu faturamento ou seu porte. O atributo pode ser também uma medida de cada ator obtida pelo software Ucinet, por exemplo, o seu grau de centralidade, isto é, quantas ligações determinado ator recebe de outros atores (quantos confiam nele). O atributo pode indicar quais atores estão filiados a determinada organização e quais não.

Relações entre os atores

Há duas maneiras de se analisar uma rede. Uma delas é a análise no nível dos atores e a outra no nível da própria rede. Levando em conta a segunda forma, o interesse inicial é saber o tamanho da rede e quantos atores estão relacionados. Uma rede com muitos atores deve ser diferente de uma rede pequena. Assim, o tamanho da rede é uma variável importante. Quando a rede é grande e o pesquisador utiliza uma amostra dela, as análises devem conter métodos estatísticos para validar os resultados encontrados (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Se uma rede tem 30 atores e eles estão todos conectados, então a rede tem 870 relações. O cálculo é feito da seguinte forma: deve-se calcular quantos pares de atores podem ser formados com base em uma relação. O primeiro ator pode ser escolhido entre 30 opções. O segundo ator é escolhido entre 29 opções, uma vez que o primeiro já foi escolhido. Dessa forma, o cálculo é: 30 vezes 29 é igual a 870 relações.

O que ocorre na realidade é que nem todos estão conectados com todos, e o número de relações geralmente é menor que 870. Esse cálculo fornece informações a respeito de quão densa é uma rede. No exemplo anterior da confiança, se a rede tiver 870 relações (ligações entre os atores), pode-se dizer que todos confiam em todos. Se o número de relações fosse 50, poder-se-ia dizer que há pouca confiança nos atores da rede.

No nível de análise do ator, em uma rede com tamanho 30, esse ator pode ter no máximo 29 conexões com os outros atores. Essa medida é chamada de "Grau do ator" (*Actor degree*). A análise dos graus fornece subsídios para se entender a estrutura social dessa rede. Por exemplo, um grupamento de empresas pode estar em seu início de trabalho cooperado ou pode haver algum problema se os graus dos atores para a relação "Troca de informação" ou "Trabalho conjunto" apresentarem números menores.

Na rede representada na Figura 1 constata-se que não há simetria, isto é, o ator A pode confiar no ator B, porém este pode não confiar no ator A. Quando não há simetria, dizemos que as conexões têm direção AàB (A confia em B), mas não ocorre o contrário. As conexões são bidirecionadas se A "está casado com" B e vice-versa, B "está casado com" A (A←→B).

A maioria das análises que se faz de uma rede apresenta dados na forma dicotômica, isto é, atribui-se valor 1 se a relação ocorre (tem confiança, troca informações) e zero se não ocorre (não tem confiança, não troca informações). Ressaltando, um ator confia em outro, porém este não confia naquele. Nesse caso, a relação tem direção: no desenho uma flecha parte de A para atingir B, porém B não apresenta a flecha que parte dele para o A.

A relação pode também ser expressa por um valor diferente de 1. Por exemplo, o pesquisador está interessado em quantificar a relação: escolha um valor de zero a 3 para a afirmação "Eu confio nessa pessoa". Nesse caso, o valor zero indica que não há confiança, o valor 1 aponta que existe uma certa confiança e, consequentemente, o valor 3 indica que há mais confiança do que no caso dos valores 1 e 3. As análises podem ser feitas levando-se em conta esses valores indicados pelos atores da rede.

No momento de se pesquisar a relação de confiança entre os atores de uma rede, o pesquisador deve ser claro e preciso, de forma que o respondente esteja ciente de como classificar o grau de confiança que ele tem em relação aos demais atores. O instrumento de pesquisa deve ser o mais explícito possível, a fim de não gerar dúvidas para aqueles que estão sendo pesquisados.

Pensando novamente na quantidade de relações de uma rede, a densidade da rede da Figura 1 é de 40% (12 conexões), de um total possível de 30 conexões, e o grau dos atores está apresentado na Tabela 2 com a medida *Out degree*, que significa as conexões com ponto de partida do ator em questão, isto é, em quantos atores ele confia, e o *In degree*, medida que aponta quantos atores confiam nele:

Tabela 2 – Grau dos atores (*Out degree* e *In degree*) com base na relação "Eu posso confiar nessa pessoa".

	Out degree	*In degree*
Ator 5	3	2
Ator 3	3	3
Ator 1	2	3
Ator 4	2	2
Ator 2	2	2
Ator 6	0	0

Fonte: Autor.

Com base na Tabela 2, o ator 5 confia em três pessoas (*Out degree*) e tem a confiança de duas pessoas (*In degree*). O ator 2 confia em duas pessoas e tem a confiança também de duas pessoas, as quais podem não ser as mesmas. O ator 6 não confia nas pessoas da rede e não tem a confiança delas.

