



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

A comunicação nas Redes Sociais
Análise do ensino superior público português

Elsa Nunes dos Santos Couto

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Carlos Ferreira Correia

Covilhã, Outubro de 2011

Dedicatória

*À minha filha Catarina,
A quem espero ter ensinado o valor da perseverança.*

Agradecimentos

Quantas vezes nos referimos ao tempo que não tivemos, ao que desperdiçámos ou não soubemos desfrutar. Ao longo destes últimos meses, este parece ter sido simultaneamente um inimigo e um aliado. Um aliado pelo tempo que algumas pessoas me concederam e um inimigo pelo tempo que não consegui ceder a outras. É a estas pessoas, em especial, que desejo agradecer:

Ao Professor Doutor João Carlos Ferreira Correia, meu orientador, pelo apoio e disponibilidade demonstrada, recomendações e críticas;

À Professora Ivone Ferreira pelo apoio e partilha de opiniões;

À Rosa, pela força que me emprestou ao longo dos últimos meses, partilhando emoções e que muito me ajudaram a continuar. Sem ela este caminho teria sido mais difícil de percorrer;

Ao Rui, meu marido, pelo tempo que me cedeu, que me substituiu e pela sua inesgotável compreensão pelo tempo que não lhe dediquei;

À minha filha Catarina, pelo tempo que não lhe dediquei e de quem ainda espero venha a perceber a razão desta ausência, acompanhada pela pergunta: Porque não desistes?!

Resumo

As mudanças ocorridas nos últimos anos na área da comunicação, em grande parte devido aos avanços tecnológicos, conduziram à adopção de novas formas de comunicar com os públicos-alvo. Perante públicos cada vez mais especializados, exigentes e participativos, os profissionais da comunicação percebendo que o ambiente Web 2.0, dotado de um elevado nível de interactividade em que a comunicação se processa nos dois sentidos e os consumidores/utilizadores contribuem para a reputação das marcas, começam gradualmente a demonstrar interesse nas redes sociais na Internet.

O ensino superior público português, por sua vez, enfrenta problemas relacionados com a redução do número de alunos, a diminuição do financiamento público e uma concorrência crescente, em grande parte devido ao alargamento da rede de ensino superior, obrigando a que as instituições dediquem maior atenção à forma como se relacionam e comunicam com os seus públicos e se interessem por estratégias de comunicação diferenciadas.

Dada a importância que as redes sociais na Internet assumem em particular junto dos jovens, o público por excelência daquelas instituições, neste estudo procuraremos aprofundar o conhecimento sobre estas novas ferramentas e analisar a sua utilização por parte das instituições de ensino superior públicas portuguesas.

Palavras-chave

Web 2.0, redes sociais, novos *media*, instituições de ensino superior, comunicação estratégica.

Abstract

Largely due to technological advances, recent changes in the area of communication have led to new ways to communicate with target markets. In the face of an increasingly specialized, demanding and participatory public, communication professionals have understood that the Web 2.0 environment, offering a high level of interactivity based on two-way communication with consumers/users contributing toward a brand's reputation, significantly involves the target market which has gradually begun to show some interest in Internet social networks.

Public Higher Education in Portugal, nevertheless, faces problems related to a falling student body count, less public financing and growing competition, largely due to the broadening of the network of higher education schools, forcing institutes to dedicate more attention to the way they relate to and communicate with their publics and to become aware of different communication strategies.

Given the significant role that Internet social networks play in the lives of young people, the primary public of these institutions, this study aims to strengthen knowledge of these new tools and analyse their use in Portuguese public higher education.

Keywords

Web 2.0, social networks, new *media*, higher education, strategic communication.

Índice

LISTA DE FIGURAS	xiii
LISTA DE TABELAS	xv
LISTA DE ACRÓNIMOS	xvii
INTRODUÇÃO	1
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
CAPÍTULO 1	3
1. Uma sociedade em rede na era da informação	3
1.1. A comunicação mediada por computador	7
1.1.1. Conteúdo gerado pelo utilizador	13
1.2. A Geração Internet	15
CAPÍTULO 2	17
2. A Web 2.0 - A segunda geração da Internet	17
CAPÍTULO 3	23
3. Das comunidades virtuais às Redes Sociais	23
3.1. Tipos de comunidades em redes sociais	30
3.2. Principais finalidades das redes sociais	30
3.3. Tipos de público e temática das redes sociais	31
3.4. Aconteceu nas Redes Sociais	32
3.5. As redes sociais em Portugal	33
CAPÍTULO 4	37
4. O ensino superior em Portugal e as redes sociais	37
4.1. Os públicos das IES	39
4.2. A comunicação no ensino superior	41
4.3. A aposta das IES no social <i>media</i>	46
PARTE II. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	49
CAPÍTULO 5	49
5. Objectivos e metodologia da investigação empírica	49
5.1. Questões de investigação	49
5.2. Elaboração do questionário	50
5.3. População e amostra	51
5.4. Recolha e tratamento dos dados	51
CAPÍTULO 6	53
6. Análise dos resultados	53
6.1. Caracterização da amostra	53

6.2. Análise descritiva do questionário.....	56
CAPÍTULO 7	69
7. Considerações finais	69
7.1. Limitações.....	71
7.2. Recomendações	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	79

Lista de Figuras

Figura 1	Um meio de comunicação híbrido -----	10
Figura 2	Confiança acerca da informação disponível na Internet e noutros meios - Estudo OberCom 2010	13
Figura 3	<i>Conversation Prism</i> -----	21
Figura 4	Sites de redes sociais em que têm perfil criado, por idade (%) Estudo Obercom “A utilização da Internet em Portugal 2010	34
Figura 5	Sites de redes sociais mais acedidos ----- Estudo Marktest, Bareme Internet 2010	35
Figura 6	Canais de comunicação utilizados pelas IES -----	44
Figura 7	IESPP com conta/perfil em redes sociais -----	57
Figura 8	Prevê que o venha a fazer este ano?-----	58
Figura 9	Presença da IESPP nas principais redes sociais-----	58
Figura 10	Há quanto tempo ocorreu a adesão às redes sociais? -----	59
Figura 11	Motivo de adesão às redes sociais -----	60
Figura 12	Frequência de divulgação de eventos -----	62
Figura 13	Frequência de disponibilização de notícias -----	62
Figura 14	Frequência de colocação de avisos -----	63
Figura 15	Frequência de carregamento de fotos -----	63
Figura 16	Frequência de carregamento de vídeos -----	64
Figura 17	Frequência de envio de mensagens -----	64
Figura 18	Monitorização e avaliação das redes sociais-----	67

Lista de Tabelas

Tabela 1	<i>Media</i> Digitais-----	11
Tabela 2	Principais elementos/funcionalidades da Web 2.0 -----	19
Tabela 3	Categorias <i>social media</i> -----	22
Tabela 4	Características das comunidades-----	23
Tabela 5	Organização do sistema de ensino superior português-----	37
Tabela 6	Públicos das IES -----	39
Tabela 7	Caracterização das ferramentas-----	47
Tabela 8	Caracterização da amostra - n.º de respostas-----	53
Tabela 9	Caracterização da amostra - tipo de ensino-----	53
Tabela 10	Caracterização da amostra - Sexo -----	54
Tabela 11	Caracterização da amostra - Idade -----	54
Tabela 12	Caracterização da amostra - função principal -----	54
Tabela 13	Caracterização da amostra - habilitação literária-----	55
Tabela 14	Caracterização da amostra - área de formação-----	55
Tabela 15	Meio privilegiado das IESPP na relação com os públicos-alvo- -----	56
Tabela 16	Motivo da não adesão às redes sociais-----	57
Tabela 17	Benefícios das redes sociais -----	60
Tabela 18	Inconvenientes das redes sociais -----	61
Tabela 19	Estratégia de utilização das redes sociais -----	65
Tabela 20	Utilização das redes sociais ao nível da comunicação -----	65
Tabela 21	O exercício da função -----	66
Tabela 22	Síntese das questões de investigação -----	68

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
IES	Instituições de Ensino Superior
IESPP	Instituições de Ensino Superior Públicas Portuguesas
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CMC	Comunicação Mediada por Computador

Introdução

O desenvolvimento da Internet contribuiu para mudanças significativas na sociedade e no modo como as pessoas se relacionam e comunicam. Conceitos como espaço e tempo alteraram-se e marcam determinantemente a forma de estar em sociedade e o ambiente empresarial. Com o desenvolvimento da Internet, multiplicaram-se as ferramentas de comunicação e consequentemente as possibilidades de comunicação de produtos e serviços, face a públicos mais exigentes e participativos.

Numa altura em que a percentagem de internautas portugueses que utilizam as redes sociais ascende a 56,4% (LINI & UMIC, 2010) e que se prevê este número venha a crescer, o presente estudo pretende contribuir para a caracterização do tema das redes sociais em Portugal e fomentar o debate sobre as potencialidades das redes sociais como ferramenta e meio de comunicação. A escolha do tema deve-se, em parte, à importância que algumas daquelas ferramentas de comunicação adquirem e, por outro, à necessidade de averiguar de que forma o ensino superior público português está a incluir as redes sociais nas suas estratégias de comunicação num período em que enfrenta uma redução do número de alunos e elevada concorrência.

Definido o tema, a primeira fase do presente trabalho consistiu no levantamento bibliográfico reconhecido como relevante para a realização do enquadramento teórico, no que se refere aos novos conceitos que resultam da evolução tecnológica e a sua aplicação ao mundo da comunicação. Recorrendo à revisão bibliográfica e ao levantamento de dados e estatísticos, procedeu-se ao estudo do ensino superior em Portugal. A segunda fase representa o momento em que foram definidos os objectivos da investigação empírica e elaborado um questionário com o objectivo de recolher, junto das Instituições de Ensino Superiores Públicas Portuguesas (IESPP), informação sobre o impacto das redes sociais. Após a organização dos dados obtidos, a informação foi tratada e analisada. A última fase compreende o momento em que foram retiradas as principais conclusões, a apresentação das limitações e recomendações para investigações futuras.

O trabalho encontra-se estruturado em sete capítulos. O primeiro capítulo, que serve de contextualização, contém uma breve descrição sobre o surgimento da Internet e a sua evolução, são abordados conceitos da *sociedade em rede*, a *era da participação*, a *geração Internet* e a comunicação mediada por computador, pertencendo ao segundo capítulo a caracterização da Web 2.0. O terceiro capítulo integra as noções de comunidades virtuais e redes sociais nomeadamente finalidades, públicos e implicações, bem como a referência a

alguns estudos sobre a utilização das redes sociais em Portugal. O quarto capítulo, para além de caracterizar o ensino superior em Portugal, aborda a importância da comunicação nesta área de actividade e a apresentação de uma investigação sobre a utilização do *social media* por universidades estrangeiras. O quinto capítulo apresenta os objectivos e metodologia utilizada na investigação empírica e o capítulo seguinte a análise dos resultados. No último capítulo são apresentadas as principais conclusões do estudo, limitações e recomendações para investigação futura.

Parte I - Enquadramento teórico

Capítulo 1

1. Uma sociedade em rede na era da informação

Em resultado da evolução tecnológica, o aparecimento da Internet provocou significativas transformações na sociedade contemporânea e na relação do sujeito com o mundo. Operaram-se mudanças ao nível da informação e do conhecimento, no modo como se obtém e se transmite saber. Ao nível da comunicação e da sociabilidade, as possibilidades de comunicar e partilhar são imensas. A Internet trouxe mudanças no modo como as pessoas comunicam e interagem, como trabalham e praticam negócios e inclusive no modo como se divertem. Como descreve Castells, o final do segundo milénio fica marcado por uma série de acontecimentos históricos importantes, nomeadamente uma “revolução tecnológica, centrada nas tecnologias de informação, começou a remodelar, de forma acelerada, a base material da sociedade” (Castells, 2007b:1), que rapidamente se estende a todas as áreas da sociedade.

A invenção da primeira máquina capaz de realizar cálculos aritméticos com probabilidades mínimas de erro, por Charles Babbage, em 1822, que viria a ser determinante na evolução histórica do computador, associada a outras grandes descobertas, como a invenção do telefone por Alexander Bell e a invenção do telégrafo por Samuel Morse, são apontados como os grandes factos que motivaram o desenvolvimento da rede mundial tal como hoje a conhecemos. No ano de 1962, um investigador do MIT, R. Licklider, apresentou o conceito de “Galactic Network” descrevendo-o como um conjunto de computadores ligados entre si, independentemente do local onde se estivesse e que, poderia a partir desses computadores aceder a informações muito diversas. Contudo, só com a Guerra Fria esta ideia se viria a consolidar, devido à necessidade de garantir que o fluxo da informação dos diferentes centros de processamento norte-americanos não fosse interrompido pelo inimigo (Marcelo, 2001:17).

As primeiras experiências da Internet datam do ano de 1969, quando se inicia o projecto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América (EUA) chamado ARPANET, cujo principal objectivo era a interligação de computadores de centros de investigação, apesar de durante alguns anos ter sido utilizada para fins exclusivamente militares, até ao momento em que se separou da componente militar formando a MILNET (Cardoso, 2003).

Em poucos anos, a Internet transformou-se num sistema mundial público de redes de computadores, a rede das redes à qual qualquer pessoa pode conectar-se. O aumento do número de utilizadores e a diversidade de serviços oferecidos determinou a sua expansão a nível mundial, dando corpo ao desenvolvimento das “auto-estradas de informação”¹ que Al Gore, citado em Balle (2003:119), preconizava.

Em Portugal, as primeiras utilizações da Internet decorreram no ano de 1990, em algumas Universidades Portuguesas, no âmbito de um projecto subsidiado pela Fundação para a Computação Científica Nacional (FCCN). Através de terminais conectados por via telefónica a Universidades Europeias e a Anglo-saxónicas realizaram-se as primeiras consultas documentais e de correio electrónico. A partir de 1991, com a criação da RCCN - Rede de Comunidade Científica Nacional, a Internet chegava a todas as Universidades Portuguesas (Cardoso:2003).

Mas, o grande impulso da Internet em Portugal apenas acontece por volta dos anos de 1999/2000, com a liberalização do mercado das telecomunicações e o aparecimento da banda larga, que levam à conseqüente generalização do acesso e à descida do preço das comunicações (Ribeiro, 2009). Segundo dados do estudo do *Lisbon Internet and Networks International Research Programme* (LINI & UMIC, 2010), no primeiro trimestre de 2010, 48,8% dos lares do continente dispunham de acesso à Internet. Apesar de esta percentagem ter sofrido um ligeiro aumento relativamente aos 42% divulgados no inquérito a *Sociedade em Rede em Portugal 2008* (OberCom 2009), a realidade mostra que mais de metade dos lares portugueses ainda não tem Internet em casa.

Para exemplificar o potencial da rede, Conrado² compara o seu funcionamento ao do cérebro humano, com caminhos descentralizados e que transportam a informação de um lugar ao outro, defendendo que o planeta é um cérebro formado por muitos cérebros ligados por uma rede de computadores.

No livro *A Sociedade em Rede*, Castells (2007b) mostra uma sociedade que se debate cada vez mais com uma crise de identidades e valores, organizações sem estrutura, movimentos sociais enfraquecidos e instituições desacreditadas. Conseqüentemente, as pessoas tendem a organizar-se em função daquilo que são, ou que acreditam que são, e já não daquilo que fazem. É neste ponto que as redes de computadores globais assumem uma função importante, a de juntar indivíduos, grupos e regiões que se ligam em rede em torno do mesmo interesse. As redes são a nova morfologia social da sociedade, estruturas abertas e com a possibilidade

¹ Expressão popularizada por Al Gore, Vice-Presidente dos Estados Unidos, para designar as redes de telecomunicações que possibilitam a transmissão de dados, mensagens de voz e áudio, nos dois sentidos, em grande número e distâncias mais ou menos longas.

² www.conrado.com.br

de se expandirem ilimitadamente, desde que todos partilhem os mesmos códigos de comunicação.

A defesa desta Sociedade em Rede assenta em princípios de participação e de colaboração essenciais ao ideal de inteligência colectiva que Lévy (2000) defende. Visto por muitos como um dos grandes optimistas em relação à Internet, o autor defende que tais princípios são determinantes para a edificação da Internet como um espaço livre e de todos, onde cada pessoa com o seu saber pode trocar ideias, artigos e experiências e, por meio da interacção colectiva, contribuir para a resolução dos problemas da humanidade.

“O ideal mobilizador da informática já não é a inteligência artificial (tornar uma máquina tão ou mesmo mais inteligente do que o homem), mas a inteligência colectiva, a saber a valorização, a utilização óptima e a sinergia das competências, das imaginações e das energias intelectuais, seja qual for a sua diversidade qualitativa e situe-se ela onde se situar (Lévy, 2000:179).

Tapscott e Williams (2007) descrevem o modo como indivíduos ligados em rede estão a participar activamente na inovação, na criação de riqueza, no desenvolvimento social e na construção de uma nova democracia económica:

“As empresas que se envolvem com estas comunidades criadas pela Rede e que são, cada vez mais, já estão a receber os verdadeiros dividendos da capacidade e do génio colectivo” (Tapscott & Williams, 2007:11).

As empresas para alçarem tais benefícios terão que enveredar por esta forma de colaboração que designam de “Wikinomics”. Muito mais ambiciosa do que a sabedoria da multidão, das multidões inteligentes e mesmo do *crowdsourcing*³, trata-se de uma mudança estrutural no modo de funcionamento da empresa e da economia, baseada em princípios como o trabalho com os pares, a partilha e acção global.

Esta participação dos indivíduos que outrora estava nas mãos de grandes empresas, dado o acesso crescente às tecnologias da informação e ao que designam de “armas de colaboração em massa” para falar de serviços de comunicação de voz gratuita na Internet, *software* aberto e plataformas de *outsourcing*, está agora ao dispor de pessoas que participam na produção de produtos e serviços que rivalizam com os que são produzidos pelas maiores empresas do mundo. É a chamada produção com os pares, “quando massas de pessoas e

³ Termo introduzido por um jornalista da revista Wired, Jeff Howe, para descrever a acção que habitualmente seria realizada por uma única pessoa e que pode agora ser realizada por inúmeras pessoas espalhadas pela Internet que contribuem com o seu saber - <http://www.obercom.pt/content/518.np3>.

empresas colaboram abertamente no sentido de impulsionar a inovação e o crescimento das respectivas indústrias” (Tapscott & Williams, 2007:18).

A era da participação a que aludem faz com que

“milhares de indivíduos e pequenos produtores criem em conjunto produtos, acessem a mercados e deliciem os seus clientes de formas que no passado só as grandes empresas conseguiam” (Tapscott & Williams, 2007:19).

Esta mudança verifica-se em diversas áreas, nomeadamente nos meios de comunicação e do entretenimento em que

“os produtores do conhecimento credenciados partilham agora o palco com criadores «amadores» que agitam todas as actividades em que se envolvem. Dezenas de milhões de pessoas partilham as suas notícias, informações e perspectivas na blogosfera, uma rede auto-organizada de mais de cinquenta milhões de sítios de comentários pessoais que são actualizados a cada segundo” (Tapscott & Williams, 2007:19).

Estão convencidos que a produção com os pares não serve apenas interesses comerciais, sendo também uma actividade social, pelo facto das pessoas poderem contribuir para o bem público. Como referem,

“estamos nós próprios, a tornar-nos uma economia: uma vasta rede global de produtores especializados que fazem trocas e intercâmbios de serviço para entretenimento, sustento e aprendizagem” (Tapscott & Williams, 2007:23).

Consideram que as empresas que não aceitarem a colaboração em massa ficarão cada vez mais afastadas das redes que partilham e actualizam valor, e acabarão por desaparecer. Embora a colaboração em massa possa contribuir com enormes benefícios para esta nova economia, reconhecem que tal poder poderá provocar agitação e algum perigo para a sociedade,

“um mundo mais pequeno, mais aberto e interdependente tem potencial para ser dinâmico e movimentado, mas também está mais vulnerável ao terrorismo e às redes criminosas” (Tapscott & Williams, 2007:23).

Mesmo assim, parece aceitar-se que a Internet para além de igualar e promover o sentido de ligação entre sujeitos de uma mesma comunidade, promove o exercício da palavra na construção de uma sociedade mais participada, ressuscitando o grande ideal de espaço público aberto e democrático dos *media* tradicionais. Aliás, como refere Correia (2002: 4) “não é de admirar que a NET tenha sido admirada e glorificada como o veículo, por

excelência para o discurso livre e para o debate público”. Porém, as incertezas sobre as suas consequências são igualmente abundantes.

Efectivamente, apesar de e comumente se aceitar que a Internet contribui para a reorganização social e desempenha um papel essencial na modificação de relações sociais, alguns autores não lhe reconhecem somente benefícios. No seu livro *Cibermundo: A Política do Pior*, Virilio (2000) adverte para os perigos do cibermundo e das implicações das novas tecnologias na depreciação da relação homem - natureza. Ainda que aceite que a velocidade é geradora de riqueza e consequentemente de poder, não é um poder democrático, uma vez que não é acessível a todos. Por outro lado, a possibilidade que as novas tecnologias trouxeram de encurtar distâncias está a provocar um sentimento de estreitamento do mundo que conotou de “encarceramento” e se expressa por uma ausência de espaço geográfico e de tempo. Os novos *media* são meios que restringem, não obrigam ao contacto e ao movimento e está convencido que teremos perdido a grandeza da natureza, não havendo mais nada para explorar, devido à inexistência de limites geográficos. Ainda sobre as implicações das novas tecnologias na velocidade refere que esta última “é simultaneamente uma ameaça, na medida em que é capitalizada, tirana e, ao mesmo tempo, ela é a própria vida. Não se pode separar a velocidade da riqueza” (Virilio, 2000:14).

