



REDES SOCIAIS DIGITAIS:

uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior
do sistema ACADE de Santa Catarina

1- Luis Cesar Mondini*

Mestrando em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Brasil.
cesar.mondini@yahoo.com.br
<http://lattes.cnpq.br/3758240331525877>

2- Maria José Carvalho de Souza Domingues

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil.
Professora da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Brasil.
mjcsd2008@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/1216257320382231>

3- Rion Brattig Correia

Mestre em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Brasil.
rionbr@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/5870530216406403>

4- Vanessa Edy Dagnoni Mondini

Mestre em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Brasil.
vanessa.argus@yahoo.com.br
<http://lattes.cnpq.br/4925973469417628>

Diego Maganhotto Coraiola – Editor

Artigo analisado via processo de revisão duplo cego (*Double-blind*)
Recebido em: 28/06/2011
Aprovado em: 06/01/2012
Última Alteração: 19/01/2012

* Contato Principal: Rua Rui Moraes de Azambuja, 1297. Montanha, Lajeado – RS, Brasil. CEP: 95900-000.

REDES SOCIAIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE UTILIZAÇÃO PELAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO SISTEMA ACADEMIA DE SANTA CATARINA

RESUMO

Sabe-se que o conhecimento é colaborativo e vem fomentando o surgimento das inúmeras propostas de ambientes em rede que possibilitam a troca de informações. De maneira estratégica, estas redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior como elementos de fortalecimento da marca institucional e ampliação do relacionamento. Assim, este trabalho procurou identificar as redes sociais utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior do sistema ACADEMIA de Santa Catarina e descrever a utilização destes ambientes como ferramenta estratégica. A pesquisa se caracteriza como exploratória descritiva, com amostragem intencional. A análise das redes sociais confirmou a alta representatividade do Twitter, destacando-o como a ferramenta mais utilizada, por estar presente em 81% das IES, seguido pela utilização de Blogs, com 56% de presença nos sites das instituições. Por meio de entrevista foi aferida também uma preocupação por parte dos gestores IES no controle e manutenção das redes sociais.

Palavras-chave

Redes Sociais Digitais; Tecnologias da Informação e Comunicação; Instituições de Ensino Superior.

DIGITAL SOCIAL NETWORKS: AN ANALYSIS OF USE BY HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF THE ACADEMIA SYSTEM IN THE SANTA CATARINA STATE

ABSTRACT

It is known that knowledge is collaborative and has fueled the emergence of numerous proposals in network environments that enable the exchange of information. Strategically, these social networks are increasingly being used by Higher Education Institutions as elements of institutional strengthening and expansion of brand relationship. This study sought to identify the social networks used by Higher Education Institutions belonging to the ACADEMIA system of Santa Catarina – Brazil – describing the use of these environments as a strategic tool. The research is characterized as exploratory and descriptive, with an intentional sample. The analysis of the use of social networks has confirmed the high diversity of Twitter, highlighting it as the most used tool being present in 81% of HEI, followed by the use of Blogs, with 56% of presence in the institution's website. Through interview was also assessed a manager's concern for control and maintenance of social networks.

Keywords

Digital Social Networks; Information Technology and Communication; Higher Education Institutions.

1 Introdução

Atualmente, a informação e o conhecimento são fundamentais em sociedades que priorizam o progresso. Sabe-se, no entanto, que o conhecimento não é unilateral, e sim, colaborativo, o que fomenta o surgimento de inúmeras propostas de ambientes que, em rede, possibilitam a troca de informações (Lisboa & Coutinho, 2010).

A atual era do conhecimento favorece e desperta nos diversos campos a troca de mensagens por entre seus atores. Esta troca de informação é cada mais rápida e instantânea com o advento da tecnologia, principalmente móvel e sem fio. Assim, o fluxo de informação em redes de colaboração dá-se de forma mais ágil e em tempo real, fazendo que gestores tenham que se adaptar a novos modelos de resposta aos usuários.

Apoiadas por constantes inovações no campo da comunicação virtual, as organizações se vêm às voltas com inúmeras alternativas que podem favorecer a sua interação com o público alvo. Esta arquitetura de participação vem atingindo amplitude e dimensão surpreendentes, por meio das redes sociais (O'Reilly, 2004).

De acordo com Schelp (2009) o Brasil é o país em que as redes sociais alcançam maior audiência, em média 29 milhões de pessoas, por mês. Este índice tem levado todos os tipos de organização, inclusive as Instituições de Ensino Superior (IES), a buscarem representação em redes sociais como Twitter e Facebook.

A existência de comunidades específicas geridas por profissionais capacitados pode se tornar uma ferramenta estratégica para estas organizações. Através delas, é possível fortalecer a marca institucional e ainda, estimular o lado relacional, divulgando atividades acadêmicas e facilitando a comunicação (Fischer, 2009).

Desta forma, o objetivo deste trabalho é avaliar a presença das IES e sua utilização de redes sociais como maneira de interagir com seu público alvo, sejam eles alunos, graduados, ou futuros entrantes.

A estrutura componente deste trabalho está assim constituída. A seguir, o capítulo dois trará o estado da arte a cerca do tema revisado, abrangendo as definições de redes sociais e seu uso estratégico pelas IES. O capítulo três, aborda a metodologia empregada na confecção do trabalho seguida, no capítulo quatro, da análise descritiva dos dados coletados. Por fim, conclui-se o presente trabalho apresentando novas perspectivas e limitações à pesquisa.