Quando uma rede apresenta alta densidade, muitas pessoas confiam nas pessoas que a compõem, o que pode implicar que a rede apresenta alto nível de capital social. Sem aprofundar, no momento, a discussão a respeito do conceito de "Capital social", as medidas obtidas de uma rede, com base no Ucinet, devem ser interpretadas segundo os conceitos utilizados no estudo do fenômeno. Se o objetivo é estudar o grau de confiança existente em um agrupamento de pessoas ou de empresas, então a pergunta a ser feita a cada respondente deve explorar o grau de confiança, e as medidas oriundas do software devem ser interpretadas com base nesse grau de confiança. Por exemplo, a rede apresenta alta densidade; nesse caso, o grupo de pessoas ou de empresas confiam entre si. Se um ator apresenta o valor *In degree* baixo, significa que poucos confiam nele nesse agrupamento.

Outra medida importante é a "Acessibilidade" (*Reachability*), isto é, um ator é considerado acessível por outro se a partir desse ator consegue-se achar um ou mais caminhos baseados no conjunto de relações (número de ligações) que levem até determinado ator. Um ator é inacessível a outro ator quando não se consegue determinar esse caminho (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Adjacência indica atores que estão ligados diretamente (menor caminho). Se a relação for direcionada, por exemplo, A confia em B e B não confia em A, então A é adjacente a B, porém B não é adjacente a A, assim, a distância de A para B é 1, porém não há distância de B para A. Com base na Figura 1, o ator 1 "alcança" o ator 4, pela relação com o ator 2 e este pela relação com o ator 4.

A medida "Conectividade" indica o número de nós presentes no caminho (Acessibilidade) que leva um ator a outro. Se existem vários caminhos entre dois atores, então eles têm alta conectividade, por haver vários caminhos que possibilitam o contato entre ambos (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

A avaliação do quanto um ator está inserido (*Embedded*) em uma rede apresenta vários tipos de análise. Se dois atores A e B têm três amigos ou confiam em três outros atores cada um, não significa

que há uma certa similaridade entre eles se, no caso do ator A, os seus amigos têm mais três amigos cada um e, no caso do ator B, isso não ocorre. Constata-se que o ator A parece estar mais envolvido na rede, parece ter mais potencial na troca de informação ou na confiança ou pode, mesmo, ser mais influente na rede do que o ator B.

A distância que um ator tem dos outros atores é uma forma de se avaliar a inserção dele na rede (HANNEMAN; RIDDLE, 2005). Se a pessoa A está próxima de todos os atores da rede, é diferente se ela não estiver tão próxima de vários ou somente de alguns deles. Dois atores são adjacentes se a distância entre ambos é 1, isto é, os dois estão "ligados" entre si (relacionados). Se não houver uma ligação direta entre eles e para um alcançar o outro, deve "passar" por dois outros atores, então a distância é 3 (para A alcançar B, deve passar por C, em seguida por D, para depois chegar em B) (Figura 2).

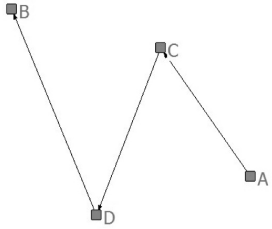

Figura 2 – Distância entre atores de uma rede.

Fonte: Autor.

As várias distâncias entre os atores de uma rede indicam suas diferentes posições nesta, com suas oportunidades e restrições. Se uma rede apresenta grandes distâncias entre seus atores, isso pode significar: maior tempo para que uma informação chegue a eles, alguns atores não terão conhecimento da informação ou serão influenciados pelos atores que estão no caminho. Quem estiver mais próximo dos outros poderá ter mais poder ou influência do que os mais distantes (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

O caminho ou trajeto para se percorrer determinada distância entre dois atores pode ter várias designações e conceitos na análise de redes sociais: passeios, caminhos e semicaminhos.

Em uma rede em que a relação é bidirecionada (ou não tem direção), um passeio é a forma mais geral de conexão entre dois atores. O passeio é uma sequência de atores e de relações que inicia e termina com atores. Um passeio fechado inicia e termina no mesmo ator. O passeio pode utilizar um ator ou uma relação várias vezes. Um ciclo é um passeio fechado específico com três ou mais atores utilizados uma única vez, com exceção do primeiro ator, que é a origem do ciclo. Passeio é um caminho no qual cada ator e cada relação podem ser utilizados uma única vez (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Constata-se que há várias maneiras de se definir e analisar as distâncias entre os atores e estas indicam relações mais fortes conforme exista mais de um caminho entre os atores e, assim, as relações se tornam mais estáveis e confiáveis.