Entre promessas e ilusões, Silveirinha (2002:11) admite a possibilidade de formação de novas acções e a construção de novos mundos, mas não obriga a novas formas de organização social.

1.1. A comunicação mediada por computador

Depois da invenção da escrita, a Internet terá sido provavelmente a segunda revolução mais importante no domínio da comunicação, em que “através da troca de e-mails e outras formas de comunicação electrónica, está a promover uma nova babel da escrita” (Cardoso, 2003:79). A era industrial, da produção em massa, deu lugar à era da informação, menos centrada no espaço e no tempo. Instala-se um novo sistema de comunicação, global e mais próximo, em

“que cada vez mais se expressa numa linguagem digital universal, tem integrado globalmente a produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura, personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interactivas de computadores crescem exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (Castells, 2007b:2 e 3).

Rodrigues (s/d) refere-se a este sistema como um modelo de comunicação informatizada, como uma dupla rede: uma rede de circulação de mensagens armazenadas numa memória central à qual utilizadores se conectariam por um circuito electrónico e uma rede aleatória e transversal à outra rede que ligaria os utilizadores entre si, independentemente da distância geográfica, social ou cultural que os afasta.

Marcelo (2001:63) refere que

“a invenção do computador pessoal, e a sua conseqüente ligação em rede, transformará os dispositivos informáticos num meio privilegiado ao dispor do Homem, para dar vazão à sua criatividade, estimulando a sua capacidade de comunicar”.

Descrito como um novo sistema electrónico de comunicação, de alcance global e capaz de reunir todos os outros meios,

“pela primeira vez na história, integram no mesmo sistema modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana (...) interagindo a partir de múltiplos pontos, num tempo escolhido (real ou passado) numa rede global, em condições de acesso livre e a um preço módico, muda de forma fundamental o carácter da comunicação” (Castells, 2007b:432).

Contrariamente aos meios tradicionais, com a Internet a produção e distribuição de conteúdos para uma audiência numerosa, anónima e dispersa geograficamente já não depende de elevados investimentos financeiros, apenas ao alcance de grandes grupos de *media*. Por outro lado, os meios de comunicação tradicionais deixam de ser encarados como a única ou a principal forma de comunicação.

A Internet permite que apenas uma pessoa, sem recorrer a um grande investimento tecnológico e com custos reduzidos, disponibilize conteúdos para uma audiência muito vasta. Todo o indivíduo pode ser um emissor massivo, capaz de difundir informação para um grande número de pessoas através da Internet e ser simultaneamente um receptor desse mesmo meio.

O surgimento dos *self media*, descritos “como meios de comunicação usados por uma pessoa ou por um grupo de pessoas sem dependência de um estrangimento organizacional, institucional ou editorial” (Rodrigues, 2006:10) conduziu a uma nova relação da pessoa com a técnica.

Apropriando-se de conceitos novos como a interactividade e a bi-direccionalidade, qualquer receptor pode participar directamente na comunicação e publicar à escala global. Há quem os defina como extensões dos novos *media*, referindo-se a estes como espaços de informação profissionalizada e a os *self media* como espaços de troca de informação produzida por

utilizadores não profissionais sujeitos às mesmas regras (Amaral e Sousa, 2009). Representa uma oportunidade de comunicação entre muitos e para muitos ao possibilitar que muitas pessoas possam interagir também com muitas pessoas e perceber, em tempo real, as reacções de todas estas interacções. De facto, a Internet congrega num único meio potencialidades como a interactividade, a massividade, a instantaneidade e a simultaneidade de acções, algo não possível de reunir nos meios de comunicação anteriores. Como sustenta Conrado, citado em Wypich (2010:6), “a Internet tem papel fundamental no tocante a isto, pois é, naturalmente, uma agregadora, uma mídia e um ambiente de convergência”. Potencialidades que para a comunicação de marcas, por exemplo, podem ser indispensáveis por não dependerem de um único meio, mas da integração de vários e com estratégias específicas para cada um deles, que se complementam e contribuem para um mesmo resultado, num ambiente que propicia a complementaridade, como é o caso da Internet.

A forma de acesso à informação deixa de ser unidireccional, graças ao factor hipertextual, a informação e comunicação não ocorre apenas num único sentido, cada pessoa realiza o seu caminho, organizado sob a forma de associações complexas, substituindo-se ao conhecimento e pensamento linear. Enquanto que no papel a mensagem é lida a partir do canto superior esquerdo, o hipertexto permite que o utilizador se movimente sem uma sequência pré-determinada.

“A Web diferencia-se dos outros meios tradicionais, rádio, televisão ou meios impressos, em diversos aspectos qualitativos. A Internet possibilitou modificação na leitura através da intertextualidade do hipertexto que ocasionou uma alteração na persuasão, passando esta a ser multimodal” (Rodrigues, 2010:190).

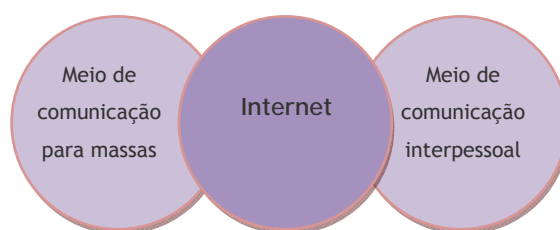
Apesar das suas características excepcionais, nem todos são unânimes quanto à classificação da Internet como meio de comunicação para massas. Dominique Volton, por exemplo, não lhe reconhece o estatuto de *mass media*, mas de um sistema de informação, pois não pressupõe a difusão generalizada para uma vasta audiência, assente no público-alvo. Outros, por sua vez, reconhecem-lhe atributos técnicos de mediação, como a fixação de informação, reprodução de conteúdos e a participação dos que a utilizam, através de um grande aparato institucional de transmissão, bem como a noção de distância espaço-temporal da transmissão (Cardoso, 2003: 37). Contudo, para se aceitar a primeira interpretação, teríamos que admitir que os *media* tradicionais sempre se dirigiram à totalidade de uma população, assim como seríamos obrigados a negar a subjectividade da produção da informação e a capacidade do destinatário de intervir, como critica Cardoso (2003), uma vez que

“implicaria não considerar actividades como o *zapping* ou o *browsing* e que quem procura informação e entretenimento o faz utilizando sempre os mesmos padrões de interesse [ou ainda que] a comunidade interpessoal através de recomendações oriundas das nossas

redes de relacionamentos não nos induzisse na alteração de comportamentos e atitudes, ou ainda que críticas de programas ou análises de páginas e *software* na Internet não nos levassem a partilhar informação e entretenimento em simultâneo com milhares de outras pessoas que visionam uma mesma página no mesmo segundo” (Cardoso, 2003:38).

Podemos encontrar na Internet actividades que fazem dela um meio de comunicação interpessoal, como o e-mail e os programas de conversação em tempo real e actividades que se desenvolvem por via da WWW, programas de partilha de ficheiros e *newsgroups* a caracterizam como um meio de comunicação de massas, conotando-a com um meio de comunicação híbrido (Figura 1).

Figura 1 - Meio de comunicação híbrido



Fonte: Adaptado de Cardoso (2003).

Ao mesmo tempo que a comunicação se democratiza e o espectador assume um papel mais activo, sobrevêm um público segmentado por ideologias, valores e interesses pessoais, criando novas audiências, novos conteúdos, mas também novas formas de retórica. Nas palavras de Castells (2007b: 443),

“o facto de a audiência não ser um objecto passivo, mas sujeito interactivo, abriu caminho para a sua diferenciação e subsequente mudança dos media que, de comunicação de massas, passaram a segmentar-se, adequaram-se ao público e individualizaram-se”.

Este sujeito interactivo sente-se atraído pelas possibilidades de comunicação do ciberespaço, dado ser “um espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas [em que a] perspectiva da digitalização geral das informações e das mensagens fará do ciberespaço o principal canal de comunicação e o primeiro suporte de memória da humanidade a partir do princípio do próximo século” (Lévy, 2000: 95-96). Representado como um lugar sem existência física, o ciberespaço potencia inúmeras possibilidades que rompem com a fronteira entre o real e o virtual, no pressuposto da comunicação interactiva e colectiva, constituindo simultaneamente uma fonte de capital e de poder (Castells, 2007b).

Ao nível do discurso estabelecem-se diferenças, a sua forma não verbal é extraordinariamente utilizada e explorada. Em observância ao princípio da visualização, é dada prioridade à forma visual de a apresentação da informação, recorrendo ao diagrama, à fotografia e à animação (Serra, 2006:3-5), tentando persuadir-nos pela imagem e pelas sensações que provoca. O discurso é premeditado, ainda que a tecnologia nos tente convencer do contrário. É orientado para o utilizador, procurando prever as suas perguntas e antecipar-lhe as respostas.

Cardoso (2003:41) propõe a separação entre os *media nado-digitais* e os de *migração-digital*, que resultaram da migração de outros suportes para o digital, como se pode observar nos exemplos apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Tipos de *media* digitais

migração-digital	nado-digitais
Telemóveis 3ª geração (UMTS) Jornais, televisão e rádios online	Consolas de jogo E-mail Chats Newsgroups Publicações de indivíduos e entidades na WWW

Fonte: Adaptado de Cardoso (2003: 41).

Harold Innis (citado em Silveirinha, 2002) dividiu os *media* em dois momentos distintos, os relacionados com o tempo, os *time-blending media*, e os *space-binding media*, relacionados com o espaço. Os primeiros correspondem à cultura oral e do manuscrito relativa à herança cultural, como a história e as pequenas comunidades, e os segundos reportam-se à imprensa e aos *media* electrónicos. O autor reconheceu que a velocidade e a distância da comunicação electrónica dos novos *media* amplificava a possibilidade de organização social, mas receou que com a tecnologia a cultura estivesse irremediavelmente esquecida. De facto, receou-se que os *media* resultantes das novas tecnologias privilegiassem as relações sociais como acontecia nas sociedades pré-modernas e que a consequência desta desvalorização do tempo fosse nas palavras de Silveirinha (2002) “uma negligência da continuidade cultural e o recolher a âncora do tempo”.

Numa outra definição, pode ler-se que os novos *media* são

“Todos os meios, de comunicação, representação e conhecimento (i.e. *media*) nos quais encontramos a digitalização do sinal e do seu conteúdo, que possuem dimensões de multimedialidade e interactividade.” (Cardoso 2003:41).

Há quem sustente que a convergência digital, a virtualidade, a interactividade, a globalização e a comunicação de muitos para muitos, não são características completamente novas, a novidade reside no facto de serem suportadas por uma mesma tecnologia (Cardoso 2003:41).

A noção de interactividade pressupõe a alteração da relação do homem com a técnica, assumindo o duplo papel de produtor e consumidor e que obriga à existência de elevados níveis de participação. Segundo Barreto (2010), não é fácil definir interactividade, contudo, acredita que provem do conceito de interacção e que, de um modo geral, associamo-la ao nível de navegabilidade na Internet, que por si só é já um ambiente interactivo.

Andrew Lippman (citado em Barreto, 2010:153) define interactividade como “uma actividade mútua e simultânea por parte de ambos os participantes da interacção, habitualmente com um determinado objectivo comum”. O mesmo autor avança alguns requisitos para que possa haver interactividade: a interruptibilidade, como a possibilidade de qualquer um dos participantes poder interromper a acção; a degradação graciosa, que implica a continuação da acção, mesmo não tendo havido resposta; a previsão ou antecipação limitada, que resulta do facto de nem tudo estar preestabelecido; o *no-default*, negando a existência de um padrão previamente estipulado, de modo a que os caminhos não sejam os mesmos e a interacção não se torne monótona, e por fim, promover a ideia de dados e percursos ilimitados.

Serra (2006:2) reconhece à Internet uma natureza simbiótica entre os meios de difusão, *one-to-many* e *one-way*, e os meios de interacção, *one-to-one* e *two way*, uma vez que permite

“que uma mesma informação seja dirigida a uma audiência mais ou menos vasta e indiferenciada [...] que cada um dos membros dessa audiência interaja com a informação e com cada um dos outros destinatários da informação”.

Partindo da noção de interacção à de interactividade, cujo termo conota de ambíguo, refere que a definição de interactividade começou a ser utilizada a partir dos anos 50 por cientistas informáticos para designar “a procura de uma relação entre o homem e a máquina mais “amigável” que a permitida pelo “*processamento batch*” (Serra, 2006:7). Para o investigador, esta preocupação de aproximar o homem à máquina estava igualmente presente na distinção de McLuhan entre *media* “quentes” e “frios” ao reconhecer diferentes graus de participação e envolvimento.

A interactividade não constitui uma propriedade dos *media*, mas “uma variável característica de sequências comunicativas”, distinguindo a comunicação nos dois sentidos ou não interactiva, comunicação reactiva ou quase- reactiva e comunicação interactiva. A possibilidade do emissor ser alternadamente receptor e vice-versa é o que distingue a

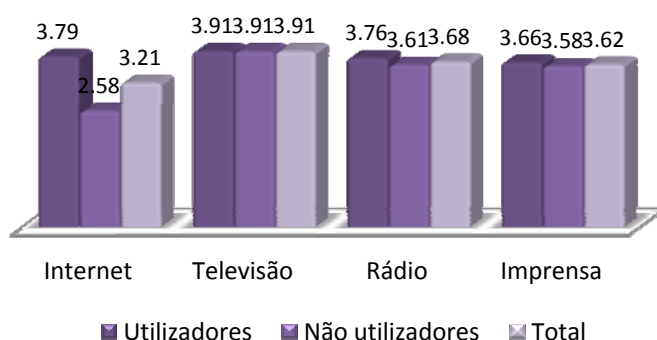
comunicação interactiva da não interactiva. Na comunicação reactiva ou quase interactiva a mensagem aparece como resposta a uma mensagem imediatamente anterior. A última, comunicação interactiva, representa a mensagem que resulta de todas as mensagens anteriores e de ambos os participantes, e da relação entre elas (Serra, 2006:7).

Uma outra definição refere a interactividade como a capacidade de responder a necessidades específicas dos utilizadores no aspecto lúdico, que consiste na escolha e navegação livre da informação a que quer aceder; no acesso a determinados *links*; na recolha de informação e na reciprocidade (Rodrigues, 2010:196).

1.1.1. Conteúdo gerado pelo utilizador

De acordo com o relatório *A utilização de Internet em Portugal 2010* (LINI & UMIC, 2010), um grande número de internautas portugueses dedicam bastante tempo em sites de redes sociais e em conversas *online*, podendo presumir-se que, em algumas dessas conversas, façam referência a uma marca, produto ou serviço que tenham consumido ou venham a consumir. O tempo passado online deverá ser tido em conta ainda mais se atendermos ao que revela o relatório, sobre a confiança dos inquiridos acerca da informação disponível na Internet e noutros meios.

Figura 2 - Confiança acerca da informação disponível na Internet e noutros meios (%)



Fonte: LINI e UMIC, 2010

Na Figura 2, podemos ver que para os utilizadores da Internet, a confiança média na informação disponível na Internet (3,79) ultrapassa a confiança na imprensa (3,66) e na rádio (3,76). Já o mesmo não se pode dizer relativamente à confiança na televisão (3,91). Refira-se que a confiança média na Internet é consideravelmente superior nos utilizadores,

comparativamente aos não utilizadores, como seria expectável, justificado em parte pela não “familiaridade” destes com o meio.

O conteúdo gerado pelo utilizador é considerado como tendo maior poder de influência que os *media* tradicionais, devido ao facto da experiência pessoal transmitir mais credibilidade e tender a ter maior influência, uma vez que a comunicação não é impositiva, sendo até procurada pelo consumidor e de forma espontânea. Como confirma Conrado, citado em Wypych (2010:8)

“melhor que o conteúdo gerado pela empresa é o conteúdo gerado pelos próprios usuários, pois é muito mais abrangente, é gerado com mais rapidez e faz com que o site seja encontrado com maior facilidade”.

Deste modo, a informação veiculada sobre marcas ou produtos deixou de ser exclusivamente da empresa e passou também a ser difundida por consumidores organizados em comunidade, através de uma técnica que os especialistas de Marketing designam de *WOM - Word of Mouth*, descrita como “a forma mais espontânea de comunicação, onde a opinião sobre um produto ou serviço é formada e partilhada por consumidores para consumidores (...) assegurado por indivíduos que voluntariamente se colocam na posição de embaixadores de uma determinada marca” (Martins, 2008).

Como anteriormente se referiu, a Internet potenciou novas formas de aceder à informação e possibilitou uma maior facilidade das pessoas poderem expressar as suas opiniões. As possibilidades de gerar conteúdo através de ferramentas como Blogs, Redes Sociais, Fóruns, Wiki, partilhando as suas experiências pessoais ou formando opiniões em relação a notícias, marcas, produtos ou serviços, constitui uma oportunidade para os utilizadores poderem tornar a sua opinião relevante perante consumidores que partilhem a mesmo tipo de interesses. Multiplicam-se as experiências de relato pessoal na Internet sobre produtos e serviços. As pessoas estão continuamente interessadas em procurar informação, mas estão também interessadas em serem ouvidas e opinar sobre tudo. O crescente interesse na interactividade, partilha e o tempo despendido *online* tem despertado muitas marcas e entidades para as potencialidades da Internet como meio de comunicação com os seus públicos.

Algumas empresas tiveram mesmo que mudar a forma como comunicam com o público e encontrar novas abordagens, privilegiando a comunicação com o indivíduo e não a massa, algo que anteriormente aos *novos media* era difícil de conceber. Os consumidores dispõem agora de um novo espaço para o elogio e a crítica, ao mesmo tempo que a Internet torna possível uma abordagem mais dirigida.

São conhecidas as experiências de empresas que apostaram no *social media*, como blogues e comunidades online. Lembremos o caso da Starbucks a tornar-se na marca mais popular nas redes sociais quando ultrapassou os 10 milhões de fãs no Facebook⁴. Os responsáveis da marca perceberam que melhor que colocar a marca a falar de si, é deixar que as pessoas comuns falem dela. Cada vez mais as empresas estão conscientes da oportunidade dos novos *media* sociais, dado o seu custo reduzido e por considerarem que se não o adoptarem nas suas estratégias de comunicação, alguém se encarregará de falar por elas, bem ou mal. Consequentemente, diversas empresas empregam esforços para se prepararem para coligir e analisar opiniões geradas naqueles *media*, de diferentes formas: algumas desenvolvem acções de interacção, como ofertas especiais e o lançamento de novos produtos, junto do público-alvo. Outras, contratam empresas especializadas para monitorizar e analisar o que os consumidores comentam sobre elas ou sobre os seus produtos e estudam o perfil de tais consumidores.

É importante referir que este tipo de comunicação exige que se compreendam os factores positivos e negativos que advêm com a adesão a este tipo de comunicação, conhecer quem frequenta tais espaços, qual o impacto na vida das pessoas e perceber que tal obriga a um diálogo constante entre a empresa e o consumidor.

1.2. A Geração Internet

A Internet inaugurou novas formas de comunicação, novos públicos, novas audiências e uma nova geração de pessoas. Dada a forma como esta geração de pessoas se relaciona e se interessa pela Internet e as novas tecnologias, Tapscott (1999; 2007) apelidou-a de Geração Net. São jovens que cresceram com a Internet, o telemóvel e as tecnologias digitais e a sua forma de estar é produto da utilização destas tecnologias. Como descreve Tapscott (1999: 7),

“They manage their personal finances, organize protest movements; check facts, discuss zits, check the scores of their favorites team and chat online with its superstars; organize groups to save the rain forest; cast votes; learn more about the illness of their little sister; go to a virtual birthday party; or get video clips from a soon-to-be released movie”.

Entendida como a geração que transporta “o mesmo *ethos* interactivo para a vida quotidiana, inclusivamente para o trabalho, para a educação e para o consumo” (2007:45) e como o

⁴ <http://www.socialmediaportugal.com/social-media/facebook/item/131-starbucks-love-no-facebook>.

motor demográfico da colaboração em massa, capaz de derrubar qualquer economia convencional, realiza uma multiplicidade de tarefas *online*. O significado de espaço privado também se altera. Privilegia os espaços virtuais, em detrimento da casa ou do quarto e o *online* é o novo conceito de espaço, aquele onde se reúne em rede e partilha os espaços por ela criados.

Aplica diariamente as quatro ideias fortes da wikinomia: abertura, trabalho com os pares, partilha e acção global, substituindo os dogmas da gestão tradicional. Contrariamente aos seus antecessores, esta geração cria activamente, conteúdos para os meios de comunicação, procura e analisa, pois de um modo geral é bastante céptica quanto à autoridade das fontes. Os jovens desta geração possuem mais auto-confiança, mas estão preocupados com o futuro e a eventual carência de oportunidades. Nos valores, enaltecem os direitos individuais, como o direito à privacidade e o direito de manifestar as suas próprias opiniões. Caracterizam-se por terem elevado sentido de responsabilidade colectiva social e cívica e o respeito pelo bem público (Tapscott & Williams, 2007).

No mesmo sentido, também Negroponte (1996:213) se referiu a eles e enaltece a oportunidade que as crianças de hoje têm de ser “inteligentes práticos”, por considerar que quando lêem e escrevem na Internet para comunicar, e não apenas para resolver um exercício abstracto e artificial, estão a “encontrar conhecimento e significado”.