2 Fundamentação Teórica

Redes sociais "são agrupamentos, por meio de softwares específicos que permitem a gravação de perfis, com dados e informações de caráter geral e específico, das mais diversas formas e tipos (textos, arquivos, imagens, fotos, vídeos, etc.)" permitindo que a visualização seja acessível a outras pessoas (Duarte, Quant & Souza, 2008).

No Brasil, de cada 10 pessoas conectadas, oito fazem parte de alguma rede social virtual. Dentre os motivos elencados, contatos com amigos ou encontrar novas pessoas são os mais citados pelos usuários. De acordo com informações do Ibope Nielsen Online, após dominar o Orkut, os brasileiros aderiram também ao Twitter, (cujo acesso quadruplicou em 2009), e ao Facebook, (que duplicou sua audiência em 2009). "Para cada quatro minutos na rede, os brasileiros dedicam um a atualizar seu perfil e bisbilhotar o dos amigos" (Schelp, 2009).

Atualmente, inúmeros sites de rede social atuam de maneira global. Organizações de todos os tipos já descobriram que é possível angariar informações estratégicas fazendo uso de sites como Facebook, Twitter, Blogs e Orkut. Pesquisas de satisfação, possibilidade de dialogar com o consumidor e conhecer o seu perfil são apenas algumas das vantagens possíveis.

Toda esta inovação no ambiente da comunicação não tardou a alcançar também as instituições de ensino. De forma acadêmica, as redes sociais têm sido utilizadas pelos pesquisadores para analisar relacionamentos de diversos tipos (econômicos, políticos, afetivos e sociais) entre entidades sociais (Freitas & Pereira, 2005). Para os autores este instrumento se configura em uma nova maneira de tratar os dados de pesquisa. Analisada sob a ótica de ciência social, o foco dos pesquisadores é verificar a interação existente entre os participantes de um determinado contexto social.

Estas possibilidades comprovam a importância da tecnologia no processo de compartilhamento da informação e do conhecimento. Para Davenport e Prusak (1998, p. 117), sem as ferramentas tecnológicas, o processo de transferência de conhecimento, não aconteceria. A necessidade de informação é inerente ao indivíduo e às organizações. Através da informação, expande-se o conhecimento e obtém-se respaldo individual e social. No entanto, este compartilhamento requer a colaboração e utilização de recursos que enfoquem tanto o contato pessoal quanto o uso da tecnologia.

2.1 Redes Sociais

Páginas da web são maneiras interessantes e inovadoras de interação entre membros de diferentes locais, e, exceto pela ausência do contato pessoal, possuem todos os elementos comuns a qualquer outro tipo de relação social (Andrade, 2008).

É certo, no entanto, que o desempenho alcançado por estas redes vêm despertando o interesse dos pesquisadores. O Instituto Ibope Mídia, por exemplo, questionou, em setembro de 2010, mais de oito mil pessoas, de onze regiões metropolitanas do Brasil, a fim de descobrir suas preferências em termos de redes sociais. O Orkut apareceu em primeiro lugar, acessado por 91% dos internautas, seguido pelo Facebook com 14% dos acessos, e pelo Twitter com 13%. Sobre as preferências dos internautas, 74% afirmaram seguir parentes e amigos, 60% seguem celebridades e artistas, 35% jornalistas e sites de notícias, 26% empresas e profissionais relacionados ao trabalho e 18% empresas/produtos que consomem (Alves, 2010).

Em outro estudo sobre as redes sociais, a empresa comScore Data Mining (2010), objetivou verificar os índices de audiência registrados por estes ambientes, no Brasil. Nesta pesquisa (conforme a Figura 1), os dados revelaram que o Orkut cresceu 30% no último ano e mantém-se na liderança como a rede social mais utilizada no país. Em seguida, vem o Facebook, cujo índice de crescimento de 479% no último ano, ultrapassou o Twitter no Brasil, que apesar de não ter crescido tanto, registrou uma alta de 86% em relação ao último ano.

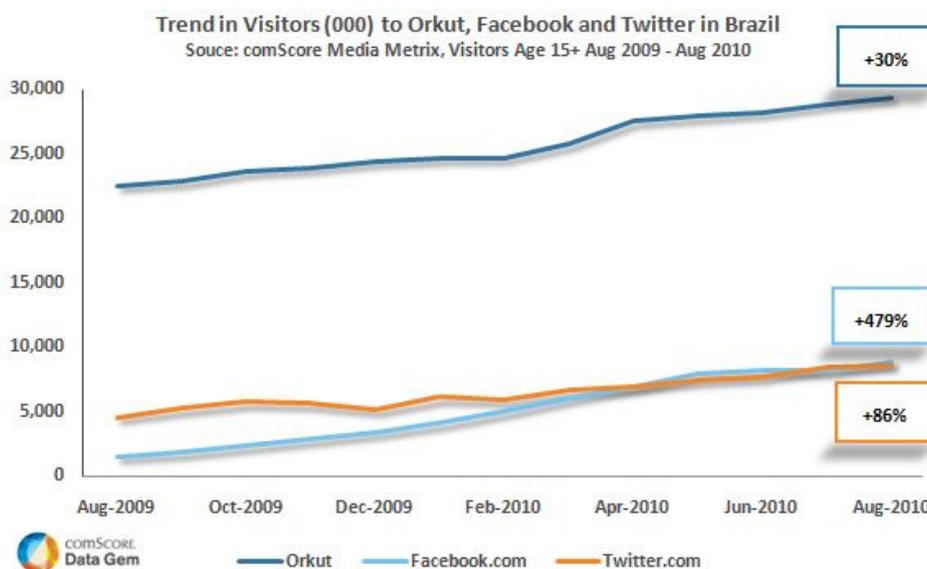


Figura 1: Crescimento do Orkut, Facebook e Twitter no Brasil
Fonte: comScore Data Mining (2010)

Todas estas redes sociais possuem semelhanças e especificidades. Estes ambientes estão disponíveis ao usuário, geralmente, após um simples cadastro, necessário para a concessão de login e senha. Efetuada a etapa inicial, a navegação discorre e sempre gira em torno da socialização e ao crescimento da rede social pessoal. Entretanto, as diversas redes disponíveis foram criadas por motivos diferentes e possuem finalidades diversas. Estas, variam desde a publicação de conteúdo textuais curtos (Twitter) até vídeos caseiros ou bem elaborados (YouTube). A Tabela 1 caracteriza cada um destes ambientes.