Uma distância muito utilizada na análise de redes sociais é a "Distância geodésica", definida pelo número de relações do menor passeio entre dois atores. Para cada ator, pode-se obter a distância geodésica média com seu desvio-padrão a fim de se analisar quão distante cada ator está em relação aos outros.

Outra medida importante é o "Diâmetro da rede", isto é, a maior distância geodésica da rede inteira, que fornece uma ideia do tamanho da rede, servindo como um limite para as análises desta.

Apesar de se buscar o melhor caminho para se chegar aos atores, outra abordagem da análise de redes sociais leva em conta todos os caminhos, por exemplo, uma notícia que se propaga na internet alcança os atores de várias formas e por vários caminhos. Nesse caso, uma medida é a contagem das conexões entre todos os pares de atores da rede. A conexão é considerada fraca se, por exemplo, um ator precisar enviar uma mensagem para determinado ator X e tiver somente outro ator Y que viabiliza esse contato. Caso haja muitas alternativas para o envio de uma mensagem, então a conexão é considerada forte. Na análise de redes sociais, o comando utilizado para esse caso no software Ucinet é *Maximum flow* (HANNEMAN; RIDDLE, 2005). Além da análise da relação entre dois atores, outras análises podem ser feitas com base nos grupos inseridos na rede e na rede propriamente dita.

Relação na estrutura social

Nesta seção, a análise da conexão entre os atores de uma rede sai do nível individual e foca a relação entre as pessoas e a estrutura social na qual estão inseridas. Um exemplo de estrutura social é aquela na qual as pessoas se relacionam mais com seus familiares e menos com outras pessoas que não são da sua família ou pessoas que vivem em pequenos grupos distantes uns dos outros. Nesse caso, os laços fortes ocorrem dentro dos grupos e não entre os grupos (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Outro exemplo, no sentido contrário, é a estrutura social em que as pessoas vivem em uma grande cidade. As pessoas se relacionam entre si, maridos com suas esposas e filhos, porém também se relacionam com seus vizinhos, colegas de trabalho, amigos da igreja etc.

A análise de redes sociais oferece diversas medidas que indicam e classificam os vários tipos de estruturas que caracterizam as populações (HANNEMAN; RIDDLE, 2005). A relação entre duas pessoas – díade – é a menor estrutura social que se pode analisar. Duas pessoas podem se relacionar (ser amigos, confiar, trocar informação etc.) ou podem não se relacionar. Nas relações direcionais, pode-se ter três possibilidades: A se relaciona com B, porém B não se relaciona com A, A se relaciona com B e B se relaciona com A, e nem A nem B se relacionam entre si.

Uma rede pode apresentar muitas díades nas quais os atores se relacionam ou apresentar poucas delas. O número de díades nas quais existe a relação pode ser avaliada pelo conceito "Densidade da rede". Uma rede é densa se apresentar muitas relações entre pares de atores, caso contrário é pouco densa. Por exemplo, as pessoas de um departamento de uma empresa se relacionam de forma intensa, isto é, todos se comunicam (relação ou ligação entre elas). O caso contrário é um departamento com pouca comunicação entre as pessoas.

Caso ocorram muitas relações recíprocas em uma rede (A confia em B e vice-versa), esse fenômeno indica o que a análise de redes sociais conceituou como o grau de coesão da rede e, nesse caso, a rede apresenta mais confiança ou tem alto capital social.

Além da díade, pode-se analisar as tríades de uma rede, que são constituídas da relação entre três atores. Nesse caso, entram os conceitos do "ego" e do "outro", isto é, analisa-se um ator *versus* os outros atores da tríade. Vários conceitos da sociometria e

da análise de redes sociais emergem quando se analisa as tríades de uma rede: consistência, equilíbrio, transitividade e hierarquia, o que fornece indícios de algo institucional e das estruturas sociais (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Para as relações não direcionadas, pode-se ter quatro tipos de tríades: a) no primeiro tipo não há relações, isto é, não há laços entre os atores da tríade; b) o caso de haver somente um laço; c) ou dois laços; e d) os três laços. Se uma rede apresenta o primeiro caso, isso significa que seus atores estão isolados, por exemplo, constata-se a falta de troca de informações ou de contatos entre os atores que podem, por exemplo, representar três empresas. No segundo caso, se uma rede apresenta suas tríades com apenas um laço entre dois dos três atores, ela somente apresenta pares de atores. Quando um ator está conectado com outros dois e esses não estão conectados entre si (terceiro caso), a rede é caracterizada por "buracos estruturais", isto é, a falta de ligação entre atores de grupos diferentes e, por último, quando todos os atores de uma tríade estão conectados, a rede se caracteriza pelo conceito de agrupamentos.