Estes jovens são os mesmos a que Prensky (2001:1) chama de *Digital Native*. Nasceram com as novas tecnologias e todos eles são “‘native speakers’ of the digital language of computers, video games and the Internet”. Os jogos de computador, o email, a Internet, os telemóveis e as mensagens instantâneas fazem parte integrante das suas vidas. Segundo refere, em média um aluno diplomado passou menos de 5000 horas da sua vida a ler, mas gastou acima das 10.000 horas a jogar. São alunos que veem e pensam e processam a informação de uma forma completamente diferente das gerações anteriores. Bem distintos destes, apresenta os *Digital Immigrants*. Fazendo a analogia com as dificuldades de integração dos imigrantes, os *Digital Immigrants* falam a linguagem digital com sotaque e revelam dificuldades de utilização das novas tecnologias.

Capítulo 2

2. A Web 2.0 - A segunda geração da Internet

Como já referimos, o papel de mero espectador perante a informação, que caracterizava a Web 1.0, sem possibilidade de alterar e reeditar algo, foi substituído por uma segunda geração da Internet muito mais orientada para o utilizador e para a sua intervenção. A banda larga permitiu o aumento do número de utilizadores e trouxe um novo conceito de Internet: a Web 2.0. A origem do termo deve-se a Tim O'Reilly que o apresentou numa sessão de *brainstorming* no MediaLive International, para designar a segunda geração de comunidades e serviços baseados na Web, preconizando a Internet como uma plataforma com ferramentas *online*, como Wikis e aplicações em redes sociais, optimizadas pelas acções de todos os utilizadores, acrescentando-lhe valor de cada vez que as utilizam. Para O'Reilly a

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence" (O'Reilly, 2006).

Trata-se de aplicações de *software* construídas na plataforma para serem usadas na rede e aproveitar os efeitos da mesma, sendo sucessivamente melhoradas, por quantas mais pessoas as utilizarem. O utilizador da Web 2.0 é activo na criação e edição de conteúdos, num ambiente dinâmico e acessível que incita à sua participação e está previamente programado para que essa participação aconteça, publicando e partilhando conteúdos de acordo com os seus interesses e necessidades.

Participa na construção do saber, dentro da “arquitetura de participação” que O'Reilly (2004) descreve como “the nature of systems that are designed for user contribution”, por meio dos aplicativos disponibilizados na rede. A velocidade e facilidade de utilização destes aplicativos representa uma nova oportunidade para que qualquer utilizador, mesmo não detendo conhecimentos de programação, possa criar e publicar conteúdos. Operam-se profundas mudanças na divulgação do conhecimento, que é constantemente actualizado, contrariamente ao que acontecia na primeira geração da Internet.

Apesar do termo Web 2.0 se ter vulgarizado, Tapscott e Williams (2007) referem a existência de outros, como a Rede Viva, a Hypernet, a Rede activa ou ainda a Rede ler/escrever. Para os autores, participamos todos na ascensão de uma “plataforma global e ubíqua de computação

e colaboração”, distinguindo-a da anterior, pois “a velha Rede tinha a ver com sítios da Rede, cliques e «olhos», a nova Rede tem a ver com comunidades, participação e trabalhos com os pares” (2007: 26 e 27).

A Internet evoluiu para um espaço caracterizado por um elevado nível de acesso à informação e de participação e expressão. Está na sua 2ª geração e perspectiva-se já uma 3ª, caracterizada pela exploração do conteúdo semântico (Cavazza, 2011). O internauta da Web 2.0 cria, altera, acrescenta valor e melhora as ferramentas e serviços desta plataforma, como sustenta Castells,

“a difusão da tecnologia aumenta o seu poder de forma infinita à medida que os utilizadores dela se apropriam e a redefinem. As novas tecnologias não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas os processos a ser desenvolvidos. Utilizadores e criadores podem tornar-se na mesma coisa” (2007b:37).

Numa outra perspectiva, esta segunda geração da Internet representa a grande oportunidade dos utilizadores poderem expressar sentimentos, emoções e contribuir com o seu conhecimento na construção de um conhecimento global, que não depende mais unicamente de grandes grupos económicos e políticos e se oferece ao cidadão comum, tal como Negroponte preconizava,

“A informática já não pertence em exclusivo aos reinos dos militares, do Estado e dos grandes negócios. Está a ser directamente canalizada para as mãos de indivíduos muito criativos, a todos os níveis da sociedade, está a tornar-se um meio para a expressão criativa, tanto no seu uso como no seu desenvolvimento” (1996:92).

Para Chiang, Huang e Huang (2009), o fenómeno Web 2.0 deriva da conjugação de três conceitos fundamentais: o conteúdo gerado pelo utilizador, a colaboração voluntária e a integração de dados. A Web é um meio altamente participativo, pois os seus utilizadores não só consomem, como também disponibilizam conteúdo. Por outro lado, actualmente os utilizadores colaboram com os seus pares em diferentes plataformas no âmbito da computação social. A possibilidade do conteúdo gerado pelos utilizadores e da sua colaboração voluntária poder ser simultaneamente acrescentada e sem grandes dificuldades de ser apresentada, através de técnicas de integração de dados, permite que as experiências dos seus utilizadores sejam bastante enriquecedoras e constitui a terceira característica deste fenómeno. A tabela que a seguir se apresenta sintetiza os elementos/funcionalidades que estes investigadores consideram mais frequentes na Web 2.0 (ver Tabela 2).

Tabela 2 - Principais elementos/funcionalidades da Web 2.0

Elementos	
Revisão e avaliação pelo utilizador	Conteúdos (comentários, recomendações, críticas, sugestões) criados e disponibilizados pelos utilizadores em sites.
Wiki	Conjunto de páginas Web desenhados para que qualquer utilizador possa contribuir ou modificar o seu conteúdo, numa linguagem simples.
Blog	Sites, na maioria das vezes geridos por uma única pessoa, onde são colocados de forma regular comentários, descrição de eventos bem como outro material gráfico e vídeo.
Video Sharing	Sites e <i>software</i> que permitem a distribuição de vídeo.
Open source Software	<i>Software</i> de utilização livre, criado e usado pelos utilizadores sem restrições.
P2P or free download	Rede de computadores caracterizada pela descentralização das funções na rede, que utiliza a conectividade entre os diversos participantes da rede e realizam funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo.
RSS	RSS é uma família de formatos que servem de agregadores de conteúdo usado em diferentes publicações como blogues.
Mashup	Um ficheiro <i>media</i> digital (texto, gráficos, áudio, vídeo e animação) que combina ou altera o conteúdo existente e que resulta na criação de um novo material.
Podcast	É o nome dado a uma série de arquivos de <i>media</i> digital, podendo conter imagens estáticas e links, para reprodução em <i>players</i> de <i>media</i> portáteis e computadores
Tag cloud	É uma representação visual de <i>tags</i> gerados pelo utilizador para descrever o conteúdo de websites.
Social bookmarking	Utilizadores armazenam, organizam em favoritos, pesquisam e gerem páginas Web com a ajuda de meta-dados.

Fonte: Adaptado de Chiang *et al.* (2009:1351)

Coutinho e Bottentuit Junior (2007: 200) agrupam as ferramentas da Web 2.0 em duas categorias distintas: a primeira inclui aplicações que só funcionam com a Internet e cuja eficácia aumenta de acordo com número de pessoas que as usam, como o Google Docs, a Wikipedia, o Facebook, o Youtube, etc. Na segunda categoria, incluem aplicações que podem funcionar *online* ou *offline*, como o Picasa Fotos e o Google Maps. Inclusivamente, algumas aplicações, como o Google Docs, permitem que o utilizador esteja agora menos dependente do seu computador e do seu equipamento próprio. Com a Web 2.0 as pessoas podem aceder

aos seus ficheiros armazenados em “nuvens digitais” a partir de qualquer lugar, desde que disponha de uma ligação à Internet, através da tecnologia *Cloud Computing*⁵.

Contudo, esta realidade está longe de ser um ambiente propício, pelo menos para todos. Como afirmam Chiang *et al.* (2009:1349) “There are, in fact, large as well as small Web sites that provide little or no Web 2.0 applications. There also are Web users who are not familiar with such applications”, o que significa que nem todos os *web sites*, nem mesmo todos os utilizadores estão prontos para a Web 2.0. Algumas pessoas estão fortemente envolvidas em realizar actividades definidas como características da Web 2.0, enquanto outras, têm uma actividade *online* mais convencional e estática, que reflecte um comportamento mais próximo da Web 1.0. Apesar da Web 2.0 estar na moda, para um grande número de utilizadores a Web 1.0 continua a ser suficiente para responder às suas necessidades. A participação de um utilizador da Web 2.0 pode ser caracterizada pela intensidade com que a pessoa visita e utiliza sites típicos da Web 2.0. Os investigadores lembram que na construção de um site é importante perceber que nem todos os utilizadores detém o mesmo nível de conhecimento e que a customização dos diferentes aplicativos da Web 2.0 nem sempre é possível. Para alguns utilizadores continua a não ser um ambiente amigável e está ainda muito distante, pelo que deve apostar-se em aplicações mais intuitivas e mais acessíveis e que

“the site manager has to first clarify the users and their general level of Internet - related information literacy, and discern whether mass-customizing the ways that content is provided according to users web 2.0 - ness is actually feasible and desirable” (Chiang *et al.*, 2009:1355).

Assumida como um novo paradigma da comunicação, com esta nova geração de aplicações e serviços que colocam o utilizador no centro da comunicação, surgem os novos *media* sociais, catalisadores de interacção social, em que pessoas utilizam a Internet não somente como fonte de informação, mas também como fonte de relacionamento.

⁵ Baseia-se “na gestão e oferta de aplicações, dados e informação como um serviço, que é fornecido pela Internet. Este serviço fornece a utilização de memória, armazenamento e cálculo através de computadores e servidores partilhados e interligados pela rede”, disponível em <http://pplware.sapo.pt/informacao/cloud-computing-o-futuro-da-computacao/>.

Dado o crescente número de ferramentas na Internet, alguns especialistas do *social media* criaram verdadeiros guias detalhados, como o *Conversation Prism* (Figura 3) que a seguir se apresenta, ilustrando o perfil de cada tipo de rede associada à sua principal utilidade:

Figura 3 - *Conversation Prism*



Esta representação gráfica de Solis congrega 28 tipos de sites que promovem o diálogo e a comunicação *online*, conversação na Web, incluindo redes sociais, blogs e redes de comércio social, em grupos de cores distintas, de acordo com o objetivo de cada uma. Apesar de alguns modelos de negócio partilharem a mesma categoria, operam de forma diferente, sendo possível uma grande variação em cada uma das categorias. A optimização das ferramentas poderá estar na forma como combinam os diferentes serviços de uma mesma categoria.

Cavazza (2008) sugere uma representação em oito categorias (ver Tabela 3), o *Panorama des Medias Sociaux* composto por ferramentas de publicação, partilha, discussão, redes sociais, micropublicação, *livecast*, mundos virtuais e jogos multi-jogadores. Em 2011, apresentou uma nova classificação em resultado da introdução de novas actividades como o *social shopping* e o *social search*. Para o especialista, os *media* sociais formam um ecossistema vasto

e em permanente evolução, que se traduz num enorme benefício para os utilizadores, que podem escolher dentro de um vasto leque de ferramentas sociais, mas ao mesmo tempo uma grande preocupação para os anunciantes que têm que enfrentar uma audiência bastante fragmentada.

Tabela 3 - Categorias dos *Social Media*

Publicação	Plataformas de suporte a blogues Wikis (Plataformas de colaboração) Portais de jornalismo do cidadão
Partilha	Serviços que permitem partilhar vídeo, fotos, música, ligações e documentos
Discussão	Ferramentas e plataformas de fóruns, fóruns de vídeo Sistema de mensagens instantâneas (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger) Sistemas de VoIP (Skype, GoogleTalk)
Redes Sociais	Redes sociais pessoais (MyYearBook, MyLife, CopainsDavant, Badoo) Redes sociais profissionais (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo) Redes sociais «tradicionais» (Facebook, MySpace, Orkut, Tagged, Hi5) Ferramentas de criação de redes sociais (Ning, KickApps)
Micropublicação	Twitter, Pownce, Jaiky, Plazes Plataformas de lifestream (FriendFeed, Socializr)
Livecast	Justin.tv, BlogTV, Yahoo! Live, UStream Em plataformas mobiles (Qik, Flixwagon, Kyte, LiveCastr)
Mundos Virtuais	Mundos virtuais (Second Life, Entropia Universe, There) <i>Chats</i> em 3D (Habbo, IMVU) Mundos virtuais para crianças (Stardoll, Club Penguin)
Jogos	Casual gaming (Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst) <i>Social gaming</i> (Zynga, Playfish, Playdom, SGN)

Fonte: Adaptado de Cavazza (2008)

Capítulo 3

3. Das comunidades virtuais às Redes Sociais

Rheingold (citado em Recuero, 2009: 37) foi um dos primeiros autores a utilizar uma definição de comunidades virtuais, referindo-se a elas como

“agregados sociais que surgem da rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço”.

Pressupõe, assim, uma certa continuidade na relação de grupos que se formam na rede e obriga a um tempo de permanência suficiente e à participação em discussões públicas.

Cardoso (2003:84 e 85) refere-se ao conceito de comunidade como uma associação de indivíduos, com ou sem correspondência geográfica, sustentando que tais comunidades “formam-se e desintegram-se sempre que um grupo de pessoas se junta num dado espaço, seja este físico ou na Internet, e partilha ou deixa de partilhar os mesmos interesses”, definidas pelas características apresentadas na seguinte tabela (ver Tabela 4).

Tabela 4 - Características das comunidades

Características	
Partilha de um fim ou bem comum	Os membros da comunidade partilham a mesma forma de vida
Igualdade	Numa situação ideal os membros são tratados com igual respeito.
Lealdade	Inspiram solidariedade, apoio e defesa dos seus ideais
Autonomia ou auto-governo	As comunidades devem ser livres para criar e praticar as suas formas de vida
Espaço	Ocupam localizações físicas ou geográficas
Deliberação	O poder de deliberação é a essência da comunidade
Número	Inversamente proporcional ao tamanho da população e da área geográfica

Fonte: Adaptado de Cardoso (2003:84 e 85)

Existem comunidades virtuais e comunidades *online*. As comunidades *online* referem-se à representação do espaço geográfico preexistente num novo espaço, na Internet. Por sua vez, as comunidades virtuais não estão determinadas por uma localização geográfica preexistente, sendo constituídas por pessoas que partilham um conjunto de interesses mas que, pelas diferentes localizações geográficas dessas pessoas, não o poderiam fazer sem a Internet. Dependendo do tipo de objetivos, estas últimas dividem-se em comunidades de características cívicas e educativas e de construção de espaços alternativos e divulgação de informação (Cardoso, 2003: 86).

Para Fernback e Thompson (citado em Sartori & Moreira, 2009) as comunidades virtuais surgem das relações sociais formadas no ciberespaço, resultantes de contacto repetido. Para outros, as comunidades virtuais constituem o prolongamento das nossas redes sociais, vistas como a possibilidade de

“sus usuarios crear, incrementar o renovar su capital social. Estas comunidades no son solo terreno de intercambio para la información sino una poderosa extensión de nuestras redes sociales. Y como en cualquier sistema social, buscar nuestras motivaciones nos ayuda a entender y confiar en el sistema así como a encontrar nuestro lugar en él (Gillmor, 2003:40).

Lévy (2000:132) defende que o crescimento inicial do ciberespaço se deve a três princípios orientadores. O primeiro corresponde ao conceito de interligação, porque para a cibercultura “a ligação é sempre preferível ao isolamento. A ligação é um bem em si mesmo”. As noções de canal e rede dão lugar ao “espaço englobante”, em que todo o espaço seria um canal interactivo na edificação de uma “civilização de telepresença generalizada”. No prolongamento da interligação surgem as comunidades virtuais que constituem o segundo princípio, assim descritas:

“Uma comunidade virtual constrói-se com base em afinidades de interesses, de conhecimentos, na partilha de projectos, num processo de cooperação ou permuta, e isso independentemente das proximidades geográficas e pertenças institucionais” (Lévy, 2000:132 e 133).

Estas comunidades constituem a resposta ao ideal de um lugar social sem território, transversal e completamente livre. O terceiro princípio, da inteligência colectiva, seria em si mesmo, a grande finalidade da cibercultura. As comunidades virtuais servem “para se aproximar do ideal colectivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e inventar do que um colectivo inteligente dirigido” (Lévy, 2000:136).

Neste sentido, é de referir que a aldeia global de McLuhan constituíra já uma tentativa de alargamento das interações sociais através dos meios de transporte e de comunicação.

Estamos cada vez menos confinados ao lugar físico, podemos estar simultaneamente em diferentes lugares, como sustenta Negroponte “a vida digital trará consigo uma dependência cada vez menor de um lugar específico num momento específico, e a própria transmissão do lugar começará a tornar-se possível (1996:175).

Segundo Wellman (citado em Recuero, 2009) o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte levou à amplificação dos laços sociais, menos fortes e sem restrições, pelo que mais amplos e fluídos. Quando se abordam as comunidades virtuais, a teoria de Oldenburg sobre o desaparecimento dos terceiros lugares na América, é frequentemente referida na literatura. Esta teoria consiste na afirmação de que existem três tipos de lugares importantes na vida das pessoas. O primeiro lugar corresponde ao lar, onde se encontra a família, o segundo o trabalho e, por último, o que se refere aos locais onde a pessoa vai para construir laços sociais, como parques e espaços de lazer. O desaparecimento destes lugares na sociedade norte-americana estaria a levar as pessoas ao isolamento e à exacerbação do individualismo (Recuero, 2009). A Internet consagra uma nova possibilidade de restabelecer o social e reunir as pessoas novamente em comunidade, enaltecendo-se “o seu papel salvador da interacção que a cultura de massas dissolvera” (Correia, 2002:3).

Os novos *media* são vistos como a possibilidade de reestruturar não somente o mundo social e as interacções, como o próprio conceito de identidade. Esbate-se a distância entre o lugar físico e o lugar social, “quando comunicamos pelo telefone, rádio, televisão ou computador, onde estamos fisicamente presentes já não determina onde e quem somos socialmente” (Meyrowitz citado em Silveirinha, 2002:2). As relações que se formam apresentam interacções que se desenrolam no ciberespaço, entre sujeitos reunidos em comunidades virtuais, que partilham interesses, afinidades, sem que tenha havido um conhecimento prévio e físico, como que em resposta ao enorme desejo de estar em comunidade. As possibilidades que os novos *media* oferecem de presenciar acontecimentos e de aceder à informação sem a obrigatoriedade da presença física é extraordinariamente potenciadora de papéis sociais e novas identidades (Silveirinha, 2002).

Na perspectiva de Castells (2007a:76) as comunidades virtuais realizam o valor da comunicação horizontal e livre, algo que os utilizadores da Internet, desde o início da comunicação *online*, aspiravam em resultado do poder dos grandes grupos mediáticos. Para o sociólogo, a actividade destas comunidades são “um perfeito exemplo da prática da liberdade de expressão a nível global” e constituem um dos valores gerais da Internet. Reconhece-lhe ainda um segundo valor, o da “conectividade autodirigida”, segundo o qual todas as pessoas podem encontrar o seu próprio destino e, se tal não acontecer, elas próprias poderão criar e publicar a sua informação.

Ainda que tais comunidade sejam constituídas por sujeitos com interesses comuns e exista a identificação entre os seus membros, a sua identidade não é homogénea, visto ser um lugar de expressão de subjectividade, no qual cada um dos seus membros acrescenta significado nas relações que estabelece entre a diversidade de identidades (Sartori & Moreira, 2009). À semelhança do que acontecia nas antigas comunidades, a Internet abre caminho a novas formas de sociabilidade. Reaparece o desejo de estar junto e partilhar emoções, como uma espécie de tribalismo, sem perspectivas e assentes no presente, formando aquilo a que Maffesoli identifica de cultura do sentimento (Sartori & Moreira, 2009). Mantém-se o mesmo desejo de proximidade com os outros e o de remediar a solidão, agora completamente libertos da identidade física e das limitações de espaço geográfico. Desobrigados de restrições externas, podem “agora proceder mais livremente a uma mudança para comunidades organizadas e fragmentadas por interesse” para criar e reinventar identidades, “cultivar a multiplicidade do nosso ser, cultivar a diferença do que somos, do que gostaríamos de ser, das expectativas que acreditamos que se geram a partir de nós” (Silveirinha, 2002:5). O sujeito virtual é um sujeito sem localização, que se liberta voluntariamente de um corpo, que dispõe da possibilidade de se apropriar de identidades diferentes, com idade, sexo ou raça distinta, desafiando a autenticidade do seu próprio ser.

Maffesoli, citado em Moreira e Sartori (2009), concebem as comunidades virtuais como uma mudança essencial na sociabilidade e o regressar à ideia de comunitarismo. Também Castells (2007a:161) concede-lhes um papel de reestruturação das relações sociais na edificação de um novo modelo de sociabilidade, que ficou conhecido como o “individualismo em rede”. Não as percebe como um conjunto de indivíduos isolados, mas pessoas que constroem as suas redes sociais dentro e fora da rede, na base dos seus interesses, valores afinidades e projectos. Contesta a ideia de uma sociedade de isolamento com a defesa de uma sociedade hipersocial, reafirmando que a utilização da Internet não fez desaparecer a necessidade de sociabilidade, pelo contrário intensificou-a, pois quanto maior a sua utilização, maior é o envolvimento e a interacção.