Tabela 1: Caracterização/Definições das Redes Sociais analisadas

Orkut	É uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. O alvo inicial do Orkut eram os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários são do Brasil e da Índia. No Brasil é a rede social com maior participação de brasileiros, com mais de 23 milhões de usuários em janeiro de 2008, e o site mais visitado. É um sistema virtual que possibilita a conexão entre pessoas e a afiliação delas a comunidades. Os indivíduos são mostrados em forma de perfis, é possível receber conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos perfis), e também como organizações sob forma de comunidades e ferramentas de interação variadas, tais como fóruns para comunidades. Fonte: Vogas, 2010
Facebook	Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados Fonte: Vogas, 2010
Twitter	É uma rede social e servidor para microblog que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através da própria Web, por SMS e por softwares específicos. As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. O serviço é grátis na internet, mas usando SMS pode ocorrer cobrança da operadora telefônica. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter - acessado em 07/12/2010.
Blog	Um weblog, blog, blogue ou caderno digital é uma página da Web, cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos, ou "posts". Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, costumam abordar a temática do blog e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. Fonte: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1400/definicao_de_blog - acesso em: 07/12/10
Flickr	O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), caracterizado também como rede social. O Flickr permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo. No começo de 2005 o site foi adquirido pela Yahoo! Inc. Fonte: http://dicionario.babylon.com/flickr/ - acesso em: 07/12/2010.
YouTube	O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 sendo o mais popular site do tipo (com mais de 50% do mercado em 2006) devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por copyright, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, vídeos e materiais caseiros. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube - acessado em: 07/12/2010.

Fonte: da pesquisa.

Todas estas maneiras de disponibilizar conteúdos na internet possibilitam às organizações alcançar os seus consumidores, onde quer que eles estejam e, considerando o ambiente de mudanças constantes em que as organizações estão inseridas, a busca por vantagens competitivas sustentáveis é fundamental para as empresas que pretendem permanecer no mercado.

Desta forma, é natural que as Instituições de Ensino Superior adotem também esta forma de relacionamento. Afinal, com o status adquirido pelas redes sociais, nos últimos tempos, esta parece ser a melhor maneira de reunir milhares de pessoas que já se relacionaram ou se relacionarão com a instituição.

2.2 Instituições de Ensino Superior e as Redes Sociais

O surgimento de tecnologias da internet que podem ser agrupadas sob o termo 2.0 têm gerado um grande interesse em educação (Weller & Dalziel, 2007) e a incorporação de redes sociais já é realidade em diversas IES. Fazer parte de comunidade das Instituições de Ensino Superior estabelece uma relação de pertencimento, reforça o vínculo institucional dos alunos com a instituição e promove as interações sociais dos alunos em um âmbito maior do que apenas a troca com os colegas do próprio curso. Cientes da importância destes ambientes, cabe às instituições elaborar estratégias comunicacionais e informativas, que reforcem a marca e estimulem o feedback e participação dos alunos (Fischer, 2009).

O maior benefício proporcionado por esses ambientes, no entanto, é o fato de possibilitarem a aprendizagem em rede, processo com sucesso reconhecido em países como o Japão e Inglaterra. Já ficou comprovado, por exemplo, que a simples utilização do Twitter, é um desafio para os alunos. A participação nesta rede exige uma apurada capacidade de síntese, já que a ferramenta limita os textos a 140 caracteres, apenas (Meier, 2009).

Outro benefício são as expansões e potencializações das possibilidades comunicativas (Silva & Goulart, 2010). Dar a voz a uma massa de pessoas na discussão de temas e ao mesmo tempo habilitar as que

nunca teriam coragem de expressar-se em meio a uma grande turma. Ou usá-la institucionalmente, como indicador de desempenho na obtenção de metas organizacionais da IES.

As possibilidades existentes são várias e, a mudança de paradigma – do físico para o digital – pode ser árduo para novos entrantes, por isto, os objetivos a serem alcançados devem ser claros e por meio de metas. Portanto não basta apenas estar nas redes, é necessário saber tirar bom proveito, estabelecendo um relacionamento com os participantes e fazendo com que haja identificação com os cursos e/ou com a Instituição (Andrade, 2008).

Silva e Goulart (2010) em sua pesquisa, evidenciaram que os temas postados pelas IES em comunidades sociais devem estar alinhados às necessidades e desejos coletivos, relacionados à vivência acadêmica dos membros nas IES e interligados entre si. Isto demonstra que mais do que apenas fazer parte e possuir o canal de comunicação, a instituição deve ter voz ativa e direcionar suas estratégias para a perspectiva do cliente, neste caso o aluno.

O instrutor da Microsoft, Glebe Duarte (2010), apresenta algumas ações que devem ser observadas pelas IES que utilizam as redes sociais. Para ele, monitorar os cursos oferecidos e o que se fala da instituição, críticas ou elogios deve servir de termômetro para a tomada de decisões estratégicas. O monitoramento também possibilitará a verificação do retorno sobre o investimento que está sendo feito nas mídias sociais. É preciso ser engajado, cultivar seus relacionamentos, customizar as ações e oferecer informações sobre a instituição, eventos acadêmicos, concursos. Estas ações, quando bem articuladas resultarão inclusive na prospecção de novos consumidores.