No caso das relações direcionadas, as tríades podem apresentar 16 tipos de estrutura entre três atores (FAUST, 2006, p. 188). Por exemplo: A está relacionado a B (A direciona um laço para B), B direciona um laço para C, porém C não direciona um laço para A. O estabelecimento ou não dos laços na tríade resulta nos vários tipos de estrutura. Conforme estão dispostas as relações entre os atores A, B e C, pode-se analisar os conceitos de hierarquia, igualdade e a formação de grupos dentro de uma rede. A ideia de transitividade ou de tríades equilibradas ocorre se A se direciona a B, o qual se direciona a C, que por sua vez se direciona para A (A-laço-B, B-laço-C e C-laço-A).

Medidas de centralidade

Os atores em uma rede estão conectados uns com os outros. Alguns apresentam mais conexões, outros menos, e isso pode significar maior conhecimento, maior troca de informações e maior confiança, por exemplo. O conceito de centralidade pode ser expresso por várias medidas e uma delas é o grau do ator (*Actor degree*), que significa o número de conexões que um ator tem em uma rede (com quantas pessoas ele tem vínculo). Quanto mais vínculos ou conexões ele tiver, maior é o seu "grau", o que significa maiores oportunidades

e menos dependência e maior poder que ele tem dentro da rede. Exemplificando, se um ator apresenta uma única conexão com outro ator dentro da rede, ele fica dependente desse outro ator. Se tiver muitas conexões dentro da rede e se um ator não lhe repassar uma informação, ele poderá obtê-la com os outros atores conectados, o que lhe confere menos dependência, mais autonomia e poder (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

O grau do ator pode ser analisado com base na direção da conexão. O número de vínculos direcionado para A apresenta a medida chamada *In degree*, e o número de vínculos que partem de A é a medida chamada *Out degree*, conforme comentado anteriormente.

Closeness (proximidade) indica o quanto o ator A está mais próximo dos outros. Se A apresenta ligações com todos os outros atores da rede, então o valor *closeness* será alto e a medida será um valor baixo, caso o ator não esteja conectado diretamente com os outros atores. O fato de um ator alcançar os outros em poucos passos lhe confere poder.

Outra medida de centralidade é *Betweenness*. Se o ator A se situa entre os caminhos que unem dois atores quaisquer e esse fato se repete para uma grande maioria de pares de atores da rede, então o ator A tem poder, por estar em vantagem com relação aos outros atores. O fato de o ator A ser um intermediário pode significar que pode romper o contato entre os atores da rede, o que lhe confere poder. Essas três medidas, além de outras, indicam o quanto o ator A se situa no centro da ação de uma rede (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Algumas aplicações da análise de redes sociais

A seguir, serão apresentados alguns exemplos de aplicações da análise de redes sociais que, com base na teoria dos grafos e no software Ucinet, indica de modo simples o grande potencial de aplicação dessa técnica.

O primeiro exemplo é um Arranjo Produtivo Local (APL) formado por 88 empresas do setor de eventos (FARINA et al, 2013). Cada evento constitui um arranjo, no qual várias dessas empresas atuam de forma conjunta. Por exemplo: o buffet, a empresa de decoração e o conjunto musical atuam juntos em um casamento ou festa. Foi re-

alizada uma pesquisa para se identificar quem conhece quem, quem troca informação com outras empresas do APL e quem trabalha junto.

O instrumento de pesquisa utilizado está apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Questionário para análise da rede do APL de eventos.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar as principais ações conjuntas realizadas pelas empresas participantes do APL de eventos do ABC. Espera-se que os resultados desta análise forneçam subsídios que contribuam para que os gestores do APL implementem melhorias nas relações entre os participantes.
Informações sobre a empresa
Nome da empresa:
Tempo que faz parte do APL:
Número aproximado de negócios realizados por meio do APL:
Nome do(a) respondente:

Para as questões 2 e 3 use a seguinte escala: Espaço em branco = nunca; 1 = raramente; 2 = às vezes; 3 = frequentemente; 4 = muito frequentemente.

	1. Eu conheço alguém desta empresa.	2. Eu troco informações com pessoa(s) que conheço nesta empresa.	3. Já trabalhei com festas com esta empresa.
1- Empresa 1	( ) Sim ( ) Não		
2- Empresa 2			
3- Empresa 3			

Fonte: FARINA *et al*, 2013.

Para cada empresa do APL é aplicado o questionário, o qual está apresentado em duas partes. A primeira diz respeito às informações da empresa respondente. Na segunda parte, cada empresa responde, sobre todas as outras empresas do APL, às três questões: Conheço alguém da empresa? Troco informações? Já trabalhei com esta empresa? Para essas três questões, o respondente escolhe um valor na escala indicada no Quadro 1. Posteriormente, a resposta é transformada em resposta dicotômica. Atribui-se o valor 1 para quem respondeu 3 ou 4, e o valor zero para quem respondeu 1 ou deixou o espaço em branco.