Recuero (2009:142) desaprova a ideia de “comunidade individual”, ao considerar que “o papel do indivíduo na construção da sua própria rede social é preponderante. Na rede, o ator determina com quem irá interagir e com quem irá constituir laços sociais”. É importante perceber que as redes sociais não se restringem ao ciberespaço, sendo somente um meio prático e muito utilizado para a criação e manutenção de laços, que podem ocorrer dentro da rede e prologar-se fora dela.

Com a Internet prolongaram-se as formas de comunicação que foram sendo alteradas e melhoradas. Esta permitiu a partilha de conhecimentos muito para além dos limites geográficos. O *email* e as listas de distribuição de *email* podem ser consideradas como as

primeiras redes sociais dado que permitiam a correspondência instantânea e favoreciam a existência de comunidades na Internet. Ainda hoje, as listas de distribuição de *email* constituem a forma mais comum de interacção entre diferentes pessoas em espaços geográficos diferentes, com um interesse comum. Mas, a explosão das redes sociais ocorre sobretudo graças às tecnologias da Web 2.0 que ampliaram as possibilidades de interacção entre indivíduos, num curto espaço de tempo e tomam a atenção dos profissionais da comunicação, do marketing e da publicidade.

Em resultado desta nova realidade e procurando aproveitar um novo mundo de oportunidades, surgem os primeiros sites que permitem o registo de novos utilizadores, oferecendo-lhes a possibilidade de editar, partilhar conteúdos e informação, bem como convidar amigos para criar uma rede de contactos. Para Recuero (2009), estes sites não são uma verdadeira novidade, derivam da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Disponibilizam ferramentas de comunicação e interacção em tempo real, estão dependentes da interacção humana e o seu efeito cessa sem a sua intervenção.

Especificamente, as redes sociais,

“permitem a cada utilizador criar um perfil de si próprio (através de descrições, fotos, listas de interesses pessoais) e construir uma rede pessoal de relacionamentos sociais que o conecta intencional e selectivamente com outros utilizadores pertencentes à sua rede pessoal ou outras redes pessoais e de interesses pessoais comuns, através da troca de mensagens privadas e públicas entre si” (OberCom, 2008).

Apesar das redes sociais terem sido estudadas por diversas áreas do saber, como a física, a matemática e a sociologia, todas elas assentam os seus estudos na teoria dos seis graus de separação. A teoria dos seis graus de separação de Frigyes Karinthy defende que entre duas pessoas apenas seis vínculos as separam, ou seja, qualquer pessoa está a apenas seis graus de separação de outro grupo de pessoas. Alguns anos mais tarde, Stanley Milgram acabou por comprovar esta teoria. Através de um estudo realizado com 160 pessoas que viviam em Boston e Omaha, nos EUA, enviara para cada uma das pessoas correspondência com a indicação para que a mesma chegasse a uma pessoa-alvo, oriunda de Sharon, Massachussets, a trabalhar em Boston. A mensagem não poderia ser enviada directamente, mas através de amigos, contactos ou pessoas que a conheciam pessoalmente e que a pudessem ajudar na sua entrega. Para poder ser possível monitorizar o caminho percorrido foi solicitado aos participantes a indicação do nome. Milgram demonstrou que o número médio de intermediários entre os participantes era apenas de seis pessoas. A sua experiência ficou conhecida como a “small world”, comparando o mundo a uma pequena aldeia onde todos se conhecem. Apesar de muitos terem encarado esta experiência como um mito urbano, em 2001, Duncan Watts, um professor da Universidade de Columbia, alargou o estudo à Internet

para provar a validade desta teoria (Boyd & Ellison, 2007; Recuero, 2009). A teoria dos seis graus viria mesmo a ser cultivada pela indústria audiovisual, no filme “Six degrees of separations” e na série “Lost” ao explorar a inevitabilidade de todas as suas personagens terem elos em comum.

Barabási (citado em Recuero, 2009) refuta a ideia de redes aleatórias e de nós igualitários, propondo o conceito de rede sem escalas. Afirma existir uma ordem dinâmica de estruturação de redes, na medida em que quantas mais conexões um nó possui, maior será a probabilidade de novas conexões, sendo possível a existência de nós com maior poder de conexão relativamente a outros com menores conexões. A partir desta interpretação podemos então dizer que as redes sociais resultariam do exercício de poder de alguns nós na relação com outros de menor expressão.

Segundo Boyd e Ellison (2007) os sites de redes sociais são serviços baseados na Internet que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de uma plataforma delimitada, articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma relação, percorrendo as suas conexões e as que resultam de outros utilizadores da mesma plataforma. A natureza e nomenclatura destas conexões podem variar de site para site. As investigadoras preferem a designação “social network sites” ao “social networking sites”, pelo facto deste último enfatizar o início de uma relação, que muitas vezes acontece entre estranhos. Admitem que tal acontece, mas consideram que não é a prática principal da maioria destes sites e que não é o que os diferencia de outras formas de comunicação mediada por computador (CMC). O que os distingue é o facto de permitir aos seus utilizadores articular e tornar visíveis as suas redes sociais, que indirectamente pode levar a novas relações, que de outra forma não se teriam formado. Referem que a maioria dos participantes dos mais importantes sites de redes sociais não estão necessariamente a socializar ou a conhecer novas pessoas, ao invés, estão principalmente a comunicar com algumas pessoas que já fazem parte da sua rede social normal, ao admitir que sites como o Facebook, são sobretudo utilizados para manter e solidificar relacionamentos *offline*.

De um modo geral, a estrutura dos sites de redes sociais é composta pelos perfis dos seus membros e pelo conjunto de amigos com quem estabelecem conexões, que por sua vez, também são utilizadores do site. Aquando do registo no site, as pessoas são convidadas a responder a uma série de perguntas relacionadas com a sua localização, a idade, a sua actividade, os seus interesses, bem como um conjunto de perguntas que permitam uma maior caracterização do utilizador. Alguns sites permitem que seja adicionada uma foto, conteúdo multimédia e acrescentadas aplicações que melhoram o perfil. A visibilidade do perfil e as definições de privacidade, diferem de site para site. Em alguns deles, existem mecanismos que possibilitam o envio de comentários, noutros são disponibilizadas plataformas de blogues

e de mensagens instantâneas. Após o registo, os utilizadores podem estabelecer relações com outros membros que, dependendo do tipo de site de redes sociais, obriga à confirmação bidireccional, como acontece no Facebook, o que justifica a definição de “Amigos”. Em outros sites, como o Twitter, tal não é exigível, o que justifica a designação de “fãs” ou “seguidores”.

Para as investigadoras Boyd e Ellison (2007) a popularidade dos *sites* de redes sociais indiciam uma mudança na organização das comunidades *online*. De um lado, permanecem comunidades na Internet que se organizam em função de interesses específicos e, de outro, sites de redes sociais organizados em torno de pessoas e não interesses. Consideram que estes sites reflectem as estruturas sociais não mediadas por computador, de um mundo composto por redes e não por grupos, como identifica Wellman.

Apesar de actualmente estarem consolidadas o facto é que a primeira rede social surgiu há pouco mais de dez anos, com o site Sixdegrees. Este site possibilitava a criação de um perfil, a publicação de contactos e tinha como propósito ajudar as pessoas a comunicarem e enviar mensagens umas às outras. Apesar de ter conseguido a adesão de muitos utilizadores, o site pouco mais permitia que fazer novos amigos e por razões de ordem financeira o serviço acabou ser interrompido três anos mais tarde (Boyd & Ellison, 2007).

Baseando-se no serviço de mensagens online e nos fóruns de discussão, três norte americanos criam a Friendster, que se tornaria famosa por ter sido intensamente utilizada por um dos candidatos durante a campanha para eleições primárias dos Estados Unidos. Devido a limitações de funcionamento do serviço e ao ruído da eventual cobrança do serviço a rede acaba por ser interrompida, três anos depois de ser criada. A maioria dos seus utilizadores acabou por migrar para a rede social MySpace. Muitas outras redes entretanto surgiram com a mesma dimensão do MySpace, como o Orkut no Brasil e Índia e o Hi5 na América Latina e Europa. Mais tarde, outras redes são relançadas como o Facebook, que inicialmente foi lançado exclusivamente para estudantes universitários de Harvard, para só depois permitir a sua extensão a algumas universidades americanas e algumas escolas de ensino médio. A disponibilização do Facebook aos restantes utilizadores só ocorre em 2006 (Domínguez, 2009). Mark Zuckerberg, quando criou o Facebook para que estudantes da Universidade de Harvard pudessem comunicar entre si, e estava longe de imaginar que actualmente seria a rede social mais visitada do mundo.

3.1. Tipos de comunidades em redes sociais

Recuero (2009:153) apresenta três tipos de comunidades virtuais: as comunidades de associação, as comunidades emergentes e as comunidades híbridas.

A estrutura das *comunidades emergentes* é caracterizada por um *cluster* único bastante conectado, onde se concentram os nós mais fortes e uma periferia, composta pelos nós mais fracos, que podem vir a ficar mais fortalecidos e a encaixar-se para o núcleo ou pelo contrário poderem estar a enfraquecer e a afastarem-se do *cluster*. Caracterizam-se por interações sociais que se estabelecem na base da reciprocidade e pela existência de laços mais fortes no centro e mais fracos na periferia.

As *comunidades de associação ou filiação* são compostas por vários *clusters* conectados entre si, constituídos, por sua vez, por indivíduos conectados em comunidade emergentes. Os indivíduos que pertencem a estas comunidades estão isolados em tríades, sendo muito difícil conseguir isolar o núcleo da comunidade, aparecem diversos clusters isolados entre si e não apenas um muito conectado. É difícil conseguir definir um centro e uma periferia bem delimitada como nas comunidades anteriores. Ainda que exista interação esta é menor e o que liga os actores destas comunidades é um vínculo de pertença. Trata-se de um vínculo formal, que apenas depende da associação ao grupo e à sua aceitação, mas não obriga a interação directa ou social, no sentido da conversação, para que a ela pertençam. A título de exemplo, refere uma comunidade que se designa “Eu amo o chocolate” no Orkut. Os seus membros concordam com o objectivo, identificam-se com ele, mas o fluxo nesta comunidade não é fluído e é menos denso. Admite a dúvida quanto ao facto das interações produzidas por estas comunidades poderem ser consideradas laços sociais ou meros laços associativos, considerando que não pressupõem intimidade, reciprocidade e intensidade emocional.

As *comunidades híbridas* combinam características dos dois tipos referidos anteriormente. Caracterizam-se por grupos grandes, mas o *cluster* que fica a lado do actor é pequeno e pouco conectado. Mesmo assim, o actor dispõe de um outro grupo de actores com quem interage. À sua volta existe uma comunidade emergente, ainda que mais fraca, e simultaneamente uma comunidade associativa, de outros actores com os seus grupos.

3.2. Principais finalidades das redes sociais

A classificação apresentada por Del Moral (citado em Domínguez, 2010) sugere que as redes sociais se formam fundamentalmente segundo quatro finalidades, sendo a manutenção de amizades a mais importante, devido ao facto de permitir estar em contacto com os amigos,

ex-colegas de trabalho, pessoas que conhecemos no verão e com aqueles com quem, sem as redes sociais, acabaríamos por perder o contacto.

Outra finalidade das redes sociais é a criação de novas amizades e consiste na possibilidade de, por via dos nossos amigos, fazer novas amizades com terceiros.

A terceira finalidade consiste na sua utilização mais lúdica de entretenimento. A postura dos utilizadores é menos participativa, limitando-se a observar como uma espécie de voyeurismo. São características desta utilização o interesse pela vida alheia, como por exemplo, saber quem são os novos amigos dos nossos companheiros de escola.

Por fim, a gestão interna de organizações empresarias, reportando-se às organizações que criam redes sociais privadas com vista ao contacto, à divulgação de informações e ao agilizar procedimentos ou ainda para o estabelecimento de contacto com profissionais da área, tanto a nível laboral como pessoal.

3.3. Tipos de público e temática das redes sociais

Quanto ao tipo de público e temática podem dividir-se em *redes sociais horizontais* que permitem estabelecer relações com outros utilizadores, que se conhecem ou não na vida real. Não existe uma temática definida, pois a entrada e participação neste tipo de redes é livre e sem um objectivo definido. São utilizadas para manter referências das pessoas com quem se tem uma relação, designadamente números de contactos e moradas e ainda para estabelecer ligações com pessoas desconhecidas através de relacionamentos iniciais. Dispõe de um vasto leque de funcionalidades para serem fruídas pelos seus utilizadores, como fóruns temáticos, a procura de pessoas com as quais seja possível deter uma certa afinidade e a participação em eventos físicos aos quais apenas membros registados podem assistir. O *Facebook*, o *Twitter*, o *Hi5* ou ainda o *MySpace* incluem-se neste tipo de categoria.

As *redes sociais verticais*, são aquelas que estão estruturadas em função de uma temática previamente definida, cuja intenção é agrupar pessoas formando uma comunidade com interesses comuns. Dependendo da sua especialização, subdividem-se em:

- *Redes sociais verticais profissionais*, com vista à criação de relações profissionais entre os seus utilizadores, de que é exemplo a rede social *LinkedIn*. É uma rede profissional orientada para os negócios, que favorece o contacto entre trabalhadores à procura de emprego e empresas que procuram recrutar efectivos e a interação entre profissionais de diferentes áreas;

- *Redes sociais verticais de ócio*, estão relacionadas com diferentes áreas, cinema, música, livros, viagens, tecnologia, entre outras. Possuem uma estrutura idêntica às anteriores, sendo que a principal diferença é que o mais normal é que exista um vínculo relacional com alguém conhecido neste tipo de redes. O objectivo é partilhar opiniões e experiências com desconhecidos e gerar amizades em torno das mesmas afinidades;
- *Redes sociais verticais mistas*, onde se incluem as redes de encontros amorosos como as mais representativas desta categoria. O seu funcionamento é bastante simples, apenas obriga à definição de um perfil, algumas preferências, e ao carregamento eventual de fotografias (Domínguez, 2009).

3.4. Aconteceu nas Redes Sociais

Atendendo à facilidade em difundir informações a partir das conexões entre os diferentes intervenientes, de forma rápida e interactiva, a utilização das redes sociais atinge todas as áreas da sociedade, de particulares e empresas a organizações.

Rodrigues (2010:78), referiu-se a elas como “ferramentas estratégicas” relativamente à sua utilização por partidos políticos para influenciar os jovens aquando das Eleições Legislativas de 2009. À semelhança do que aconteceu nos Estados Unidos, também os partidos políticos portugueses se apropriaram das ferramentas da Web 2.0. Em resultado do desinteresse e da crescente percentagem de abstenção no voto eleitoral, em particular entre os jovens portugueses, e atentos a os novos estilos de vida mais interactivos dos mesmos, os partidos políticos estão a servir-se das redes sociais como novas estratégias de comunicação política.

Ainda não há muitos meses, foi criada uma rede social dedicada à política, a SocialLaicos, cujo objectivo consiste em promover o encontro entre políticos e cidadãos. Ao nível da utilização das redes sociais como instrumentos de expressão cívica, é de notar a extraordinária capacidade mobilizadora das redes sociais com o protesto “Geração à rasca” que, no dia 12 de Março de 2011, levou mais de 300 mil pessoas à rua, em várias cidades do país, para protestar contra a política do governo Português. Logo após o protesto, a página na rede social que apelava à manifestação foi substituída por uma outra com o nome “Fórum das Gerações-12/3 e o Futuro”, com o objectivo de debater ideias e propostas concretas, prevendo-se que a mesma venha a englobar pessoas de todas as gerações para lá do debate na rede (Santos, 2011), o que parece corroborar a continuidade de *relações online* para o *offline* e como os novos *media* sociais podem contribuir para o exercício da palavra na construção da sociedade.

No dia em que o Japão foi abalado por um sismo de 8,9 pontos na Escala de Richter, matando milhares de pessoas, destruindo edifícios e causando dificuldades nas comunicações, as redes sociais constituíram valiosas ferramentas de comunicação no contacto com os familiares.

No caso da saída de Mubarak do governo egípcio, mesmo que as redes sociais não tenham sido o único motor da revolta dos egípcios, o facto de permitirem alcançar um grande número de pessoas sem qualquer custo, tiveram um papel determinante na mobilização das pessoas que acabou por levar à queda do regime.

A notícia da morte de Osama Bin Laden, líder da Al-Qaeda, é um excelente exemplo da capacidade informativa das redes sociais na Internet, pela forma como “muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidémica, alcançando grandes proporções tanto on-line quanto off-line” (Recuero, 2009:116). Como se lera na imprensa naqueles dias, Bin Laden morreu mais rapidamente nas redes sociais que nos canais de televisão. De facto, quando surgiu o primeiro comentário no Twitter, por um habitante da cidade de Abbottabad, sobre um presumível ataque ao local onde se encontrava o líder, a notícia foi propagada de forma vertiginosa em sites como o Facebook e o Twitter⁶.

3.5. As redes sociais em Portugal

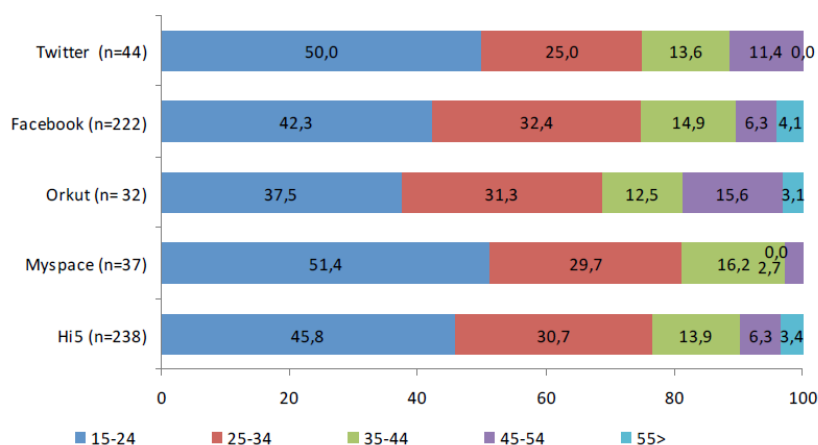
Em Portugal, segundo os dados do estudo Lisbon Internet and Networks International Research Programme (LINI & UMIC, 2010), 56,4% dos internautas portugueses utilizavam as redes sociais. O estudo referia que o Hi5 era a rede social mais utilizada, por 42,6% dos internautas, seguida do Facebook (39,7%), tendo obtido um crescimento bastante importante comparativamente aos resultados no inquérito do OberCom de 2008, em que surgia em terceiro lugar, com 7,4 % de inscritos. Em quarto lugar, mantém-se o MySpace (6,6%), francamente ultrapassado pelo Facebook, o que não acontecia em 2008, já que apenas duas décimas os separava. A rede social Orkut desceu da segunda para a quinta posição, detendo apenas 5,7% de utilizadores. O Twitter ocupa o terceiro lugar no ranking com uma percentagem de 7,9.

Na Figura 4, que se segue, podemos verificar que os utilizadores mais jovens dominam as redes sociais, existindo ligeiras variações nas preferências relativos aos primeiros escalões etários em função da rede social. Constata-se que mais de metade dos utilizadores do Twitter e MySpace têm idade inferior a 25 anos, facto menos evidente nos sites Facebook e Hi5.

⁶<http://www.rtp.pt/noticias/?article=438195&headline=20&t=Redes-sociais-comentam-morte-de-Bin-Laden.rtp&tm=7&visual=9>

Relativamente à rede social Orkut a diferença entre as duas primeiras faixas etárias é menos significativa que nos sites anteriores, apresentando um valor de 37,5% no escalão dos 15-24 anos e 31,3% no escalão seguinte. Verifica-se, também, que à medida que a idade dos utilizadores aumenta diminui a percentagem de utilizadores.

Figura 4 - Sites de redes sociais em que têm perfil criado, por idade (%)



Fonte: LINI e UMIC, 2010

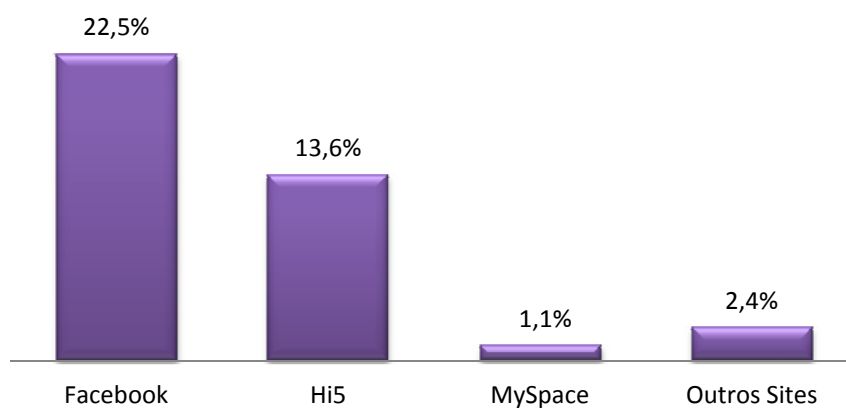
O mesmo estudo revela que as redes sociais mais utilizadas pelo género feminino são o Orkut e o Hi5. A adesão das mulheres ao Facebook é igualmente superior (52,3%), embora se admita uma distribuição mais homogénea entre sexos. Esta tendência inverte-se no Twitter e no MySpace, utilizada maioritariamente por homens (56,8% em ambas as redes).