Em notícia do Instituto de Estudos Avançados (IEA, 2010), a utilização das redes sociais como plataforma de aprendizagem, no entanto, gerou discussão no 1º Seminário Internacional GUIDE (Global Universities in Distance Education).

Dentre os participantes, Anna Beatriz Waehneltdt, do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), aposta que 80% do aprendizado se fundamenta fora do ambiente formal. A profissional acha importante a inclusão de espaços virtuais que complementem o processo de formação dos alunos. O representante da UOC (Universitat Oberta de Catalunya), Marcelo Fabián Maina, informou que o Facebook já é usado na instituição espanhola como plataforma de troca de informação e comunicação, enquanto o Twitter vem substituindo os chats. No entanto, Maina enfatiza que é preciso que IES utilizem estas ferramentas de maneira alinhada aos seus objetivos educacionais. Para ele, "cada rede possui distintas funções a disposição das universidades, que podem testá-las aos poucos e avaliar a receptividade dos alunos e a influência dessas ferramentas no processo de ensino (IEA, 2010).

Já a diretora da Universidade do Sul de Santa Catarina UnisulVirtual Jucimara Roesler (Confenen Online, 2010), se mostra reticente em relação a esta proposta. Apoiada nos resultados de uma pesquisa realizada com alunos da UnisulVirtual e da UOC, Jucimara verificou que os estudantes preferem a "utilização de meios instrucionais que viabilizem o processo de ensino ou o contato com os professores". De acordo com ela "as redes de aprendizagem são compostas por ações didáticas, recursos tecnológicos, conectividade e narrativas virtuais. As redes sociais funcionam apenas como uma estratégia institucional, mas não como parte do processo educacional".

Fábio Figueiredo, diretor de desenvolvimento do grupo Cruzeiro do Sul Educacional, com 35 mil alunos e campi em três cidades, afirma que as formas convencionais já não são suficientes para se comunicar com os alunos principalmente em organizações como as IES, geralmente voltadas ao público jovem. "Os resultados esperados não são diferentes das metas de outros executivos de comunicação. Queremos geração de demanda, satisfação do cliente e mais relacionamento com a marca" (Saraiva, 2009).

No exterior, as IES utilizam as redes sociais para objetivos diversos. A universidade John Hopkins utiliza as redes para promover a integração de calouros, antes mesmo do início das aulas, através do Facebook. Para o conselheiro de admissão da universidade, em quatro ou cinco anos, o "Twitter será uma ferramenta de promoção básica para os estudantes". Já a Universidade Cristã do Texas, tem sua página, também no Facebook, utilizada por estudantes em busca de "respostas rápidas para questões de última hora" (<http://jacqueline.geek.com.br>, recuperado em 01 de março de 2011).

Percebida a necessidade de trabalhar em conjunto com estas ferramentas no ensino, um guia para educadores foi escrito a pedido do Facebook por três experts (Phillips, Baird & Fogg, 2011). O guia é direcionado para responder a seguinte questão: O Facebook, é bom ou ruim para educadores? Nesta

tentativa, o trabalho – em forma de website – traz 7 maneiras de como os profissionais de ensino podem usar a ferramenta com conjunto com seus alunos:

- a) Ajudar a desenvolver e acompanhar a política da sua escola sobre o Facebook;
- b) Incentivar os alunos a seguir as orientações do Facebook;
- c) Manter-se atualizado sobre segurança e definições de privacidade no Facebook;
- d) Promover a cidadania no mundo digital.
- e) Utilizar as Páginas e Grupos do Facebook para se comunicar com alunos e pais.
- f) Abraçar o modo digital, social, móvel, e sempre plugado (*always-on*) de aprendizagem dos alunos do século 21; e
- g) Usar o Facebook como um recurso para o desenvolvimento profissional.

Percebe-se, portanto, que as ferramentas sociais digitais colaborativas podem ser utilizadas pelas instituições de ensino superior e também por seus docentes, entretanto ainda há bastante discussão acerca de seus resultados como ferramenta de ensino. A adequação docente em relação aos novos métodos de ensino e as estratégias de abordagem, uso e acompanhamento das redes pelas instituições esta marcando uma nova forma de utilização das tecnologias de informação e comunicação no meio acadêmico.

3 Metodologia

Os dados para esta pesquisa foram coletados nos sites das Instituições de Ensino Superior (IES) do sistema ACAFE de Santa Catarina no período de outubro a dezembro de 2010 e os comentários das instituições através de e-mail entre janeiro e junho de 2011, direcionado ao responsável, com a finalidade de verificar a adesão destas IES às redes sociais.

Inicialmente, realizou-se uma consulta no site da ACAFE (2011) para confirmação de quantas e quais as instituições faziam parte do seu sistema. Em seguida, foram visitados os portais web das instituições para identificação das redes sociais disponibilizadas por meio das páginas das instituições. Então, à todas as instituições foi enviado um e-mail solicitando a resposta a três perguntas: a) quais os benefícios das Redes Sociais para a IES; b) em que sentido a IES busca utilizar-se das redes sociais; c) como acontece o controle/monitoramento, ou ainda o que considera mais importante estar avaliando. Foi então realizada uma entrevista *in loco* à Coordenadoria de Comunicação e Marketing (CCM) da Universidade Regional de Blumenau (FURB) onde estas mesmas perguntas enviadas por e-mail foram refeitas, enriquecidas de comentários amplos. Esta entrevista foi gravada, transcrita tendo uma duração de 17'32" sendo conduzida com 3 colaboradores do setor e sua liderança.