Uma matriz quadrada é formada por todas as empresas que responderam ao questionário. Cada linha representa as respostas de

cada empresa, a respeito das outras empresas. A leitura da matriz pode ser feita a partir da linha. Por exemplo, a empresa 1 conhece alguém da empresa 4. Nesse caso, a linha da empresa 1 é cruzada com a coluna da empresa 4 e, no cruzamento, encontra-se o valor 1. Se a empresa 1 não conhece a empresa 4, o valor encontrado será zero.

É importante ressaltar que a relação é direcionada, isto é, o desenho (*Netdraw*) indica uma flecha que parte da empresa 1 e encontra a empresa 4, porém o inverso pode não ocorrer (não existir uma flecha que parta da empresa 4 e encontre a empresa 1).

A leitura a partir de uma coluna deve ter a seguinte interpretação: uma empresa que ocupa determinada coluna é conhecida pelas empresas que estão nas linhas indicadas pelo valor 1, no cruzamento da linha pela coluna. O mesmo raciocínio ocorre para a matriz formada pelas respostas da afirmação 2: "Eu troco informações com pessoas dessa empresa" e pela matriz formada com base na afirmação 3: "Já trabalhei com festas com esta empresa".

Para cada uma das três afirmações, pode-se calcular várias medidas componentes da análise de redes sociais com o software Ucinet. As medidas de centralidade podem ser utilizadas e representam a análise mais "clássica" e "básica" da rede, pois apresentam valores relativos ao posicionamento dos atores na rede.

Neste exemplo, as medidas de centralidade foram utilizadas nas duas formas *In* e *Out*, e os valores delas para cada ator foram comparados. O Quadro 2 apresenta uma forma de análise.

Quadro 2 – Valores *In degree* e *Out degree* da empresa obtidos para a empresa Bartender 1 para as três variáveis – Conhecer, Trocar informação e Trabalhar junto.

Outros me conhecem	Posição Conhecer-*IN*	Eu conheço outros	Posição Conhecer *OUT*	Outros trocam inf. comigo	Posição	Troco inf. com outros	Posição	Outros trabalharam comigo	Posição	Trabalhei com outros	Posição
23	16 º	13	22º	9	40º	5	40º	19	17º	8	38º

Fonte: Adaptado de FARINA, M. C. et al, 2013.

Na primeira coluna do Quadro 2, a empresa denominada Bartender 1 tem 23 conexões direcionadas para si, isto é, 23 empre-

sas entrevistadas afirmam que conhecem a empresa Bartender 1, o que lhe confere a décima sexta posição na classificação das empresas mais conhecidas. A própria empresa afirma que conhece 13 outras empresas da rede com a posição vigésima segunda. O mesmo raciocínio se repete para as afirmações: "Outros trocam informação comigo" e "Troco informação com outros" e para as afirmações: "Outros trabalharam comigo" e "Trabalhei com outros".

Esse tipo de análise feita para todos os participantes do APL indicou o posicionamento de cada empresa na rede e possibilitou avaliar o relacionamento dentro do APL. A conclusão é que os gestores do APL Eventos devem promover ações para aumentar o conhecimento entre as empresas, a troca de informações e, posteriormente, realizarem trabalhos conjuntos.

O segundo exemplo de aplicação da análise de rede sociais diz respeito à transferência de pacientes entre departamentos situados dentro de um hospital (TIHP). Por exemplo, a mudança de um paciente da enfermaria para a UTI. O exemplo tem origem em um trabalho dos autores Silva, Avelas e Farina (2013). O hospital é uma organização complexa, que além de ter como serviço principal a recuperação ou a melhora da saúde do paciente, possui serviços paramédicos, farmácia, lavanderia, recursos humanos, escola de medicina etc. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). O relatório do Instituto de Medicina dos Estados Unidos, "To Err is Human", indicou de 44 mil a 98 mil mortes anuais devido a erros médicos (O'BYRNE; WEAVIND; SELBY, 2008), e uma das causas é a transferência de pacientes.

Várias são as atividades diárias em um hospital, bem como a mobilização de equipes com vários profissionais para realizar a transferência de pacientes entre os diversos setores. Nessa atividade, qualquer falta de informação pode acarretar problemas de saúde para o paciente, inadequação de recursos e de pessoal mobilizados. O trabalho conjunto de profissionais da Saúde é assunto de importância para acadêmicos e formadores de políticas nessa área (FINN; LEARNMONTH; REEDY, 2010). Neste segundo exemplo, foi explorada a maneira pela qual ocorre a comunicação entre os profissionais da Saúde responsáveis pelas transferências de pacientes que ocorrem dentro de um hospital. Enfermeiros, médicos, técnicos, fisioterapeutas de várias unidades do hospital, tais como enfermaria, pronto-socorro e UTI, trabalham em conjunto nas transferências de pacientes. Aqui foram utilizadas as medidas de centralidade: *Degree*, *Closeness*

e *Betweenness*. A análise de redes sociais auxilia a compreensão de como fluem a informação e a comunicação entre os grupos de profissionais dos hospitais que se diferenciam profissional e sociodemograficamente. A formação dos grupos de profissionais depende da condição clínica do paciente e, neste exemplo, os seguintes papeis categóricos foram utilizados (Quadro 3).