Quando inquiridos sobre um conjunto de frases, procurando perceber a opinião dos utilizadores sobre as redes sociais, 77,8% dos inquiridos concordaram com a afirmação que identificam as redes sociais como forma de entretenimento e 64,8% concordaram com a importância da representação das marcas e empresas nas redes sociais. Importa, ainda, referir que 35,6% dos inquiridos consideram que as redes sociais são uma moda que vai passar rapidamente. O estudo demonstra que a faixa etária dos 25-34 anos é a que menos concorda com esta última afirmação.

O último relatório anual do Barómetro Internet 2010, da Marktest, mostrou que 20 57 mil pessoas, com idade superior a 15 anos, utilizam regularmente as redes sociais e que 64,6% dos estudantes portugueses acedem a redes sociais. À semelhança do outro estudo, a idade é a variável que revela mais diferenças sobre os utilizadores, com valores de 65% entre os jovens dos 15 aos 17 anos e 1,2% dos indivíduos com mais de 64 anos. Todavia, apesar de se manter a predominância dos jovens nas redes sociais, o número de portugueses com idade superior a 44 anos que acedem às redes sociais aumentou exponencialmente.

No que se refere aos sites de redes sociais mais acedidos, o relatório demonstrou que o Facebook ocupa agora a primeira escolha dos portugueses (22,5%), seguido do Hi5 (13,6%), como se pode comprovar na Figura 5.

Figura 5 - Sites de Redes Sociais mais acedidos



Fonte: Marktest (2011)

Apesar do crescimento exponencial de algumas redes sociais como o Facebook, especialistas acreditam que, no futuro, participaremos simultaneamente em diferentes redes sociais. Uma para interagir com os colegas e clientes do nosso trabalho ou empresa, outra para interagir com a família ou colegas de universidade, outra para profissionais, outra que partilhe e prossiga o mesmo hobby ou interesse que o nosso, enfim em múltiplas redes consoante os múltiplos papéis desempenhados por cada indivíduo.

Capítulo 4

4.0 ensino superior em Portugal e as redes sociais

O ensino superior em Portugal organiza-se num sistema binário, entre ensino universitário e ensino politécnico, tutelado pelo Ministério da Educação e Ciência. Cada um dos subsistemas inclui a vertente de ensino público e de ensino privado. Pertencem ao ensino público o ensino militar e policial, universitário e politécnico.

Actualmente, o sistema de ensino superior público integra 14 Universidades e 1 Instituto Universitário não integrado, 15 instituições de ensino politécnico e 6 instituições de ensino militar e policial⁷. Fazem ainda parte do ensino superior politécnico 5 escolas superiores não integradas⁸ (ver Tabela 5).

Tabela 5 - Organização do sistema de ensino superior português

	Tipo	Nº
Ensino Superior Público	Universidades	14
	Instituto Universitário não integrado	1
	Institutos Politécnicos	15
	Escolas Superiores Não Integradas	5
	Instituições de Ensino Militar e Policial	6
Subtotal		41

Fonte: Adaptado de GPEARI - Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais.

A origem deste modelo de ensino data de 1973 com a criação do Ensino Superior de nível médio e a sua descentralização com a criação de estabelecimentos fora dos tradicionais centros universitários. As razões apontadas para o alargamento da rede devem-se à

⁷ A Academia da Força Aérea, a Academia Militar, a Escola Naval, o Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, a Escola Superior de Tecnologias Militares e Aeronáuticas e a Escola do Serviço de Saúde Militar.

⁸ A Escola Superior Infante D. Henrique, Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, a Escola Superior de Enfermagem do Porto, a Escola Superior de Enfermagem de Lisboa e a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

institucionalização da educação pré-escolar, à extensão da escolaridade obrigatória de 6 para 8 anos, ao acréscimo de um ano lectivo no ensino secundário e à necessidade de criar novas modalidades de ensino superior e de cursos de pós-licenciatura (Arroteia, 1996).

O ensino superior politécnico inicia-se com a criação do ensino superior de curta duração, no âmbito da reforma do Ministro Veiga Simão, no ano de 1973 e viria depois a ser retomado pelo primeiro Governo Constitucional em 1977, com a criação das Escolas Normais Superiores (ENS). A regulamentação do ensino superior de curta duração viria de pois a acontecer com a publicação do Decreto-Lei nº 427-B/77, com vista à formação de técnicos especializados e profissionais de educação de nível superior intermédio (Arroteia, 1996). A integração efectiva do ensino politécnico no sistema de Ensino Superior ocorre com a publicação da Lei n.º 46/86, de 14 de Outubro, a Lei de Bases do Sistema Educativo.

Nos termos do artigo 11º da Lei de Bases do Sistema Educativo (L. B.S.E), o ensino universitário “visa assegurar uma sólida preparação científica e cultural e proporcionar uma formação técnica que habilite para o exercício de actividades profissionais e culturais e fomenta o desenvolvimento das capacidades de concepção, de inovação e análise crítica”.

Quanto ao ensino politécnico compete “proporcionar uma sólida formação cultural e técnica de nível superior, desenvolver capacidade de inovação e análise crítica e ministrar conhecimentos científicos de índole teórica e prática e suas aplicações com vista ao exercício de actividades profissionais” (L.B.S.E).

A formação ministrada pelo Ensino Superior alterou-se significativamente nos últimos anos ao nível da concessão de graus de ensino e ao nível do público-alvo. A partir de 1997, com a alteração à Lei de Bases do Sistema Educativo, através da publicação da Lei n.º 115/97, de 19 de Setembro, o ensino superior politécnico, para além dos cursos de Bacharelato, passou a poder ministrar cursos bietápicos de licenciatura, correspondentes ao Grau de Licenciado.

Com a adopção do Processo de Bolonha no sistema de ensino superior português, os cursos de Bacharelato e Licenciaturas bietápicas foram extintas e o ensino politécnico passou a poder leccionar licenciaturas e mestrados a par do ensino universitário, ficando a concessão do grau de doutoramento da exclusividade das universidades.

A oferta de ensino superior em Portugal é actualmente bastante diversificada, para além do concurso nacional de acesso, são estabelecidas vagas para outras formas de acesso, como o Concurso M-23 (Maiores de 23 anos) e os Cursos de Especialização Tecnológica. A introdução destas novas formas de acesso “permitiu recuperar para o ensino superior públicos que o sistema já havia perdido ou a que dificultava a mobilidade, como os regimes de reingresso, transferência e mudança de curso” (Almeida, 2011:52).

A descentralização e o aumento de estabelecimentos de ensino superior assentou na necessidade de dar resposta à procura que se fazia sentir na altura, tendo-se apostado na criação de novos estabelecimentos e disponibilização de mais vagas. Mas, a partir do ano de 1999, a realidade foi sendo alterada, inicialmente as condições de acesso foram sendo mais restritivas e dado o cenário demográfico de Portugal assistiu-se a uma significativa redução do número de candidatos, mais acentuada a partir do ano de 2003.

De facto, a redução do número de alunos, a concorrência cada vez mais evidente, devido ao alargamento da rede de ensino superior e a diminuição do financiamento público, constituem problemas com os quais as instituições de ensino superior se debatem desde algum tempo. O facto do número de candidatos ter vindo a crescer anualmente e o actual sistema de financiamento, com base em indicadores como o número de alunos inscritos e os rácios entre o número de alunos e o pessoal docente, constituem fortes constrangimentos ao seu desenvolvimento (Alves, 1998; Lopes & Raposo, 2004; Torres, 2004).

4.1. Os públicos das IES

O facto do ensino superior depender de diferentes públicos dificulta a definição de estratégias que satisfaçam as necessidades específicas de cada um dos públicos e torna igualmente difícil a definição de estratégias de comunicação capazes de gerar uma imagem favorável da instituição. Apesar de alguns autores identificarem os estudantes como clientes directos e primários e os pais, empregadores e a sociedade em geral como clientes secundários (Torres, 2004), como se constata no quadro apresentado (ver Tabela 6) existe uma pluralidade de públicos/clientes nas IES.

Tabela 6 - Públicos das IES

Alunos	Conselho Universitário
Pais dos alunos	<i>Mídia</i> de massa
Fornecedores	Sociedade
Concorrentes	Administração e funcionários
Ex-alunos	Estudantes
Estudantes potenciais	Comunidade local
Público geral	Órgãos governamentais
Órgãos fiscalizadores	Fundações
Comunidade empresarial	

Fonte: Adaptado de Torres (2004)

Conhecido o valor que se atribui ao poder da imagem na formação de percepções positivas acerca de uma organização, é importante que as instituições de ensino superior percebam os factores que contribuem para a avaliação e selecção das instituições por parte dos estudantes aquando da candidatura, para poderem prestar as informações que satisfaçam os seus públicos e organizarem a sua intervenção em cada momento do processo, tendo por base a escolha de uma instituição caracterizado em Torres (2004):

- A primeira etapa corresponde ao *despertar da necessidade* e perante o dilema do estudante em prosseguir os estudos, o seu interesse pode ser estimulado por um sinal externo, como um artigo ou um anúncio de revista;
- Na *recolha de informação*, por implicar a tomada de decisões importantes e complexas na vida futura do estudante, como a escolha da instituição, o interessado e a sua família tendem a fazer comparações entre as instituições. Quanto à recolha de informação podem ser encontrados diferentes tipos de necessidades, dependendo de estudante para estudante. Alguns não precisam de muita informação e a tomada de decisão é bastante rápida, enquanto outros procuram inteiramente todo o tipo de informação sobre as instituições. Existe um outro tipo de estudantes que preferem estar atentos a informações que surjam nos *media* ou em conversas com amigos e familiares. Como sustenta Alves (1998:50) “tudo dependerá da motivação do estudante, da informação inicial que este possui, das possibilidades de obter informações adicionais e do valor que este coloca nessas informações adicionais”. Na recolha de informações, podem recorrer a fontes internas e externas. As internas reportam-se a experiências anteriores, o que no caso do ensino superior raramente acontece, pelo facto da maioria dos estudantes não deterem essa experiência, pelo que as mais comuns são as fontes de informação externas, dividindo-se em fontes pessoais, como a família, amigos e professores e, em impessoais, guias das instituições, revistas, internet, entre outras;
- A fase de avaliação das alternativas e decisão, corresponde ao momento em que o estudante, depois de formar o seu conjunto de escolhas, hierarquiza as suas escolhas a partir dos critérios que considera mais importantes, nomeadamente a qualidade de ensino, localização, custos. Assim, as IES para além da divulgação da oferta formativa, devem igualmente dar a conhecer as suas infra-estruturas em dias de portas abertas, vídeos e/ou anúncios de televisão, bem como divulgar a qualificação do seu corpo docente e o sua actividade científica;
- Para além das características do estudante, onde se englobam a sua condição sócio-económica e o nível de experiências educacionais do próprio, a escolha da instituição

é também influenciada por motivações externas. De facto, a decisão do estudante pode depender do impacto das pessoas mais significantes, bem como de condições fixadas por uma instituição e a capacidade desta em comunicar com os potenciais estudantes. Deste modo, para além da possível influência dos pais, em particular daqueles que já frequentaram o ensino superior, a decisão resulta da qualidade e quantidade de informação, da utilidade para o estudante e pelo número de atributos que descrevem a instituição;

- Na *implementação da decisão*, o estudante pode ainda ser influenciado pelas atitudes de outros e factores situacionais não previstos, como a diminuição do rendimento familiar ou a dificuldade em obter uma bolsa de estudos;
- A última etapa corresponde à avaliação posterior à compra, neste caso à candidatura, aquela em que depois da tomada de decisão e da respectiva matrícula, o comportamento do estudante pode ser influenciado pelo nível de satisfação ou insatisfação. Neste momento a instituição deve desenvolver esforços para que o estudante se sinta bem com a sua escolha, o que pode passar pelo envio de carta de felicitações e estimular o estudante para o envio de sugestões e reclamações após um período na instituição. De facto, o processo não termina com a escolha, é importante que neste momento se empreguem esforços para que o estudante mantenha a sua intenção de candidatura, permaneça na instituição e contribua para falar bem da instituição.

4.2. A comunicação no ensino superior

Como se referiu anteriormente, longe vai o *boom* dos anos 80, em que a procura de cursos era superior à oferta e as IES não precisavam de estratégia de comunicação. Nos últimos anos, a capacidade de conseguir atrair novos alunos tem sido fundamental para a sobrevivência das instituições de ensino superior. Tal como nas empresas, a aposta em acções de promoção nos mais variados meios de comunicação tem sido intensa. Como refere Whisman (2009:367). “Like corporations, they need to please a demanding public. And like corporations, they face stiff competition”.

Diferentes factores podem influenciar os jovens na tomada de decisões, em particular quando estas se revelam complexas. Para esta influência contribuem factores subjectivos como o prestígio, a visibilidade e a imagem da instituição. Conscientes que os programas dos cursos e os projectos científicos podem ser imitados, os factores subjectivos podem ser tão

determinantes quanto outros mais “substanciais”. Estando em causa “produtos” intangíveis e relevantes para a sua actividade e capacidade de atracção dos públicos é importante que as instituições percebam que a imagem e identidade que projectam devem ser vistas como factores de competitividade e que não devem ser depreciadas na construção e gestão das suas estratégias de comunicação (Ruão & Carrillo, 2005: 88). Gradualmente as instituições de ensino superior têm vindo a apostar na implementação de programas de gestão de identidade visual e na singularidade do design gráfico do símbolo, do tipo de letra e do slogan. A conjugação dos elementos gráficos que dizem respeito à imagem organizacional, ao retrato mental que as pessoas fazem quando o nome da organização é evocado e a reputação como o conjunto de opiniões que caracterizam a organização, desempenham um papel extremamente importante como elementos de comunicação das instituições.

Como é referido em Lopes e Raposo (2004:7),

“a comunicação é, portanto, uma área considerada importante neste sector quando tidas em conta as comunicações promocionais que impõem à candidatura e o uso de publicidade, relações públicas, publicidade boca-a-boca, vendas pessoais e materiais diversos como ferramentas promocionais”.

O prestígio e visibilidade constituem factores que não dependem exclusivamente dos responsáveis pela gestão da instituição, mas igualmente dos seus públicos, internos e externos. Todos eles, directa ou indirectamente, contribuem para divulgar o nome da instituição. Durante muito tempo os profissionais de marketing e comunicação das IES estiveram principalmente interessados em implementar acções de *branding* especialmente dirigidas ao público-alvo externo, os futuros alunos.

Muito concentradas na definição de *slogans*, *logos* e em campanhas publicitárias, as instituições de ensino superior não conseguiram pensar na marca como uma mudança de cultura e na importância do valor do público interno na construção da sua identidade. O actual público das IES, comparativamente com as gerações anteriores, é agora mais esclarecido e sofisticado, mas também muito mais exposto a mensagens promocionais. Estas devem estar preparadas para promover a comunicação entre a administração e o público interno, por forma a envolver o público num diálogo constante. Espera-se, ainda, que as IES sejam capazes de oferecer ao público interno a oportunidade deste poder comentar a imagem da instituição e contribuir com recomendações sobre a estratégia de *branding* da instituição (Whisman, 2009).

Para a promoção das suas actividades e cursos recorrem à publicidade, publicações de marketing, relações públicas e actividades promocionais que inclui todo o tipo de eventos, desde conferências, jornadas, colóquios, dias de portas abertas e *road-shows*, organizados no

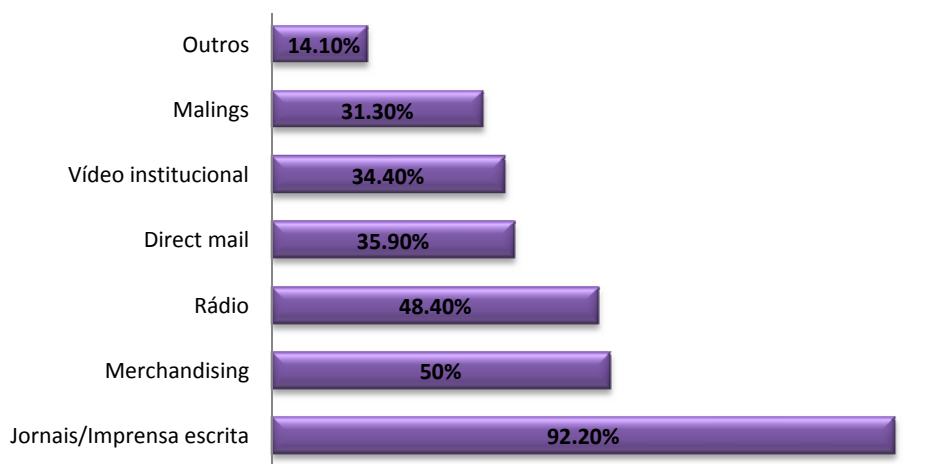
sentido de promover a instituição e os seus serviços. As vendas pessoais podem representar a comunicação pessoal entre a instituição, através da representação em feiras da especialidade e a participação em ofertas formativas de escolas do ensino secundário.

No âmbito das relações públicas, as implicações da comunicação “boca-a-boca” não devem ser depreciadas, principalmente quando se referem à divulgação da qualidade das instalações e dos serviços que disponibiliza, da composição do corpo docente, que dependendo do grau de satisfação pode implicar a formação de juízos positivos ou negativos.

Nos meses anteriores aos períodos em que decorrem as candidaturas ao concurso nacional de acesso ao ensino superior, as instituições de ensino superior, para captar o público-alvo, reforçam campanhas publicitárias em jornais, inclusivamente em cadernos especiais sobre o ensino superior. Um estudo sobre a implementação do conceito de marketing aplicado às instituições de ensino superior portuguesas revelou que a actividade promocional implica um “esforço de “vendas” bastante agressivo por parte das instituições na promoção dos seus cursos (Lopes & Raposo, 2004:6).

Como podemos observar na Figura 6, a imprensa escrita continua a ser o meio de comunicação mais utilizado pelas instituições de ensino superior, com uma utilização bastante mais elevada (92,20%) comparativamente aos outros meios. Os valores apresentados incluem as publicações em periódicos da instituição e em revistas. A seguir, destaque para o *merchandising* (50%) e da rádio (48,8%). Ficou, igualmente, demonstrada a utilização dos *mailings* na comunicação com antigos alunos (31,3%) e Internet, considerando que a maioria dos inquiridos a indicou na opção “Outros”. De facto, empresas e organizações estão cada vez mais conscientes do valor que a imagem de um site adiciona às suas estratégias de comunicação, perceberam que a “impressão que guardamos de um site é essencialmente global, da aparência de uma estrutura visual” (Ferreira, 2002:5). A Internet constitui um importante meio de comunicação para as IES sendo, aliás, considerado “como umas das principais fontes de informação dos potenciais estudantes” (Torres, 2004: 41).

Figura 6 - Canais de comunicação mais utilizados pelas IES



Fonte: Adaptado de Lopes e Raposo (2004).

Apesar das IES revelarem bastante preocupação com a imagem institucional e com a forma como os potenciais candidatos ao ensino superior percebem a sua imagem, alguns estudos sugerem que as instituições de ensino superior não estão a desenvolver verdadeiras estratégias de comunicação e marketing. Na operacionalização de estratégias de marketing, é-lhes atribuído um certo “amadorismo” na forma como encaram o marketing, devido ao facto de, na maioria dos casos, esta função não estar a ser desenvolvida por profissionais da área, mas por “académicos” que a encaram como uma actividade extra às suas funções principais de ensino e de produção científica (Lopes & Raposo, 2004).

Como vimos, a gestão da imagem exige tempo e esforço na definição de estratégias de marketing e comunicação. Deve, ainda, ser estabelecida uma comunicação bilateral efectiva e planeada, como recomendam os investigadores Torres e Geraldes (2007) que sustentam nos seguintes passos:

- Em primeiro lugar, é importante que a Instituição *identifique os seus públicos alvos, isto é, identificar um segmento em particular ou os segmentos que deseja atingir*. Saber com quais se relaciona de modo contínuo e conhecer os seus interesses específicos, para poder fornecer-lhes a informação adequada;
- Deve *facilitar o entendimento da resposta procurada*. A comunicação planeada ambiciona uma resposta ou o atingir de um objectivo, pelo que a resposta deve ser

determinada para poder preparar a mensagem e avaliar a sua eficácia posteriormente;

- Depois de determinada a resposta dos diferentes públicos-alvo, a instituição deve *desenvolver a mensagem* segundo o modelo AIDA, capaz de atrair atenção (A), captar o interesse (I), despertar o desejo (D) e obter a acção (A). Surge, neste momento, a necessidade de escolher os canais de comunicação em harmonia com os públicos-alvo a quem se dirigem;
- A escolha dos *media* certos é fundamental. Não basta escolher os *media* onde quer divulgar a mensagem, é necessário que a instituição adeque os canais de comunicação aos públicos-alvo a que se dirige. Estes canais de comunicação podem ser pessoais, como as comunicações directas dos representantes da instituição, conversas com vizinhos, amigos e familiares. Os canais de comunicação impessoais referem-se a todas as formas que não assentam no contacto directo, nomeadamente a imprensa, a rádio e a televisão;
- A mensagem da instituição deve ser transmitida por fontes credíveis e de autoridade, que demonstrem experiência, confiabilidade e agrabilidade.
- Por fim, *deve ser confirmado o feedback*, é importante que a instituição avalie junto do público-alvo se a mensagem foi compreendida e procure saber se os objectivos desejados foram alcançados.