Para Gil (1996, p. 45), "é sabido que toda e qualquer classificação se faz mediante algum critério" então esta pesquisa quanto ao critério é exploratória de amostragem intencional e descritiva, onde pesquisa exploratória busca a obtenção de maiores conhecimentos sobre a utilização das redes sociais pelas IES (Koche, 1999; Cervo & Bervian, 2002) e descritiva por ter observado, registrado e analisado fatos ou fenômenos sem manipulá-los (Cervo & Bervian, 2002).

A Tabela 2, apresenta em ordem alfabética as 16 instituições pesquisadas do Sistema ACAFE (2011) em ordem alfabética, apresentando como localidade somente sua cidade sede da instituição.

Na posse das instituições pertencentes ao sistema ACAFE, procurou-se verificar nos sites, home page (página inicial ou principal do portal) onde a maioria das informações foram encontradas diretamente e os dados alocados no Quadro 3.

Dentre as 16 IES pesquisadas, cinco (31% das instituições) não apresentaram indícios de redes sociais em suas home pages. Estas instituições (UDESC, UNIBAVE, UNISUL, UNC e USJ) exigiram contatos telefônicos para certificação da informação. Por meio desta consulta, verificou-se que somente três instituições não possuíam nenhuma rede social disponível em suas home pages até o momento da realização da pesquisa (Quadro 3). Podemos ressaltar que, quando necessário o contato com as IES, as confirmações foram efetuadas através de conversas via telefone ou e-mail, onde todas contatadas foram

prontamente disponíveis aos questionamentos sobre possuir ou não redes sociais em seus portais e indicando a localização quando necessário.

Tabela 2: Instituições de Ensino Superior (IES) pertencentes ao Sistema ACADE

Sigla	Instituição	Unidade Sede
FURB	Universidade Regional de Blumenau	Blumenau
UNIBAVE	Centro Universitário Barriga Verde	Orleans
UNERJ	Centro Universitário de Jaraguá do Sul	Jaraguá do Sul
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense	Criciúma
UNIVALI	Universidade do Vale do Itajaí	Itajaí
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina	Florianópolis
UNOESC	Universidade do Oeste de Santa Catarina	Joaçaba
USJ	Centro Universitário Municipal de São José	São José
UNIFEBE	Centro Universitário de Brusque	Brusque
UNIDAVI	Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí	Rio do Sul
UNIPLAC	Universidade do Planalto Catarinense	Lages
UNIVILLE	Universidade da Região de Joinville	Joinville
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina	Tubarão
UNC	Universidade do Contestado	Caçador
UNOCHAPECÓ	Universidade Comunitária da Região de Chapecó	Chapecó
UNIARP	Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe	Caçador

Fonte: ACADE (2011)

A Tabela 3 apresenta a relação das instituições em ordem alfabética e a tabulação das respectivas redes sociais em cada uma delas, apresentando seu percentual de participação no total.

Tabela 3: Utilização das Redes Sociais nas IES/ACADE

Instituição	Facebook	Orkut	Twitter	Blog	Flickr	YouTube	%
FURB		X	X	X	X	X	83%
UDESC	Não tem						0%
UNC	X	X	X				50%
UNERJ			X				17%
UNESC	X	X	X	X	X	X	100%
UNIARP	X	X	X	X			67%
UNIBAVE	Não tem						0%
UNIDAVI	X	X	X	X			67%
UNIFEBE		X	X	X		X	67%
UNIPLAC			X	X			33%
UNISUL			X	X			33%
UNIVALI	X		X			X	50%
UNIVILLE	X	X	X	X	X	X	100%
UNOCHAPECO			X		X		33%
UNOESC			X	X	X		50%
USJ	Não tem						0%

Fonte: Pesquisa nos portais web das instituições nos meses de Out/ Nov/Dez de 2010.

4 Resultados de Pesquisa

A pesquisa, realizada nas 16 instituições que fazem parte do sistema ACAFE de Santa Catarina, apontou que a maioria dos sites das IES indicavam a existência de links com os nomes das redes sociais: Orkut, Twitter, Facebook, Blog, Flickr e Youtube.

Tabela 4: Percentual de presença em Redes Sociais

IES que possuem Redes Sociais	
SIM	81%
NÃO	19%

Fonte: da pesquisa.

No estudo ficou comprovado que 81% (Tabela 4) das instituições pesquisadas (13 instituições), utilizam-se das redes sociais em seus portais, ou em páginas secundárias conforme disposição e estrutura de cada portal. Deste percentual, no entanto, apenas duas instituições participam de todas as seis redes sociais pesquisadas, representando 12,5% do total de IES.

Para os 19% que não possuem nenhuma rede social, existem algumas preocupações como comenta Jairo Wensing secretário de Tecnologia de Informação e Comunicação da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (2011):

A UDESC considera as redes sociais como sensores da sua administração, e um importante meio de comunicação. Nossa instituição possui uma administração descentralizada, e em alguns centros, algumas Direções de Centro tem a visão de que disponibilizar o acesso a estas mídias sociais dentro da Universidade prejudica o aprendizado, pois desvio o foco do aluno. Entendemos que esta cultura está mudando. A atual administração está implantando um monitoramento das redes sociais que mais se destacam atualmente (...) onde o grande desafio atual é estruturar o setor de comunicação para que faça este monitoramento.