Quadro 3 – Descrição dos papéis categóricos.

Abreviação	Papel categórico
mdc_UTI	Médico da unidade de terapia intensiva
mdc_ENF	Médico da enfermaria
enf_UTI	Enfermeiro da unidade de terapia intensiva
enf_ENF	Enfermeiro da enfermaria
ten_UTI	Técnico de enfermagem da unidade de terapia intensiva
ten_ENF	Técnico de enfermagem da enfermaria
fst_UTI	Fisioterapeuta da unidade de terapia intensiva
fst_ENF	Fisioterapeuta da enfermaria
frm_FRM	Farmacêutico da farmácia central
ntr_SND	Nutricionista do serviço de nutrição e dietética
asc_ADM	Assistente social da administração de serviços
rcp_ADM	Recepcionista da administração de serviços
pcn_ADM	Paciente
mfp_ADM	Membro da família do paciente
aad_ADM	Assistente administrativo
outros	Outros

Fonte: SILVA; AVELAS; FARINA, 2013.

O levantamento das medidas *Degree*, *Closeness* e *Betweenness* está apresentado na Tabela 3 de forma parcial, isto é, apenas foram mostradas as maiores medidas.

Tabela 3 – Medidas de centralidade da TIHP 01 em percentuais.

Papel categórico	*Degree*	*Closeness*	*Betweenness*
enf_UTI	71,43	77,78	24,10
ten_UTI	64,29	73,68	28,33
med_UTI	57,14	66,67	29,78
ntr_SND	42,86	60,87	3,55
rcp_ADM	42,86	60,87	3,19

Fonte: Adaptado de SILVA; AVELAS; FARINA, 2013.

Constata-se que o enfermeiro da UTI (enf_UTI) foi o ator que mais se comunicou na transferência do paciente. O valor do *Degree* indica que o enfermeiro da UTI se comunicou com 71,43% dos demais atores envolvidos na THIP. *Closeness centrality* indica para cada ator a porcentagem do total de atores dos quais ele está próximo. Por exemplo, o enfermeiro da UTI está próximo de 77,78% dos outros atores. Para o mesmo enfermeiro, a medida *Betweenness centrality* indica que ele é intermediário de 24,10% dos pares de atores da rede. Conclui-se que esse ator tem uma posição de destaque na rede e se comunicou mais do que os outros na transferência desse paciente. A análise dessas medidas para todos os envolvidos mostra o que deve ser melhorado em termos de comunicação e o que deve ser evitado quando se realiza a transferência de pacientes dentro de um hospital.

De forma gráfica, a transferência está expressa na Figura 3, realizada com o software Netdraw, do qual faz parte do software Ucinet.

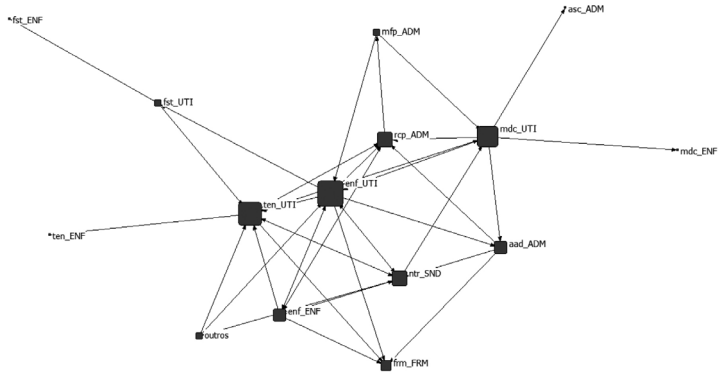

Figura 3 – Sociograma da transferência de paciente de número 01.

Fonte: Autor.

Uma vez que a tendência é a dos serviços médicos estarem centrados no paciente, isto é, o paciente recebe todas as informações e decide o que deve ser realizado em termos de seu tratamento, a comunicação deve ser incrementada entre todos os profissionais que participam das transferências de pacientes nos hospitais e, principalmente, com o paciente e com o familiar que o acompanha.

Outro exemplo a respeito da aplicação da análise de redes sociais ocorre nas análises de produções acadêmicas relativas a determinado tema, por exemplo, Teoria dos Custos de Transação, relativa a trabalhos publicados em eventos científicos.