Como vem sendo referido, é importante que a escolha dos meios de comunicação seja adequada às características do público-alvo e pode ser necessária a combinação de diferentes meios de comunicação e diferentes estratégias de promoção. A publicidade, por exemplo, é um meio abrangente e bastante valioso para atrair um grande número de potenciais “clientes”, mas quando da tomada de decisão a aposta noutros meios que se distingam por uma abordagem mais personalizada pode ser necessária, até porque, parafraseando Michael Furryk, “a nossa geração não confia tanto na opinião dos meios de comunicação social e da publicidade quanto na opinião dos nossos pares e redes sociais” (Tapscott & Williams, 2007:61). Se observarmos as principais conclusões de um estudo recente da Cisco (2011), verificamos que esta tendência é cada vez mais evidente, considerando que os dois grupos inquiridos (estudantes e jovens profissionais) do inquérito revelaram que o computador é a principal fonte de informações e notícias, em detrimento de outros dispositivos como a TV, a rádio, *smartphones* ou a imprensa escrita.

“Students and Young Professionals share similar perceptions on the importance of the Internet. For most, accessing the Internet through their computer is their primary information and news source and an integral part of their daily life” (Cisco Connected World Technology Report, 2011).

4.3. A aposta das IES no *social media*

As preferências nas formas de acesso à informação leva a que o ensino superior, comparativamente com as empresas, seja obrigado a renunciar ao modelo de comunicação em massa para um modelo de comunicação individualizado e, como já anteriormente se aludiu, as redes sociais podem ter como finalidade ajudar à gestão interna de organizações empresariais, na comunicação com os públicos e na divulgação e promoção das suas actividades.

Reuben (2008), no âmbito de uma investigação que realizou sobre a utilização do *social media* em Universidades dos Estados Unidos, Austrália, Canadá e Nova Zelândia, concluiu que mais de metade das instituições de ensino superior (53,79%) têm uma página do Facebook e 20 delas afirmaram terem desenvolvido aplicações personalizadas para o Facebook. Apenas 21.9% têm presença oficial no MySpace e apenas uma respondeu ter criado uma aplicação personalizada. Aproximadamente 67% das escolas revelaram não ter conta oficial no Twitter e cerca de 64% também não têm conta oficial no Flickr. Mais de metade afirmaram estar oficialmente no YouTube, cerca de 60% gerem um blog e apenas 17% responderam usar o del.icio.us.

A investigação revela que a maioria das ferramentas é gerida por um ou mais indivíduos dos gabinetes de marketing/comunicação/relações públicas e que os principais motivos para a sua utilização devem-se ao facto de possibilitar a comunicação com os actuais estudantes e a possibilidade de atrair novos alunos. A atracção de novos alunos é a principal razão apontada para a gestão da página oficial do MySpace. Refere que 43% das instituições afirmaram usar o Flickr para partilhar fotos, maioritariamente com alunos, faculdade, staff e ex-alunos. Revela que as instituições de ensino superior encaram os blogues como uma forma de captar o interesse de potenciais alunos, uma vez que neles é dado a conhecer a vida no *campus*, projectos de investigação e os cursos que ministram.

No âmbito daquela investigação, elaborou um Guia sobre a utilização de *media* sociais no ensino superior enquanto estratégia de Marketing e Comunicação. A tabela que a seguir se apresenta sintetiza as considerações que a especialista traça para cada uma das ferramentas (ver Tabela 7).

Tabela 7 - Caracterização das ferramentas

Facebook	Potencia o efeito de marketing viral; Oferece às organizações a possibilidade de comunicar com os fãs em tempo real; Oferece uma análise estatística detalhada da própria página.
MySpace	Comunidade online que permite fazer amigos, partilhar fotos, notícias e interesses.
YouTube	É líder em vídeo online e o primeiro destino para ver e partilhar vídeos originais em qualquer parte do mundo, através da Internet. Oferece às Universidades a possibilidade de partilhar vídeos a uma audiência muito mais vasta e sem os custos decorrentes pela gravação e distribuição de CDs e DVDs. A disponibilização de vídeos no YouTube atrai tráfego para os respectivos sites.
Flickr	As Universidades encontraram no Flickr uma excelente oportunidade de partilhar fotos entre estudantes e a faculdade.
Blogs	Os estudantes descrevem nos seus blogs a vida no <i>campus</i> da Universidade. Um quarto das admissões nas Universidades utilizam blogs de estudantes
Twitter	Pode ser utilizado em conjunto com outros <i>media</i> sociais como os blogs. Pode ser utilizado em situações de emergência (ataques, sequestros)
del.icio.us	Pode ser utilizado como marcador artigos/ <i>papers</i> novos da universidade na Internet e partilha-los com outras audiências.

Fonte: Adaptado de Reuben, 2008.

Reuben (2008) admite que ter um perfil nas redes sociais comporta riscos, tais como a possibilidade de perda de controlo da publicidade negativa, considerando, contudo, que é uma oportunidade de comunicação, de mudar a percepção das pessoas e de iniciar a conversação e que, apesar de não ser possível controlar a mensagem, é sempre preferível tentar orientar parte da conversação, para além de que, na maioria das vezes, a aposta no social *media* serve apenas para completar outras estratégias de marketing já implementadas. Reconhece que se as instituições ponderarem ter um registo nas redes sociais apenas porque os seus concorrentes o estão a fazer, se não dispuserem de tempo para lhes aplicar de forma regular e não forem capazes de obter vantagem, é preferível não investir nelas. Em sua opinião, as instituições que desejem apostar no *social media* deverão esperar gastar entre 1 a 10 horas por semana nesta actividade, dependendo do número de ferramentas que utilizarem, da actividade da audiência e da extensão da sua presença em cada um dos meios.

Parte II. Investigação empírica

Capítulo 5

5. Objectivos e metodologia da investigação empírica

O estudo bibliográfico realizado na primeira parte contribuiu para a formulação de algumas questões de investigação, relacionadas com as principais mudanças ocorridas na área da comunicação e com a constatação da importância dos canais de comunicação pessoais na promoção da imagem das instituições de ensino superior.

Recordando que um dos objectivos do presente trabalho é contribuir para o debate e reflexão sobre a utilização das redes sociais como ferramenta e meio de comunicação e, considerando que as instituições de ensino superior desde sempre mostraram maior abertura para a introdução de novos métodos de trabalho nas suas actividades, importa perceber de que forma é que as instituições de ensino superior públicas portuguesas estão despertas para este fenómeno e determinar o estado actual sobre a sua utilização.

5.1. Questões de investigação

Tratando-se de um estudo exploratório, não sendo completamente possível obter uma indicação clara a propósito do resultado a atingir nem ser seu objectivo a validação de hipóteses, mas considerando que “ a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa função a questão de pesquisa” (Quivy *et al.*, 2005:119 e 120), e que só com o resultado da investigação poderemos verificar se a hipótese pode ou não ser entendida como resposta, para delimitação do âmbito do estudo foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- Q1 - A maioria das IESPP apostam nas redes sociais para comunicar com os seus públicos;
- Q2 - A rede social mais utilizada pelas IESPP é o Facebook;
- Q3 - As pessoas responsáveis pela gestão e planeamento da comunicação têm formação adequada ao exercício da função.
- Q4 - A maioria das IESPP adopta medidas de avaliação das redes sociais.

No sentido de fundamentar a problemática suscitada no enquadramento teórico e os objectivos da investigação, é necessário realizar um trabalho de campo que permita confirmar, ou não, os pressupostos suscitados.

Estando perante a análise de um fenómeno social, para a realização deste estudo recorreu-se à investigação de natureza quantitativa, o inquérito por questionário, dado ser um instrumento de “colheita de dados que necessita das respostas escritas por parte dos sujeitos, sendo constituído por um conjunto de enunciados ou questões que permitem a colheita e quantificação de dados”, na medida em que “permite avaliar as atitudes e opiniões dos sujeitos ou colher qualquer outra informação junto desses mesmos sujeitos” (Freixo, 2010: 197).

5.2. Elaboração do questionário

De entre as várias técnicas possíveis, considerou-se que o inquérito por questionário seria preferível, por ser possível obter não apenas dados que permitam uma melhor caracterização das redes sociais junto das IESPP, como também aferir a opinião destas entidades quanto aos benefícios e inconvenientes sobre a sua utilização, sem qualquer intervenção do investigador por forma a garantir a objectividade dos dados. Consideramos, portanto, ser um instrumento importante e ajustado na interpretação do fenómeno em estudo.

Sustentado na revisão teórica, elaborou-se um questionário estruturado, maioritariamente composto por questões fechadas, organizado em duas partes distintas. A primeira refere-se à utilização das redes sociais com questões sobre factos, designadamente se a instituição utiliza redes sociais, que tipo, há quanto tempo, os motivos que justificaram a sua adesão ou os motivos porque não o fizeram. Como se pretendia conhecer em que medida estão os inquiridos de acordo ou em desacordo com a utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação e à estratégia de utilização, foram também incluídas questões fechadas de escolha múltipla utilizando uma escala de Likert, de cinco pontos em que um significa “discordo” e cinco significa “concordo”. Para aferir a multimedialidade e interactividade (Cardoso, 2003), recorreu-se novamente a uma escala de Likert, de seis pontos em que um significa “Não Sei” e seis “Diariamente”, relacionada com a frequência com que foram realizadas algumas acções.

A segunda parte do questionário reporta-se ao perfil do inquirido, designadamente função, habilitação literária, área de formação, idade e sexo.

O questionário foi elaborado e submetido através do Google Docs. Depois de elaborado o questionário, o passo seguinte consistiu em submeter o questionário a um pré-teste para verificar a sua adequação semântica e clareza das perguntas, bem como estimar o tempo necessário de resposta ao questionário. O pré-teste foi aplicado a um grupo de 10 pessoas. Após alteração na forma de apresentação de alguns itens, procedeu-se à sua aplicação, tendo o mesmo sido remetido através de correio electrónico (Gmail) ao universo das instituições de ensino superior públicas portuguesas (ensino politécnico, ensino universitário e escolas não integradas), com a indicação que o mesmo deveria ser respondido pelo responsável pela comunicação e divulgação, ou por quem, naquele momento, assumisse a gestão das redes sociais. O envio do questionário ocorreu em duas datas distintas, a primeira a 11 de Fevereiro de 2011 e a segunda cerca de um mês depois, a 10 de Março de 2011, a todas as instituições que até àquele momento não tinham ainda respondido. Esta decisão foi tomada no intuito de ser obtido um maior número de respostas de forma a poder sustentar melhor a nossa análise.

5.3. População e amostra

De acordo com Quivy (2005:162), população é o “conjunto de elementos constituintes de um todo” e sendo o conjunto de ensino superior público composto por 41 instituições, suficientemente reduzido e poder ser integralmente estudado, decidiu-se estudar toda a população.

5.4. Recolha e tratamento dos dados

Após recolha dos dados, procedeu-se ao seu tratamento com recurso ao *software* SPSS 19.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) e ao programa Microsoft Excel.

Capítulo 6

6. Análise dos resultados

6.1. Caracterização da amostra

Como referido anteriormente a população em estudo é formada por 41 instituições de ensino superior públicas, 23 responderam ao inquérito, o que equivale a 56% de respostas, constituindo doravante a amostra do presente estudo (ver Tabela 8).

Tabela 8 - Número de Respostas

População	Respostas	%
41	23	56

No que se refere à caracterização da amostra estudada, segundo o sistema de ensino, os dados apurados são os constantes da Tabela 9.

Tabela 9 - Respostas por sistema de ensino

Sistema de ensino	População	Respostas	%
Instituto Politécnico	15	12	52
Universidade	15	8	35
Escolas Não Integradas	5	2	9
Ensino Militar e Policial	6	1	4
Total	41	23	100

Pela análise dos resultados constata-se que 52% das respostas pertencem aos institutos politécnicos, 35% do ensino universitário, 9% referem-se às escolas superiores não integradas e apenas 4% dizem respeito ao ensino militar e policial.

Tabela 10 - Sexo

Sexo	Frequência	%
Feminino	11	48
Masculino	12	52
Total	23	

No que se refere à variável sexo como pode verificar-se na Tabela 10 os resultados são bastante próximos, dado que 52% dos respondentes pertencem ao sexo masculino e 48% ao sexo feminino.

Tabela 11 - Idade

Idade	Frequência	%
Menos de 30	5	22
30 - 39 anos	10	43
40 - 49 anos	5	22
50 - 59 anos	3	13
Igual ou superior a 60 anos	0	0
Total	23	

No que respeita a idade (ver Tabela 11), constata-se que 43% dos respondentes se encontra no intervalo etário dos 30 e 39 anos de idade, 22% têm menos de 30 anos, com igual percentagem (22%) entre os 40-49 anos e apenas 13% se encontram no penúltimo intervalo etário (50-59 anos).

Tabela 12 - Função principal

Função	Frequência	%
Dirigente	7	30
Técnico Superior	15	65
Docente	1	4
Outro	0	0
Total	23	

No que respeita à função principal, constata-se que 65% dos respondentes pertencem ao corpo do pessoal não docente, com a categoria de Técnico Superior, 30% são Dirigentes e apenas 4% é Docente, como se verifica na Tabela 12.

Tabela 13 - Habilitação literária

Habilitação Literária	Frequência	%
Ensino Secundário	0	0
Licenciatura	13	57
Mestrado	5	22
Doutoramento	5	22
Total	23	

Como se confirma da Tabela 13, 57% dos respondentes são licenciados, 22% possuem Mestrado e outros 22% possuem Doutoramento.

Tabela 14 - Área de formação

Área de formação	Frequência	%
Marketing	4	17
Engenharia e Tecnologia	3	13
Economia, Gestão e Contabilidade	0	0
Comunicação e Relações Públicas	6	26
Direito, Ciências Sociais e Serviços	2	9
Ciências da Educação e Formação de Professores	3	13
Humanidades, Secretariado e Tradução	1	4
Jornalismo	1	4
Outra	3	17
Total	23	

Quando se observa na Tabela 14, constata-se que a formação dos respondentes encontra-se repartida por diferentes áreas, 26% possuem formação em Comunicação e Relações, 17% na área do Marketing e outros 17% responderam deter formação numa área diferente das indicadas. É ainda de destacar que 13% possuem formação na área de Engenharia e Tecnologia e com igual percentagem em Ciências de Educação e Formação de Professores.

6.2. Análise descritiva do questionário

À pergunta do questionário *Considera importante a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e informação?*, todos os inquiridos responderam afirmativamente, o que parece indicar um verdadeiro interesse sobre o âmbito do presente estudo.

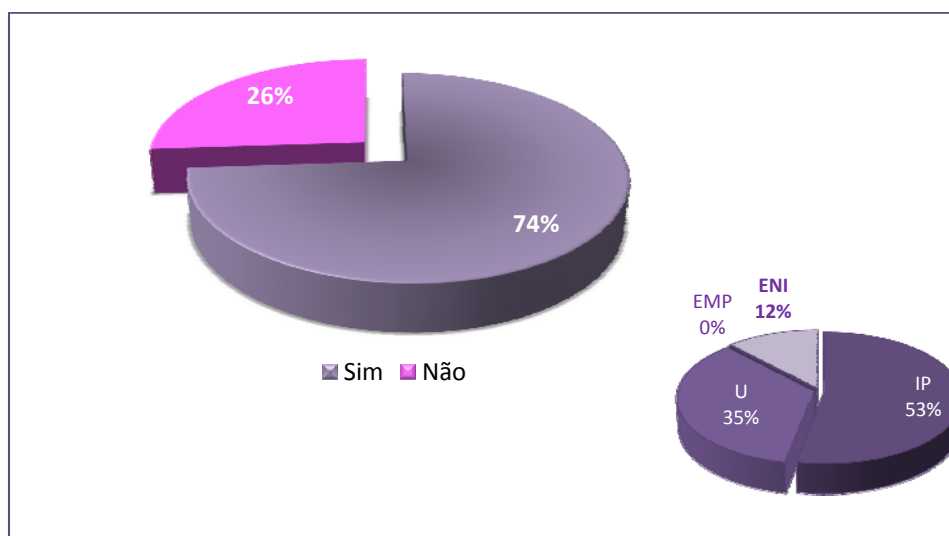
Como se observa na Tabela 15, relativamente a questão 3 - *Acredita que, no futuro, as redes sociais, poderão ser um meio privilegiado das IESPP na relação com os públicos-alvo* - 87% dos respondentes concordam com a afirmação, sendo que 4% não concordam e 9% não responderam.

Tabela 15 - Meio privilegiado das IESPP na relação com os públicos-alvo

	NR	Não	Sim	Total
Ensino Militar e Policial	0	0	1	1
	0%	0%	4%	4%
Escolas Não Integradas	1	0	1	2
	4%	0%	4%	9%
Instituto Politécnico	1	1	10	12
	4%	4%	43%	52%
Universidade	0	0	8	8
	0%	0%	35%	35%
Total	2	1	20	23
%	9	4	87	100

No que diz respeito à questão *A instituição onde trabalha gere um perfil/conta nas redes sociais?*, foram obtidas 17 respostas afirmativas (74%) e 6 respostas de carácter negativo (26%). Acresce referir que, do conjunto das respostas afirmativas, 53% referem-se ao ensino politécnico, 35% ao ensino universitário e 12% a escolas não integradas. (ver Figura 7).

Figura 7 - IESPP com conta/perfil em redes sociais



Legenda: U - Universidade, IP - Instituto Politécnico, EMP - Ensino Militar e Policial; ENI - Escola Não Integrada

Os resultados obtidos em algumas questões do inquérito revelam que uma elevada percentagem de IESPP estão convencidas que as redes sociais poderão ser um meio privilegiado na relação com os públicos-alvo e, mais de metade têm presença institucional nas redes sociais, o que vem confirmar a primeira questão de investigação pois, a maioria das IESPP apostam nas redes sociais para comunicar com os seus públicos.

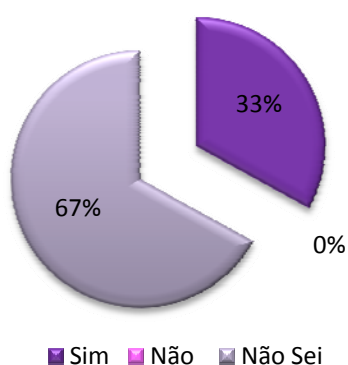
As instituições que afirmaram não estar registadas em sites de redes sociais, quando lhes foi perguntado o principal motivo pela não adesão, 33% apontaram a falta de recursos, 17% utilizam outras plataformas e 50% dos respondentes apontaram outros motivos, designadamente “ainda não foi superiormente aprovado” e “está em curso” (ver Tabela 16).

Tabela 16 - Motivo da não adesão às redes sociais

	Frequência	%
Falta de tempo	0	0
Falta de recursos	2	33
Utiliza outras plataformas	1	17
Não são uma ferramenta útil	0	0
Outro	3	50
Total	6	100

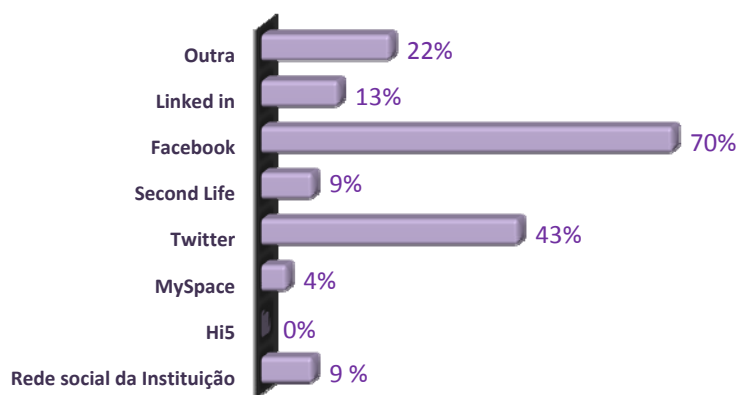
Quanto à pergunta *Prevê que o venha a fazer este ano?*, 67% responderam que não sabem e 33% prevêem que o venham a fazer ainda este ano (ver Figura 8).

Figura 8 - Prevê que o venha a fazer este ano?



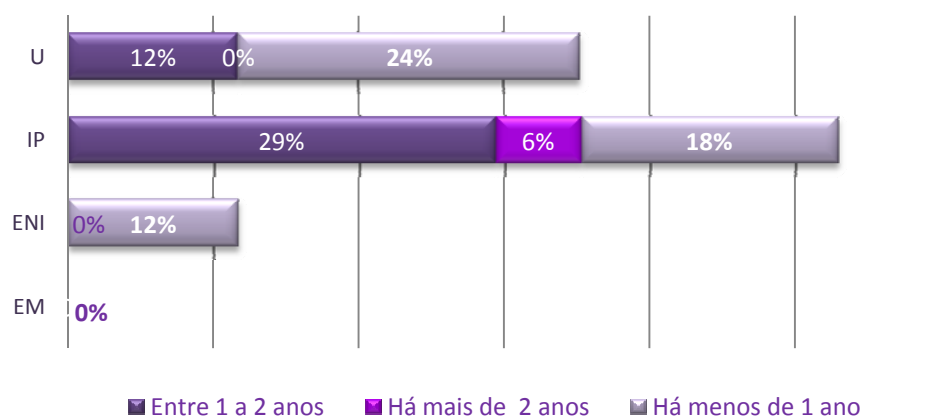
A análise revelou que são várias as instituições que afirmaram ter conta/perfil em mais que um site de redes sociais. Como se observa na Figura 8, 70% têm conta no Facebook e 43% no Twitter, o que pode ser explicado pela popularidade destes sites junto da população portuguesa (Obercom 2010 e Barómetro Internet da Marktest 2010). Os sites de redes sociais menos representados são o LinkedIn (13%), o Second Life (9%) e o MySpace (4%). Constatou-se ainda que 22% afirmaram estar registadas em outros sites de redes sociais e 9% das instituições têm uma rede social própria (ver Figura 9).