Esta informação é ratificada por Silvana do Centro Universitário Municipal São José – USJ, que é uma é uma das IES que ainda não aderiu a nenhuma rede social. Dentre os motivos alegados pela secretaria do USJ, foi citada a “indisponibilidade de pessoal para o gerenciamento destas redes, tornando improdutiva a sua criação e não utilização”.

A falta de pessoal focado em responder os usuários com rapidez e qualidade pode ser medida de receio à entrada das instituições em redes sociais. Acredita-se muitas vezes que, a opção por não entrar faz-se como melhor escolha à entrar sem foco ao cliente. Ao tema, Wagner Mezoni, da assessoria de comunicação e marketing da UNIVALI, discorre:

Estamos constantemente estudando e avaliando as novas ferramentas que surgem, no entanto, antes de adotarmos qualquer uma delas, queremos estar certos de que seremos úteis e que nossa presença será **relevante para os usuários**. (grifo nosso)

Desde o final de 2010, a Univali está divulgando e investindo em novas mídias para comunicação com seus públicos. Com mais de três mil seguidores no Twitter e duas mil pessoas que curtiram sua *Fanpage* no Facebook, a IES também publica em seu canal do YouTube vídeos institucionais que a ajudam a enfrentar o “desafio de participar das redes sociais”.

Mezoni ainda aponta para uma particularidade, a abertura do controle da informação à seus usuários, fator que pode trazer algum receio a muitos gestores:

Enquanto essas contas são administradas pela Universidade [Twitter e Facebook], as comunidades da Univali e de cursos superiores no Orkut são mesmo território dos alunos. A comunidade Univali, por exemplo, é mantida e administrada pelo corpo discente desde 2004. Ela agrupa mais de 14 mil membros e presta serviços aos usuários com indicações de imóveis para locação e divulgação de festas. Além disso, a nova página da Instituição traz interação com várias redes. Por esses meios, todos os públicos, incluindo os egressos, podem ter conhecimento e debater temas pertinentes à universidade.

Este controle passado aos usuários pode acontecer de forma direta pela instituição ou pode partir dos próprios usuários. Dificuldade portanto, na gestão deste conteúdo pois, na atual era do conhecimento, as empresas tem cada vez menos controle sobre a opinião de seus clientes. Diversos são os casos onde uma peculiar reclamação em redes sociais tornou-se estopim para a veiculação a nível nacional mídias negativa de produtos.

Nesta pesquisa percebe-se, portanto, uma dicotomia. Ao mesmo tempo em que a utilização para as instituições que possuem redes sociais nos portais é de grande valia, para outras este processo ainda

depende de muitas variáveis, talvez para não caírem na possível inércia de implantarem por “modismo” e virem a perceber que não dispõem da possibilidade do controle.

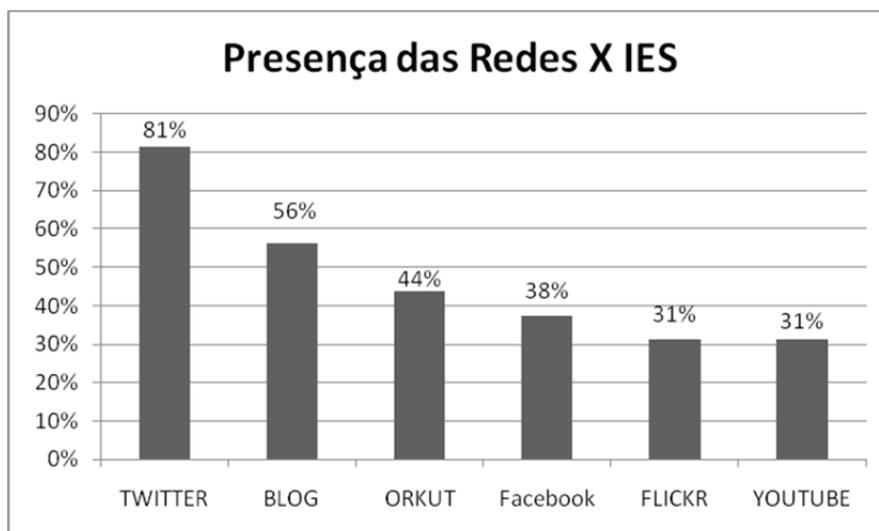


Figura 2: Presença das Redes Sociais nas IES

Fonte: Pesquisa.

A pesquisa também apontou certa preferência, por parte das IES, em centralizar suas propostas de interatividade através de três redes sociais em especial: o Twitter, presente em 81% das IES estudadas, o Blog, segunda ferramenta mais encontrada, com 56% de participação, e o Orkut, com 44% de presença nos sites (Figura 2).

Verificou-se que dentre as IES pesquisadas, apenas duas instituições, UNESC/Criciúma e UNIVILLE/Joinville possuem todas as 6 redes sociais analisadas, seguidas pela FURB/Blumenau com 83% (5), UNIDAVI e UNIFEBE com 67% (4) e as instituições UNC/Caçador, UNIVALI/Itajaí e UNOESC/Joaçaba com 50% ou seja, 3 redes sociais em cada uma delas.

A responsável pela Divisão de Comunicação e Marketing da UNIVILLE, Andrea Kasten Schneider, afirma que “as redes sociais são um canal eficaz e rápido de comunicação com a comunidade acadêmica e ‘joinvillense’ e utilizadas para “divulgar comunicados oficiais, editais, informativos e campanhas de processos seletivos”. De acordo com ela “esse tipo de ferramenta ressalta a universidade como uma fonte de informação confiável, além de proporcionar um entendimento melhor das necessidades de nossa comunidade.