A pesquisa bibliométrica diz respeito à quantidade de artigos produzidos e disseminados de determinado tema de um campo científico (MACIAS-CHAPULA, 1998, p. 134) e a sociometria, nesse caso, apresenta as relações entre autores e coautores na produção de artigos científicos.

No estudo realizado por Arruda et al (2013), foi feito um levantamento dos trabalhos publicados nos EnANPADs de 1997 a 2010 com 8.005 artigos apresentados em todas as divisões ao longo deste período, que resultou em 663 artigos (7,4%) que apresentam a expressão “Custos de transação” em seus textos. A Tabela 4 apresenta a quantidade de artigos anuais por divisão.

Tabela 4 – Custos de transação em todas as divisões dos EnANPADs.

Divisões	*97*	*98*	*99*	*00*	*01*	*02*	*03*	*04*	*05*	*06*	*07*	*08*	*09*	*10*	*Total*	*%*
ADI	1	0	2	0	3	4	1	1	4	2	4	6	1	4	**33**	**5%**
APB	0	1	3	3	1	4	3	11	8	14	16	8	3	8	**83**	**13%**
COM	0	0	0	0	0	1	4	5	0	0	4	3	4	2	**23**	**3%**
EOR	0	0	1	3	3	2	6	5	10	4	4	6	10	8	**62**	**9%**
EPQ	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	1	3	5	**13**	**2%**
ESO	0	3	1	2	6	10	9	4	12	16	14	13	28	23	**141**	**21%**
FIN	8	6	2	1	1	10	5	8	19	11	7	15	14	7	**114**	**17%**
GCT	2	0	2	4	5	6	7	15	4	20	9	12	3	2	**91**	**14%**
GOL	3	3	0	4	1	2	4	8	6	5	5	9	8	6	**64**	**10%**
GPR	0	0	0	1	0	0	0	3	1	1	1	2	0	0	**9**	**1%**
MKT	0	0	1	0	2	3	1	3	2	2	3	5	3	3	**28**	**4%**
AR	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**2**	**0%**
Total	**16**	**13**	**12**	**18**	**22**	**42**	**41**	**63**	**67**	**75**	**69**	**80**	**77**	**68**	**663**	**100%**

Fonte: Arruda et al (2010).

Os autores que mais publicaram a respeito da Teoria dos Custos de Transação estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Autores que mais publicaram sobre a TCT nos EnANPADs de 1997-2010

Autores	*Quantidade de artigos Escritos*			*Instituição*
	Em parceria	**Sozinhos**	**Total**	
Décio Zylbersztajn	7	0	7	FEA/USP
Paulo Antonio Zawislak	4	1	5	PPGA/EA/ UFRGS
Maria Teresa Franco Ribeiro	3	1	4	UFLA
Alessandro Porporatti Arbage	1	3	4	UFSM
Total de Publicações	15	5	20	

Fonte: Arruda et al (2010).

Segregando esses autores dos demais, foi realizado um estudo detalhado do *Ego network* de cada autor. A análise por meio do software UCINET® 6 produziu as redes de parcerias apresentadas na Figura 4, a seguir:

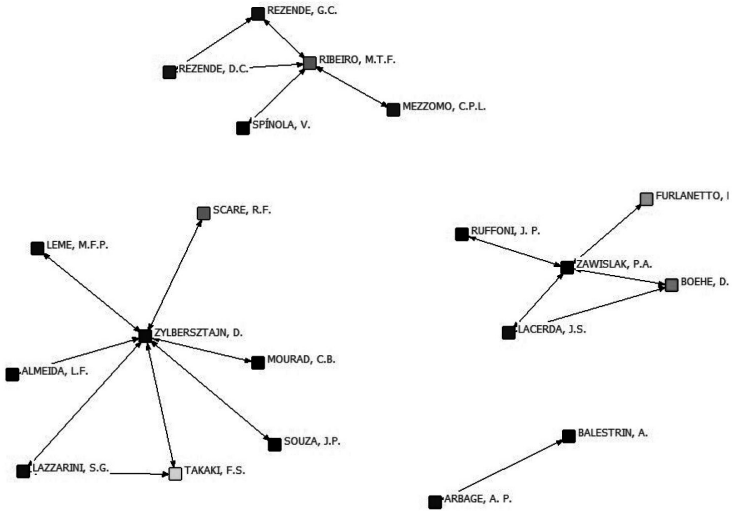

Figura 4 – Rede de parcerias dos autores mais prolíficos.

Fonte: ARRUDA et al. (2010).