Figura 9 - Presença das IESPP nas principais redes sociais



Da análise da Figura 10, percebe-se que a adesão às redes sociais pelas instituições de ensino superior é bastante recente, 54% fizeram-no há menos de 1 ano, 41% entre 1 ano e 2 anos e somente 6% das instituições, as quais se revelou pertencerem ao ensino politécnico, afirmam ter aderido às redes sociais há mais de 2 anos.

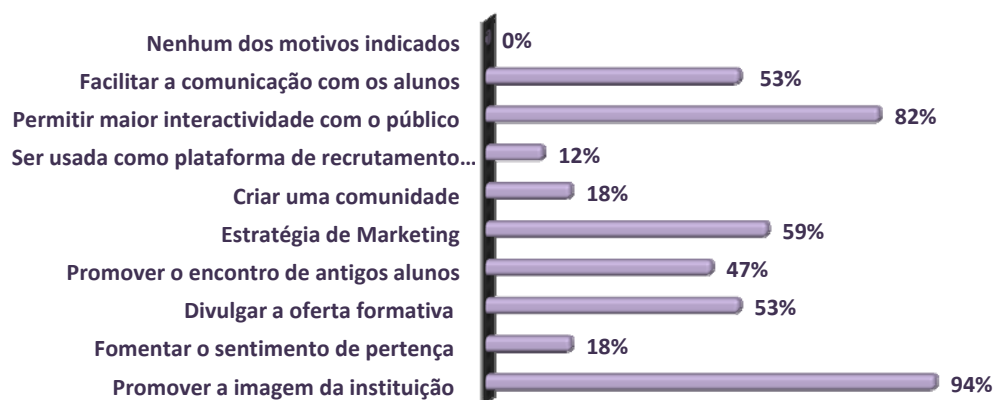
Figura 10 - Há quanto tempo ocorreu a adesão às redes sociais?



U - Universidade, IP - Instituto Politécnico, EMP - Ensino Militar e Policial; ENI - Escola Não Integrada

Quando questionados sobre os motivos que justificaram a adesão às redes sociais, o mais referido é a *promoção da imagem da instituição* (94%), seguido de *permitir maior interactividade com o público* (82%). Com valores mais afastados, 53% das instituições justificam-no pelo facto de *Facilitar a comunicação com os alunos e Divulgar a oferta formativa* e apenas 12% justificaram a adesão às redes sociais para ser usada como plataforma de recrutamento de alunos (ver Figura 11).

Figura 11 - Motivo de adesão às redes sociais



Para uma análise mais elucidativa dos resultados da pergunta *Sobre os benefícios e inconvenientes no que se refere à utilização das redes sociais pela instituição onde trabalha*, a análise foi subdividida em benefícios e inconvenientes. Nas tabelas que se seguem, os dados são apresentados quanto ao número de respostas obtidas relativamente a todos as afirmações, bem como a média, o desvio padrão e a moda.

Quanto aos benefícios, destacam-se os valores de 4,77 e 4,76 (moda de 5), considerado um meio de interacção permanente e um meio relativamente barato comparado com os meios tradicionais ser um meio de interacção permanente, respectivamente. Merecem igualmente destaque os itens 1, 2 e 3 com valores médios acima dos 4. O quarto item - procura fazer o mesmo que os concorrentes - apresenta o valor médio mais baixo (3,52), com uma moda de 3, o que parece apontar para respostas pouco expressivas (ver Tabela 17).

Tabela 17 - Benefícios das redes sociais

Item	Afirmações		Graus					Total	Média	Desvio Padrão	Moda
			1	2	3	4	5				
1	Permite estar onde está o nosso público	n	0	0	1	9	13	23	4,59	0,50	5
		%	0,00	0,00	4,35	39,13	56,52	100			
2	Transmite uma imagem actual e moderna da instituição	n	0	0	1	5	11	17	4,59	0,62	5
		%	0,00	0,00	5,88	29,41	64,71	100			
3	Permite falar da instituição	n	0	1	1	7	13	22	4,45	0,80	5
		%	0,00	4,55	4,55	31,82	59,09	100			

4	Procura fazer o mesmo que os concorrentes	n	0	3	9	7	4	23	3,52	0,95	3
		%	0,00	13,04	39,13	30,43	17,39	100			
5	Permite criar uma base de dados sócio-demográfica de potenciais alunos	n	1	1	2	14	4	22	3,86	0,94	4
		%	4,55	4,55	9,09	63,64	18,18	100			
6	Contribui para um bom posicionamento nos motores de busca	n	0	0	2	12	8	22	4,32	0,65	4
		%	0,00	0,00	9,09	54,55	36,36	100			
7	É um meio de interacção permanente	n	0	0	0	5	17	22	4,77	0,43	5
		%	0,00	0,00	0,00	22,73	77,27	100			
8	É um meio relativamente barato comparado com os meios tradicionais	n	0	0	0	4	13	17	4,76	0,44	5
		%	0,00	0,00	0,00	23,53	76,47	100			

Legenda: 1 - Discordo; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Indiferente; 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo

No que diz respeito aos inconvenientes, ainda que o valor médio mais elevado se refira à afirmação que a mensagem não é totalmente controlada pela instituição (3,47) não sobressai comparativamente aos outros itens, uma vez que todos apresentam uma Moda de 4 (ver Tabela 18).

Tabela 18 - Inconvenientes das redes sociais

Item	Afirmações		Graus					Total	Média	Desvio Padrão	Moda
			1	2	3	4	5				
9	É difícil conceber uma estratégia coerente com os outros meios de comunicação	n	3	4	4	9	2	22	3,14	1,25	4
		%	13,64	18,18	18,18	40,91	9,09	100			
10	A mensagem não é totalmente controlada pela instituição	n	1	3	4	8	7	23	3,47	1,18	4
		%	4,35	13,04	17,39	34,78	30,43	100			
11	Requer muito tempo	n	3	5	2	7	5	22	3,27	1,42	4
		%	13,64	22,73	9,09	31,82	22,73	100			

Legenda: 1-Discordo; 2- Discordo parcialmente; 3 - Indiferente; 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo

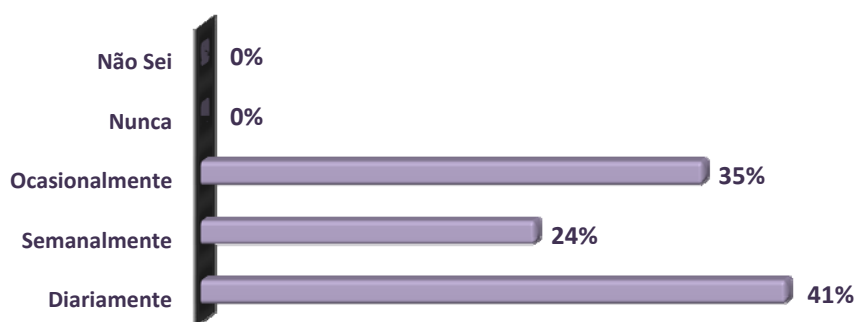
Para aferir elementos como a multimedialidade e a interactividade utilizou-se uma Escala de Likert, relativamente à regularidade com que foram realizadas, no último mês, um conjunto de acções relacionadas com o tipo de formatos e conteúdos disponibilizados, cuja análise se apresenta em separado (Figuras 12, 13, 14,15, 16 e 17).

Figura 12 - Frequência de divulgação de eventos



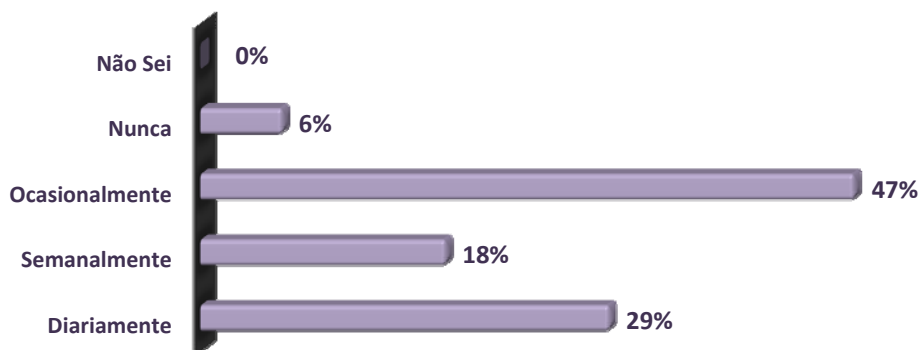
Relativamente à divulgação de eventos nas redes sociais, como se apresenta na Figura 12, 35% das instituições afirmam fazê-lo diariamente, 35% admitem que apenas o realizam ocasionalmente e 30% fazem-no semanalmente.

Figura 13 - Frequência de disponibilização de notícias



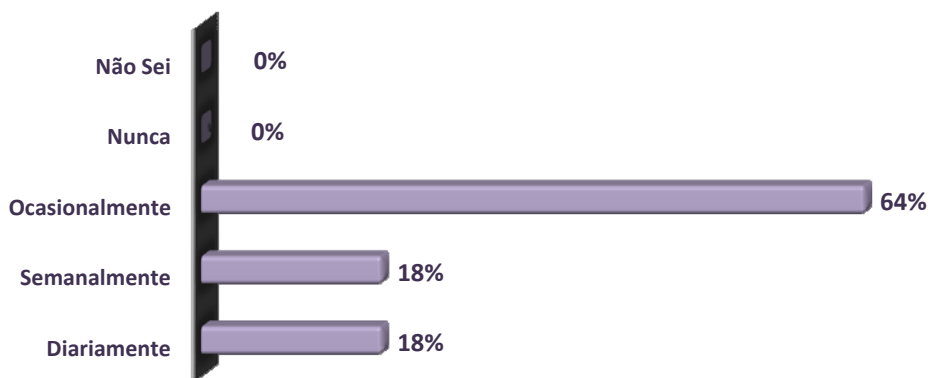
Na figura anterior (ver Figura 13) constata-se que 41% das IESPP com presença institucional nas redes sociais referem que disponibilizam diariamente notícias nestes sites, 24% semanalmente e 35% realizam-no ocasionalmente.

Figura 14 - Frequência de colocação de avisos



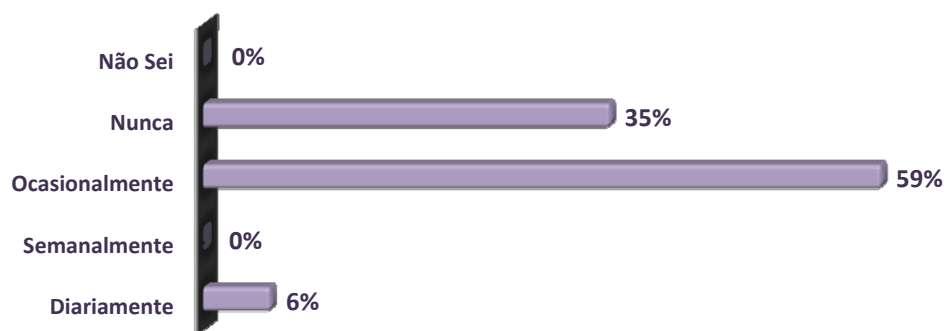
No que concerne à colocação de avisos, considerando que 47% referem que o realizam ocasionalmente, 29% diariamente e 18% semanalmente, tal indica que as IESPP não utilizam as redes sociais com este propósito (ver Figura 14).

Figura 15 - Frequência de carregamento de fotos



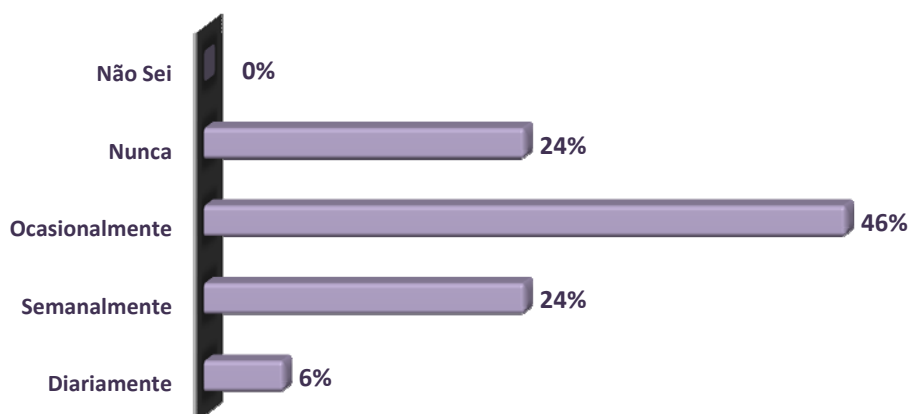
Pela avaliação dos resultados relativamente à ação de carregamento de fotos, verifica-se que um elevado número de instituições (64%) o faz apenas ocasionalmente, 18% realizam-no diariamente e 17% semanalmente (ver Figura 15).

Figura 16 - Frequência de carregamento de vídeos



No que concerne ao carregamento de vídeos, esta potencialidade não é completamente aproveitada, mais de metade das instituições (59%) afirmam que o fazem ocasionalmente, 35% admitem nunca o fazerem e somente 6% das instituições carregam vídeos diariamente (ver Figura 16). Quase o mesmo se pode dizer relativamente ao envio de mensagens, dado que 46% das instituições enviam mensagens ocasionalmente, 24% semanalmente, outras tantas (24%) admitem nunca o fazer e somente 6% o fazem diariamente (ver Figura 17).

Figura 17 - Frequência de envio de mensagens



Considerando que nas ações anteriores, como a colocação de avisos, o carregamento de fotos e o envio de mensagens se procurava confirmar a regularidade e a pluralidade de formatos multimédia, os valores mostram que as IESPP estão ainda muito longe de usufruir totalmente destas potencialidades.

Tabela 19 - Estratégia de utilização das redes sociais

Item	Afirmações		Graus					Total	Média	Desvio Padrão	Moda
			1	2	3	4	5				
1	A aposta nas redes sociais foi previamente planeada	n	0	1	0	3	12	16	4,63	0,81	5
		%	0,0	6,3	0,0	18,8	75,0	100			
2	A utilização das redes sociais faz parte da estratégia geral de comunicação	n	0	0	0	2	13	15	4,87	0,35	5
		%	0,0	0,0	0,0	13,3	86,7	100			
3	A gestão de conteúdos na rede social é influenciada pelo tipo de conteúdos disponibilizados por outras instituições	n	9	0	4	3	0	16	2,06	1,29	1
		%	56,3	0,0	25,0	18,8	0,0	100			
4	Na minha instituição existem procedimentos de segurança da rede social	n	3	1	2	4	6	16	3,50	1,51	5
		%	18,8	6,3	12,5	25	37,5	100			
5	A minha instituição monitoriza o uso da rede social	n	1	1	1	6	7	16	4,06	1,18	5
		%	6,3	6,3	6,3	37,5	43,8	100			
6	A minha instituição avalia o impacto da rede social	n	2	2	1	6	5	16	3,63	1,41	4
		%	12,5	12,5	6,3	37,5	31,3	100			

Legenda: 1 - Discordo; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Indiferente; 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo

Sobre os resultados apurados relativamente à estratégia de utilização das redes sociais por parte da instituição constantes da Tabela 19, destaque para os itens 1 e 2 com um valor médio de 4,63 e 4,87, respectivamente, o que nos leva a considerar que a aposta das IESPP nas redes sociais foi ponderada e planeada. O terceiro item apresenta o valor médio mais baixo com 2,06 (Moda de 1), o que parece indicar que as instituições não são influenciadas pelo tipo de conteúdos que as suas concorrentes disponibilizam.

Tabela 20 - Utilização das redes sociais ao nível da comunicação

Item	Afirmações		Graus					Total	Média	Desvio Padrão	Moda
			1	2	3	4	5				
1	O uso das redes sociais contribui para facilitar a comunicação entre o público interno e externo	n	0	0	0	7	10	17	4,59	0,51	5
		%	0,0	0,0	0,0	41,2	58,8	100			
2	O uso das redes sociais contribui positivamente para atingir os objectivos de comunicação pretendidos	n	0	0	0	9	8	17	4,47	0,51	4
		%	0,0	0,0	0,0	52,9	47,1	100			
3	A adesão às redes sociais tem contribuído para aumentar o prestígio da instituição	n	1	0	6	7	3	17	3,65	1,00	4
		%	5,9	0,0	35,3	41,2	17,6	100			
4	Os alunos respondem positivamente aos desafios colocados na rede social	n	0	2	3	5	7	17	3,94	1,03	5
		%	0,0	11,8	17,6	29,4	41,2	100			
5	O retorno pela utilização das redes sociais é bastante positivo	n	0	1	1	5	10	17	4,41	0,87	5
		%	0,0	5,9	5,9	29,4	58,8	100			

Quando inquiridos sobre a utilização das redes sociais por parte da instituição ao nível da comunicação, o valor mais elevado refere-se à convicção de que o uso das redes sociais contribui para facilitar a comunicação entre o público interno e externo (4,59), com uma moda de 5. O valor médio mais baixo verifica-se relativamente ao item 3, o que parece indicar não ser completamente aceite a contribuição das redes sociais para o aumento do prestígio da instituição (ver Tabela 20).

Considerando que se pretendia aferir se o responsável pela comunicação/divulgação ou a pessoa que assume a gestão das redes sociais nas IESPP tem formação adequada, isto é, na área da comunicação ou de marketing, numa relação que se efectuou entre a área de formação dos inquiridos e a função principal (ver Tabela 21), conclui-se que, apesar da área de formação predominante ser Comunicação e Relações Públicas, os resultados parecem não ser suficientes para contrariar o mesmo “amadorismo” a que se refere Lopes e Raposo (2004). Comparativamente com a função de marketing, também a responsabilidade da função da comunicação nas IESPP não pertence exclusivamente a profissionais especializados, dado que ainda é assegurada por um significativo número de pessoas que acumulam aquela função com as de dirigente.

Tabela 21 - O exercício da função

Área de formação	Dirigente	Docente	Técnico Superior
Marketing	1	0	3
Engenharia e Tecnologia	2	0	1
Economia, Gestão e Contabilidade	0	0	0
Comunicação e Relações Públicas	0	0	6
Direito, Ciências Sociais e Serviços	1	0	1
Ciências da Educação e Formação de Professores	0	1	2
Humanidades, Secretariado e Tradução	0	0	1
Jornalismo	0	0	1
Outra	3	0	0
Total	7	1	15

Reconhecendo a importância do conteúdo gerado pelo utilizador na divulgação de produtos e serviços e na capacidade de poder contribuir para a reputação das organizações, procurou conhecer-se a percepção das IESPP sobre a importância da monitorização e avaliação do impacto das redes sociais, o que de acordo com os resultados apresentados na Figura 18, a maioria das instituições observadas indica realizar.

Figura 18 - Monitorização e avaliação das redes sociais

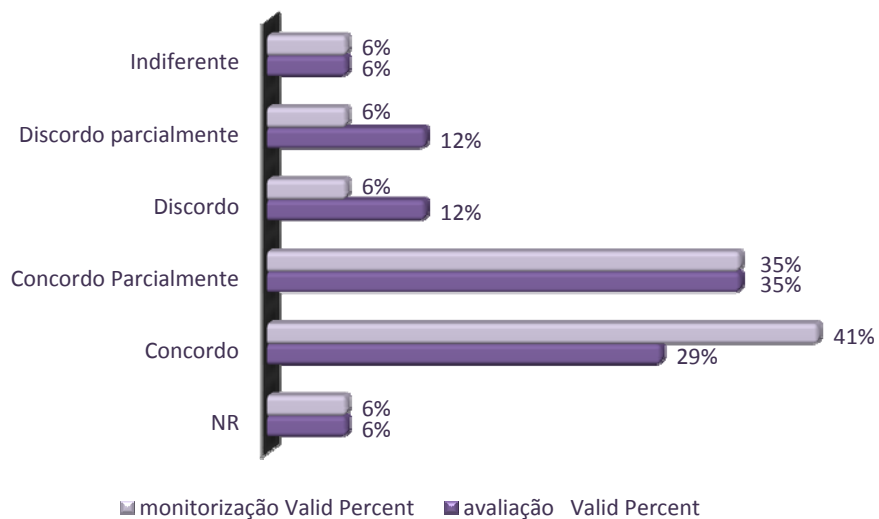


Tabela 22 - Síntese das questões de investigação

Questões de investigação	Resultado
Q1- A maioria das IESPP apostam nas redes sociais para comunicar com os seus públicos.	74% dos respondentes afirmaram que nas IESPP onde trabalham gerem um perfil/ conta nas redes sociais.
Q2 - A rede social mais utilizada pelas IESPP é o Facebook.	70% das IESSP estão registadas na rede social Facebook.
Q3 - As pessoas responsáveis pela gestão e planeamento da comunicação têm formação adequada ao exercício da função.	Somente 43% dos respondentes possuem formação adequada ao exercício da função, os restantes possuem formação em áreas distintas da Comunicação e Marketing.
Q4 - A maioria das IESPP adopta medidas de avaliação das redes sociais.	A maioria das Instituições avalia o impacto da presença institucional nas redes sociais e monitoriza a sua actividade.