De acordo com a entrevista em grupo feita com a Coordenadoria de Comunicação e Marketing (CCM) da FURB, a Universidade Regional de Blumenau trabalha com diferentes perfis nas redes sociais de acordo com o público alvo que pretende alcançar. A instituição tem um perfil principal no twitter, que “é levado mais para o lado jornalístico” sendo mantido pelo setor de jornalismo da universidade com foco nos alunos que já estudam na universidade. Ainda, possui o twitter do Interação, “um programa que visita as escolas e tem como objetivo fazer com que os alunos do ensino médio tenham interesse na universidade”. Além destes dois, novas contas são adicionadas de acordo com campanhas específicas geradas pelo setor de marketing, afirma o grupo.

No segundo semestre de 2010, a campanha “Seleção FURB” com seus perfis nas redes foi percebida pelo grupo como de “intensa interação em redes sociais”. A solução de dúvidas dos futuros ingressantes foi a principal motivação da interação. A campanha gerou discussão entre a universidade e os alunos no sentido de orientação à dúvidas no processo seletivo: “o que eu faço para entrar?”; “O que eu preciso levar no dia?”

Em 2011, para estes alunos egressos do ensino médio – possíveis futuros alunos de graduação – a instituição lançou a campanha “Conte com a FURB”, onde esta, diferentemente da primeira, tem seu foco na orientação profissional dos alunos. “Os estudantes podem ter mais informações sobre o mercado e sobre os cursos” – indica o especialista. “Foi criado um hotsite específico para interação com este público

alvo. Neste espaço, estamos colocando todos os vídeos dos nossos cursos, inclusive os feitos pelos alunos e nossos vídeos da campanha”.

Todos os vídeos das campanhas são colocados direto no YouTube, pois, conforme apontado pelo CCM, “a ferramenta permite que não precisemos de novos servidores para armazenamento dos vídeos, disponibilizando também um link único que pode ser compartilhado em diversos meios eletrônicos, em diversas redes como o Twitter, Blogs e Facebook”.

Interessante apontar para a convergência das mídias sociais utilizadas na campanha. Todas as ações feitas, tanto nas redes sociais quanto em e-mail marketing direcionavam os *targets* para o portal da instituição. Pois nele, “há a possibilidade de mensuração analítica dos resultados obtidos com as campanhas”.

Mas esta mensuração e avaliação deve ser continuamente repensada. Como as IES trabalham em ciclos de ingresso de alunos, a cada semestre a estratégia deve ser revista. “Sempre tem que estar se renovando e buscando as pessoas que são o público alvo, neste caso os alunos ingressantes na FURB”.

Na Figura 3 apresenta-se o uso das Redes Sociais pelas IES.

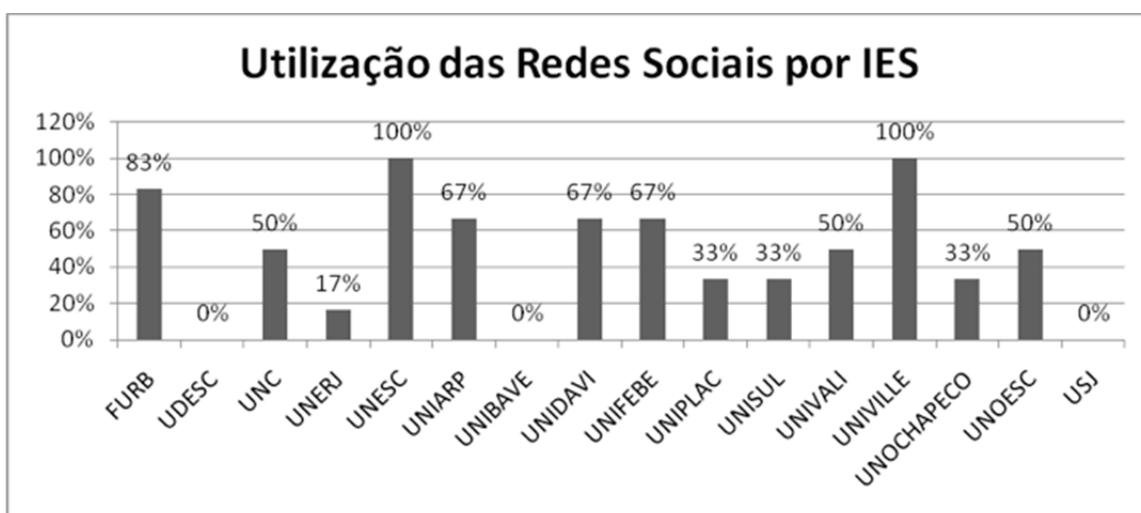


Figura 3: Utilização das redes sociais pelas IES/ACAFE nos portais web.
Fonte: Pesquisa.

Foi evidenciado que as IES estão preocupadas em manter sua presença em redes de relacionamento social. Neste total apresentado, verificamos que oito (50%) das instituições analisadas tem grande interesse nesta forma de relacionamento com seu público. Outra observação, visível nos quadros apontados, sugere o interesse destas instituições em investirem em processos tecnológicos que garantam suporte adequado a este serviço.

5 Conclusão

Sabe-se que as redes sociais virtuais vêm modificando as formas de comunicação e relacionamento entre as pessoas (Xavier, 2010). Este movimento não tardou a afetar, também, as instituições de ensino superior. Na análise das 16 IES pertencentes ao sistema ACADE, foi possível perceber que a adesão às redes sociais é maciça e, as poucas instituições que ainda não aderiram, demonstraram interesse em fazê-lo.

É interessante tanto para as IES quanto para os envolvidos no processo de ensino/aprendizagem, que novas maneiras de comunicação surjam e contribuam tanto para o incremento de matrículas e manutenção dos alunos quanto para outras formas de aprendizagem, mais colaborativas e coerentes com a pró-atividade que vem sendo exigida dos alunos, atualmente.