Com relação à área de Estratégia em Organizações – ESO, as redes de parcerias sobre o tema TCT nos artigos dos EnANPADs estão indicadas na Figura 5, a seguir:

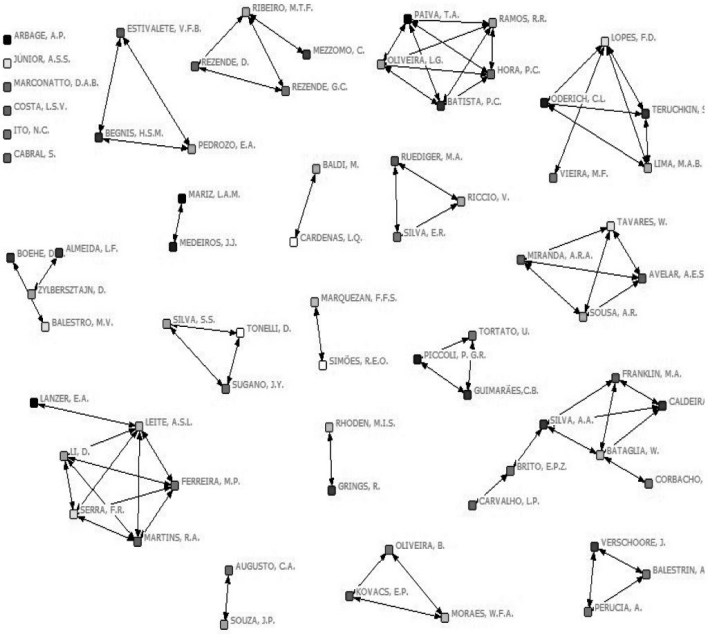

Figura 5 – Rede de parceria de autores com publicações em TCT na área ESO.

Fonte: ARRUDA et al. (2010).

A análise das Figuras 4 e 5 indica que existem pequenos grupos de autores e coautores sem comunicação entre si. A produção acadêmica pode ser mais frutífera se esses grupos se comunicarem entre si.

Considerações finais

Este capítulo teve o objetivo de apresentar o conceito de análise de redes sociais, a forma como se constroem as matrizes quadrada (relações entre os atores) e retangular (atributos dos atores) que representam a base ao se utilizar o software Ucinet, o instrumento de pesquisa na sua forma básica, para obter os dados e algumas definições de centralidade que auxiliam nas análises dos fenômenos estudados.

Os exemplos apresentados indicam o potencial de aplicação da análise de redes sociais, baseada na teoria dos grafos, em muitos

fenômenos nos quais a relação entre pessoas e empresas seja de interesse do pesquisador.

Apesar de este estudo apresentar algumas medidas de centralidade, a análise de redes sociais tem uma grande quantidade de medidas que podem ser aplicadas e que ajudam na interpretação dos fenômenos que são pesquisados nas diversas ciências. O campo de aplicação da análise de redes sociais é vasto e pode contribuir para a solução das questões que são levantadas pelos pesquisadores de modo geral.

Referências

ARRUDA, A. G. et al. Teoria dos Custos de Transação (TCT): análises bibliométrica e sociométrica nos EnANPADs de 1997 a 2010. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 11, n. 2, maio-ago., 2013.

BURT, R. S. *Structural holes*: the social structure of competition. Cambridge; Massachussets; London: Harvard University Press, 1992.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FARINA, M. C. et al. Relações entre Empresas Participantes de um APL do Setor de Festas considerando-se Três Variáveis: Conhecer, Trocar Informação e Realizar Trabalho Conjunto. *Revista Alcance* (Online), v. 20, p. 170-185, 2013.

FAUST, K. Comparing Social Networks: Size, Density and Local Structure. *Metodoloski Zvezki*, v. 3, n. 2, 2006.

FERREIRA, G. C. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 16, n. 3, p. 208-231, jul.-set. 2011.

FINN, R.; LEARNMONTH, M.; REEDY, P. Some unintended effects of teamwork in healthcare. *Social Science & Medicine*, n. 70, p. 1148-1154, 2010.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio 1973.

_____. The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, v. 1, p. 203-233, 1983.

HANNEMAN, R. A.; RIDDLE, M. *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, 2005. Disponível em: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>. Acesso em: 4 nov. 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços*: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da infometria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da Informação*, v. 27, n. 2, p. 64-68, 1998.

MORENO, J. L. Who shall survive? *Nervous and Mental Disease Publishing Company*, Washington, DC, 1934.

NEWMAN, M. E. J. *Networks an introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

O'BYRNE, W. T.; WEAVIND, L.; SELBY, J. The Science and Economics of Improving Clinical Communication. *Anesthesiol Clin*, n. 26, p. 729-744, 2008.

SILVA, A. S.; AVELAS, A. B. A.; FARINA, M. C. Transferência de responsabilidade de pacientes: uma aplicação da análise de redes sociais. *Revista de Gestão em Sistemas de Saúde*, v. 2, p. 103-123, 2013.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. *Social Network Analysis*: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.