Capítulo 7

7. Considerações finais

A introdução das novas tecnologias provocou mudanças significativas na sociedade, modificou-a no plano socio-cultural e comunicacional. No âmbito da comunicação foram inventados novos espaços e novas audiências. A agilidade e velocidade de interacção que caracterizam estes espaços comunicacionais constituem em si mesmas novas oportunidades de relacionamento entre pessoas e organizações. Apontaram-se algumas das suas implicações, benefícios e inconvenientes. E a verdade é que mesmo os mais críticos não rejeitaram a Internet. Mesmo advertindo para os perigos sobre a sua utilização, optam por fazer uso dela de uma forma mais ponderada.

Por outro lado, admitindo-se que a confiança média dos utilizadores da Internet acerca da informação online é superior ao índice de confiança na imprensa e na rádio e dado o ambiente de incerteza que vivem as instituições de ensino superior, em que o seu poder competitivo pode residir na capacidade de intervir, ou mesmo antecipar, as escolhas e necessidades dos seus públicos, é expectável que as instituições de ensino superior públicas portuguesas repensem as suas estratégias de promoção em alguns meios de comunicação e se apressem em disponibilizar informação na Internet, nomeadamente nas redes sociais.

Em resultado, e como o comprovam os dados no capítulo anterior, o poder das redes sociais já não é completamente alheio às IESPP. Constatou-se que para além da totalidade dos inquiridos considerarem importante a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e informação, uma franca percentagem acredita que, no futuro, as redes sociais poderão ser um meio privilegiado na relação com o público-alvo. É possível afirmar que uma elevada percentagem de instituições tem presença nas redes sociais mais conhecidas em Portugal, predominantemente do ensino superior politécnico e com prevalência na rede social Facebook. Por se tratar de um fenómeno relativamente recente em Portugal, o facto da adesão das IESPP às redes sociais não ter ocorrido há mais tempo não surpreende. Como o explicam as razões apontadas, ou ainda não fizeram devido à falta de recursos ou utilizam outras plataformas ou estará para acontecer, mas nenhuma das instituições nega a sua utilidade.

Fica claramente demonstrado que a promoção da imagem da instituição e o facto de permitir maior interactividade com o público constituem os principais motivos de adesão às redes sociais, estando muito menos relacionados com a possibilidade de serem usadas como plataformas de recrutamento de novos alunos.

No que se refere aos benefícios pela utilização das redes sociais, destaca-se o facto dos inquiridos concordarem com a afirmação que é um meio relativamente barato comparado com os meios tradicionais e o valor médio de concordância com a afirmação que é um meio de interacção permanente. O facto das instituições concorrentes poderem estar nas redes sociais e o tipo de conteúdos disponibilizados por aquelas parece pouco influenciar as IESPP. De um modo geral, reconhecem alguns dos inconvenientes das redes sociais, como o facto de requerer muito tempo, da mensagem poder não ser totalmente controlada e ser difícil conceber uma estratégia coerente com os outros meios de comunicação.

Admitem que as redes sociais fazem parte da estratégia geral da comunicação, que a sua aposta foi previamente planeada e estão convencidos que contribui para facilitar a comunicação entre o público interno e externo. Demonstraram, igualmente, estar preparadas para acompanhar os efeitos gerados mas, e mais importante ainda, a maioria das instituições avalia o impacto da sua presença nas redes sociais e monitoriza a sua actividade.

Ao nível da utilização de algumas características da Internet, como a multimedialidade e interactividade, constata-se que as utilizam pouco e carecem de estratégias capazes de melhorar e explorar tais potencialidades. O carregamento de fotos, vídeos e o envio de mensagens não ocorre regularmente, e relativamente aos dois últimos, algumas instituições nunca o fazem.

Considerando a elevada percentagem de instituições com presença no Facebook e a popularidade desta rede social, especialmente junto dos jovens portugueses, quando se concluiu o presente estudo foi sentido interesse em consultar tais páginas. Observou-se que em algumas instituições a utilização de mecanismos de interacção é diminuta e a informação para além de pouco diversificada, foi predominantemente concebida noutros formatos para ser difundida fora do *online*. Corroborando o que este estudo já havia identificado, a utilização de conteúdos multimédia é pouco explorada e apenas ao nível da intervenção reactiva. Para além de apelos para acções de clique, não foram encontrados exemplos em que se procurasse um feedback proactivo, como o incentivo à inserção de conteúdos. Para complementarem a informação, recorrem frequentemente à hipertextualidade, remetendo na maioria das vezes para o *site* da instituição ou de órgãos de comunicação, quando esteja em causa a divulgação de notícias e eventos. Em alguns casos, dado que o momento em que foram consultadas tais páginas, coincide com a 1ª fase de acesso ao ensino superior, o discurso parece dirigir-se aos potenciais alunos, enquanto outras parecem desconsiderar o

momento e mantêm um discurso mais formal e menos dirigido. De um modo geral, para além da divulgação da oferta formativa, reconhece-se a tentativa em partilhar notícias relacionadas com a intervenção das instituições na comunidade e a divulgação do mérito dos seus colaboradores. Parece não haver um real interesse pelo poder visual que as redes sociais propiciam. A exploração da função expressiva e emotiva é também muito irregular e, em alguns casos, é mesmo nula. Poder-se-ia eventualmente afirmar que, apesar do interesse por este novo meio, continua a predominar a função informativa, mas só um estudo mais detalhado o poderia comprovar.

Comparativamente com o exercício de outras funções, como o Marketing, cuja função é descrita por algum “amadorismo” por Lopes e Raposo (2004), ficou demonstrado que o mesmo se passa relativamente à gestão das redes sociais, atendendo ao facto dela ainda ser exercida por pessoas não especializadas na área, que acumulam esta função com a de dirigente.

Em síntese, pode afirmar-se que a multiplicidade de sites de redes sociais e a presença maciça de utilizadores nestes ambientes fez despertar o interesse das IESPP, mas ainda se encontra numa fase embrionária, uma vez que a aposta neste novo meio ainda se faz muito sem regras e a sua utilização ainda está muito longe do seu verdadeiro potencial.

7.1. Limitações

Apesar do trabalho realizado ter contribuído para o conhecimento do tema, no âmbito da comunicação do ensino superior público português, deverão ter-se em conta algumas das suas limitações, nomeadamente as dificuldades de colaboração no preenchimento do inquérito, que obrigou à distribuição do mesmo, em dois momentos. Deve ainda referir-se que o facto de ter limitado o âmbito do estudo ao órgão central das instituições de ensino superior público pode ter condicionado os resultados, em virtude de não ter sido admitida a possibilidade de existirem estratégias isoladas por parte das unidades orgânicas.

Foram sentidas algumas limitações ao nível de recursos e tempo, impedindo que se tenham utilizado técnicas complementares para uma análise mais profunda e detalhada.

7.2. Recomendações

Tendo sido objecto desta investigação um fenómeno ainda recente e em franca expansão, e atendendo ao ambiente dinâmico da Internet, julga-se que dentro de algum tempo seria possível repetir o estudo e comparar os resultados.

Considera-se que poderia ter sido interessante alargar a investigação às escolas e faculdades, nomeadamente ao ensino superior privado, de forma a conhecer e compreender eventuais diferenças. Igualmente pertinente seria conhecer junto dos alunos colocados no primeiro ano de um curso de ensino superior a influência das redes sociais na escolha do curso.

Pelas razões já expressas anteriormente, reafirma-se o interesse em conhecer pormenorizadamente a qualidade da presença das instituições de ensino superior na rede social Facebook.

Referências Bibliográficas

- Almeida, L. (2011). Prefácio. In J. Ruivo & J. Carrega (Coord.). *Políticas e Políticos da Educação*. Castelo Branco: RVJ - Editores, Lda.
- Alves, H. M. B. (1998). *O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Amaral, I. & Sousa, H. (2009). A era dos self media. *Revista Eletrónica Portas*, v.3, n.3, pp. 9-17. Disponível em <http://www.acicate.com.br/portas/selfmedia.pdf> (acedido em Março 2011).
- Arroteia, J. (1996). *O Ensino Superior em Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Balle, F. (2003). *Os media*. Porto: Campo das Letras.
- Barreto, C.M. (2010). Publicidade interactiva na web 2.0. In I. Ferreira & G. Gonçalves (Orgs.). *Retórica e Mediatização: As Industrias da Persuasão*. Covilhã: Livros LabCom. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101111-retorica_e_mediaticacao.pdf (acedido em Dezembro 2010).
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (acedido em Abril 2011).
- Cardoso, G. (2003). *Internet*. Lisboa: Quimera.
- Castells, M. (2007a). *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. 2ª Edição, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007b). *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I, 2ª Edição, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cavazza, F. (2008). *Social Media Landscape*. Disponível em <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/> (acedido em Abril 2011).

Cisco (2001). *The Cisco Connected World Technology Report*. Disponível em cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/CCWTR-Chapter1-Report.pdf (acedido em Outubro 2011).

Coutinho, C. P. & Bottent uit Junior, J. B. (2007). Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In Marcelino M. J., Silva M. J. (Org.), *Actas do IX Simpósio Internacional de Informática Educativa (SIIIE 2007)*, pp.199-204. Porto: ESE-IPP. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/7358> (acedido em Fevereiro 2011).

Correia, J. C. (2002). *Novo jornalismo, CMC e esfera pública*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf> (acedido em Janeiro 2011).

Chiang, I.P., Huang, C.Y. & Huang, C. W., (2009). Characterizing Web Users' Degree of Web 2.0-ness. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (7), pp.1349-1357.

Dominguez, D. C (2009). La sociedad digital que crea redes. El nuevo uso de Internet: La Web 2.0. *Actas ICONO 14* n.º A2, pp. 113-126.

Dominguez, D. C (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. Madrid: Vol. 33, pp.45 -68.

Ferreira, I. (2002). "Psicologia da imagem: Um retrato do discurso persuasivo na Internet". UBI, Covilhã. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-ivone-psicologia-imagem.pdf> (acedido em Abril 2011).

Freixo. M.J.V. (2010). *Metodologia científica. Fundamentos, métodos e técnicas*. Coleção Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget, Lisboa.

Gillmor, D. (2003). *Nosotros, el medio*. The Media Center del American Press Institute. Disponível em http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf (acedido em Fevereiro 2011).

LBSE (1986). *Lei de Bases do Sistema Educativo, Lei n.º 46/86 de 14 de Outubro*. Disponível em <http://www.sg.min-edu.pt/pt/informacao-do-sistema-educativo/legislacao-e-regulamentacao-da-educacao/lei-de-bases-do-sistema-educativo/> (acedido em Abril 2011).

Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

LINI & UMIC (2010). *A utilização de internet em Portugal 2010*. Lisboa: ISCTE. Disponível em http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf (acedido em Janeiro 2011).

Lopes, L. M. B. & Raposo, M. L. B. (2004). *A natureza do marketing das instituições de ensino superior público português: análise exploratória*. Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não Lucrativo. III. Co vilhã. Disponível em <http://hdl.handle.net/10198/1164>. (acedido em Abril 2011).

Marcelo, A. S. (2001). *Internet e Novas Formas de Sociabilidade*, Tese de Mestrado, UBI, Covilhã, Portugal.

Marktest (2011). *Triplica o número de utilizadores mais velhos de redes sociais*. Lisboa: Marktest. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-1714.aspx> (acedido em Fevereiro 2011).

Martins, F. (2008). *Marketing boca-a-boca: Como controlar o falatório*. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/dossier/detalhes.php?id=1228> (acedido em Abril 2011).

Negroponte, N. (1996). *Ser Digital*. Editorial Caminho.

OBERCOM (2009). *A Sociedade em Rede em Portugal 2008 - Internet*. Lisboa: OberCom. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_2008.pdf (acedido em Fevereiro 2011).

OBERCOM (2008). *As redes de sociabilidades entre o email e a Web 2.0*. Lisboa: OberCom. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_maio_2008_1.pdf (acedido em Fevereiro 2011).

O'Reilly, T. (2004). *The Architecture of Participation*, O'Reilly Radar. Disponível em http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html (acedido em Março 2011).

O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, O'Reilly Radar. Disponível em <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html> (acedido em Março 2011).

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, *MCB University Press*, Vol. 9, N o. 5. Disponível em <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (acedido em Março 2011).

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

Recuero, R., (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional, Brasil. <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf> (acedido em Março 2011).

Reuben, R. (2008). *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education*. Disponível em <http://rachelreuben.com/2008/08/social-media-uses-higher-education-marketing-communication/>(acedido em Março 2011).

Ribeiro, S.A. (2009). Os 40 anos da Internet. Os pioneiros da Internet em Portugal. *Público*, 30 de Outubro. Disponível em http://www.publico.pt/Tecnologia/os-pioneiros-da-internet-em-portugal_1407629 (acedido em Dezembro 2010).

Rodrigues, A. D.(s/d). *O campo dos Media - Discursividade, Narratividade, Máquinas*. Vega.

Rodrigues, C.(2006). *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Universidade da Beira Interior, Livros Labcom. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/> (acedido em Janeiro 2011).

Rodrigues, R. (2010). “*Interactividade e Novas Estratégias nas Eleições Legislativas de 2009*”. In I. Ferreira & G. Gonçalves (Orgs.). *Retórica e Mediatização: As Industrias da Persuasão*. Covilhã: Livros LabCom. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101111-retorica_e_mediatizacao.pdf (acedido em Dezembro 2010).

Ruão, T. & Carrillo, M. V. (2005). A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidad e da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). *Comunicação e Sociedade*, 8, pp.85-100.

Santos, R.B. (2011). ‘Geração à Rasca’ já é uma marca registada e dá lugar ao ‘Movimento 12 de Março’. *Público*, 15 de Abril. Disponível em http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/geracao-a-rasca-ja-e-uma-marca-registada-e-da-lugar-ao-movimento-12-de-marco_1489970 (acedido em Maio 2011).

Sartori, A. S. & Moreiral, P. J. (2009). Las Redes Sociales: El fenómeno de estar juntos a través las redes sociales. *Actas ICONO 14* n.º A3, pp. 221-228.

Serra, J. P. (2006). *Internet e Interactividade*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf> (acedido em Dezembro 2010).

Silveirinha, M. J. (2002). *Novos medias, velhas questões*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf> - acedido em Janeiro 2011 (acedido em Dezembro 2010).

Tapscott, D. (1999) Educating the Net generation. *Educational Leadership*, Vol. 56, Iss. 5, pp. 7-11.

Tapscott, D. & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics - A nova economia das multidões inteligentes*. Matosinhos: Quidinov.

Torres, M. J. M. S. (2004). *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*, Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Torres, M. J. & Geraldes, M. C. R. (2007). A importância da comunicação face ao contexto actual do ensino superior em Portugal. *Revista Portuguesa de Marketing*, 11-21, pp. 55-64.

Virilio, P. (2000). *Cibermundo: A política do Pior*. Lisboa, Teorema.

Whisman, R. (2009). Internal branding: a university's most valuable intangible asset. *Journal of Product e Brand Management*, 18(5), pp. 367-370.

Wypych, P. R. (2010). *O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf> (acedido em Março 2011).

Páginas consultadas:

www.dges.mctes.pt

www.gpeari.mctes.pt

www.obercom.pt

www.peopleware.com

www.imagensdemarca.sapo.pt

www.conrado.com.br

Anexos

Anexo I

As Redes Sociais como Ferramenta de Informação e Comunicação nas Inst

• O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior. Destina-se a recolher dados que permitam compreender a utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação nas Instituições Ensino Superior Públicas Portuguesas (IESPP).

• Este questionário é dirigido ao responsável pela comunicação e divulgação, ou a quem assuma, actualmente, a gestão das redes sociais nessa instituição de ensino superior.

• O tempo estimado de preenchimento do questionário é de aproximadamente 5 minutos. Os dados obtidos destinam-se unicamente a fins académicos.

I - Utilização das Redes Sociais

1. Selecione a instituição a que pertence *

Universidade Aberta

2. Considera importante a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e informação?

- Sim
 Não

3. Acredita que, no futuro, as redes sociais poderão ser um meio privilegiado das IESPP na relação com os públicos-alvo?

- Sim
 Não

4. A instituição onde trabalha gere um perfil/conta nas redes sociais? *

- Sim
 Não

Página 2

Após a página 1

[Continuar para a página seguinte](#)

Nota: As selecções "Ir para página" irão anular esta navegação. Saiba mais.

4.1. Em que redes sociais a instituição tem um perfil criado?

- Rede social da Instituição
 Hi5
 MySpace

- Twitter
- Second Life
- Facebook
- Linked in
- Outro:

4.1.1. Se respondeu Facebook, indique o tipo de conta?

- Perfil
- Página de Fãs
- Grupos

4.1.1.1. Indique o endereço oficial do serviço do facebook

5. Há quanto tempo aderiu a instituição às redes sociais?

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 a 2 anos
- Há mais de 2 anos

6. Quantas pessoas trabalham nesta área?

7. Indique dois motivos que justificaram a adesão às redes sociais? *

- Promover a imagem da instituição
- Fomentar o sentimento de pertença
- Divulgar a oferta formativa
- Promover o encontro de antigos alunos
- Estratégia de Marketing
- Criar uma comunidade
- Ser usada como plataforma de recrutamento de alunos
- Permitir maior interactividade com o público
- Facilitar a comunicação com os alunos
- Nenhum dos motivos indicados

4.1. Porquê? Indique o principal motivo. *

- Falta de tempo
- Falta de recursos
- Utiliza outras plataformas
- Para a instituição as redes sociais não são uma ferramenta de comunicação útil
- Outro:

4.2. Prevê que o venha a fazer este ano?

- Sim
- Não
- Não sei

5. Alguma das unidades orgânicas dessa instituição se antecipou na utilização das redes sociais, como estratégia de comunicação?

- Sim
- Não

5.1. Se respondeu Sim, indique qual?

6. Sobre os benefícios e inconvenientes da utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação, indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes: *

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo
Permite estar onde está o nosso público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite uma imagem actual e moderna da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite falar da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura fazer o mesmo que os concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite criar uma base de dados sócio-demográfica de potenciais alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribui para um bom posicionamento nos motores de busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um meio de interacção permanente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um meio relativamente barato comparado com os meios tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo
É difícil conceber uma estratégia coerente com os outros meios de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem não é totalmente controlada pela instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Requer muito tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 4

Após a página 3

[Ir para a página 6 \(II - Perfil do Inquirido\)](#)

8. Alguma das unidades orgânicas dessa instituição se antecipou na utilização das redes sociais, como estratégia de comunicação?

- Sim
 Não

8.1. Se respondeu Sim, indique qual?

9. Sobre os benefícios e inconvenientes no que se refere à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação, indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes: *

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo
Permite estar onde está o nosso público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite uma imagem actual e moderna da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite falar da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura fazer o mesmo que os concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite criar uma base de dados sócio-demográfica de potenciais alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribui para um bom posicionamento nos motores de busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um meio de interacção permanente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um meio relativamente barato comparado com os meios tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo
É difícil conceber uma estratégia coerente com os outros meios de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem não é totalmente controlada pela instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Requer muito tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 5

Após a página 4 [Continuar para a página seguinte](#)

Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação. Saiba mais.

10. No último mês, com que frequência foram realizadas as seguintes actividades? *

	Diariamente	Semanalmente	Ocasionalmente	Nunca	Não Sei
Divulgação de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carregar fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilização de notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colocação de avisos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carregar vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envio de mensagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. No que se refere à estratégia de utilização das redes sociais por parte da instituição, indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes:

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo
A aposta nas redes sociais foi previamente planeada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização das redes sociais faz parte da estratégia geral de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A gestão de conteúdos na rede social é influenciada pelo tipo de conteúdos disponibilizados por outras instituições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha instituição existem procedimentos de segurança da rede social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha instituição monitoriza o uso da rede social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo
A minha instituição avalia o impacto da rede social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. No que se refere à utilização das redes sociais por parte da instituição ao nível da comunicação, indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes: *

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo
O uso das redes sociais contribui para facilitar a comunicação entre o público interno e externo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso das redes sociais contribui positivamente para atingir os objectivos de comunicação pretendidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A adesão às redes sociais tem contribuído para aumentar o prestígio da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alunos respondem positivamente aos desafios colocados na rede social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O retorno pela utilização das redes sociais é bastante positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 6

Após a página 5

[Continuar para a página seguinte](#)

II - Perfil do Inquirido

1. Indique a sua função principal *

- Dirigente
- Técnico Superior
- Docente
- Outro:

2. Indique a sua habilitação literária: *

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

3. Indique a sua área de formação: *

- Marketing

- Engenharia e Tecnologia
- Economia, Gestão e Contabilidade
- Comunicação e Relações Públicas
- Direito, Ciências Sociais e Serviços
- Ciências da Educação e Formação de Professores
- Humanidade, Secretariado e Tradução
- Jornalismo
- Outro:

4. Indique a sua idade:

- Menos de 30 anos
- 30 - 39 anos
- 40-49 anos
- 50-59 anos
- Igual ou superior a 60 anos

5. Indique o seu sexo:

- Feminino
- Masculino