A condição anteriormente utilizada, que deixava a cargo dos professores toda a responsabilidade de passar o conteúdo, talvez não seja mais tão condizente com os profissionais dinâmicos que o mercado espera encontrar.

Se maneiras inovadoras de trocar informações vem surgindo e a demanda está surpreendendo, é interessante que investimentos aconteçam e que estes canais se profissionalizem, tanto por meio de tecnologia quanto através de gestores competentes. Estes, devem delinear estratégias de interação alinhadas à estratégias organizacionais, incluindo novos indicadores de mensuração institucional.

Já é fato que as pessoas utilizam a rede em busca de conteúdo. Às IES cabe somente verificar como obter benefícios por meio dela, visto que observamos a preocupação tanto em manter-se atualizados e conectados com o seu público e também em controlar as informações que circulam e necessitam de acompanhamento.

Acredita-se ser fundamental o olhar crítico das instituições para suas formas de aporte às novas mídias sociais. O aluno/cliente pertencente à era do conhecimento não mais se comporta como mero espectador. A troca diária, instantânea, de conceitos pelo público alvo deve ser acompanhada pelos gestores das instituições como forma de termômetro e inteligência para decisões estratégicas.

Referências

- ACAFE – Associação Catarinense das Fundações Educacionais. (2011). Recuperado em 25, maio, 2011 de <http://www.acao.org.br>.
- Andrade, D. B. (2008). *O que são Redes Sociais*. Recuperado em Acesso em 30, novembro, 2010 de <http://www.informacaonaweb.wordpress.com>.
- Cervo, A. L. & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: ABDR.
- comScore Data Mining. (2010). *Orkut, Facebook and Twitter Growth in Brazil*. Recuperado em 02, dezembro, 2010 de <http://www.comscoredata.com/2010/10/orkut-facebook-and-twitter-growth-in-brazil/>.
- Confenen Online. (2010). *Uso de Redes Sociais em Ensino Divide Especialistas*. Recuperado em 07 junho, 2011 de <http://www.confenenonline.com.br>.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998). *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Duarte, F., Quant, C. & Souza, Q. (2008). *O Tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva.
- Duarte, G. (2010). *6 Ações que sua empresa pode fazer nas mídias sociais*. Recuperado em 01 junho, 2011 de <http://glebejr.net/2010/11/13/6-aes-que-sua-empresa-pode-fazer-nas-mdias-sociais/>
- Fischer, L. (2009, setembro). *Redes Sociais como ambiente de comunicação institucional participativa: análise de IES na Região Metropolitana de Campinas*. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná.
- Freitas, M. C. & Pereira, H. B. B. (2005). Contribuição da análise de redes sociais para o estudo sobre os fluxos de informações e conhecimento. In *Proceedings CINFORM - Encontro Nacional de Ciência da Informação VI*, Salvador - BA.
- Gil, A. C. (1996). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 3.ed. São Paulo: Atlas.
- IEA – Instituto de Estudos Avançados. (2010). *1º Seminário Internacional de Educação Superior Virtual*. Recuperado em 06 junho, 2011 de <http://www.iea.org.br/noticias/1-seminario-internacional-de-educacao-superior-virtual>
- Köche, J. C. (1999). *Fundamento da metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa*. (15. ed.). Petrópolis: Vozes.
- Lisboa, E. S. & Coutinho, C. P. (2010, dezembro) *O Papel do E-moderador em Comunidades Virtuais: um estudo na Rede Social Orkut*. Recuperado em 05, dezembro, 2010 de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/49418762.html.
- Meier, B. (2009, novembro). *Conectados para Aprender*. Revista Veja, Educação, v. 2139. São Paulo: Abril.
- O'Reilly, T. (2004). *Open Source Paradigm Shift*. Recuperado em 28 novembro, 2010 de http://tim.oreilly.com/articles/paradigmshift_0504.html.
- Phillips, L. F., Baird, D. E. & Fogg, B. J.(2011). *Facebook Educator's Guide*. Recuperado em 07 junho, 2011 de <http://facebookforeducators.org>.

Saraiva, J. (2009). *Empresas procuram experts em redes sociais e mídia on-line*. Valor Online. Recuperado em 07 junho, 2011, de <http://www.valoronline.com.br/impresso/carreira/120/103728/empresas-procuram-experts-em-redes-sociais-e-midia-on-line>

Schelp, D. (2009, julho) *O poder das redes sociais da internet*. Revista [Veja](#), Especial, v. 2120. São Paulo: Abril.

Silva, C. M. & Goulart, E. E. (2010). A presença das IES do ABC Paulista: Um estudo de campo na rede social Orkut. *Fasci-Tech – Periódico Eletrônico da FATEC-São Caetano do Sul*, 1, 2, 1-19.

Vogas, V. (2010). *Campanha no Twitter e no Orkut influencia 50% do eleitorado*. Recuperado em 02 dezembro, 2010 de http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2010/03/615479-campanha+no+twitter+e+no+orkut+influencia+50+do+eleitorado.html.

Weller, M., & Dalziel, J. (2007). Bridging the gap between web 2.0 and higher education. Em *Practical Benefits of Learning Design* (pp. 76-82). Sydney: LAMS Foundation. Obtido Novembro 16, 2008, de <http://lams2007sydney.lamsfoundation.org/pdfs/04g.pdf>.

Xavier, M. (2010). *Redes Sociais na Educação*. Recuperado em 01 março, 2011 de <http://www.cadsoft.com.br/blog/2010/09/09/redes-sociais-na-educacao>.