

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
DIRETORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
MESTRADO EM EDUCAÇÃO**

ALEXANDRE MENESES CHAGAS

**A CONTRIBUIÇÃO DO FACEBOOK NO PROCESSO DA APRENDIZAGEM
COLABORATIVA**

ARACAJU - 2013

A CONTRIBUIÇÃO DO FACEBOOK NO PROCESSO DA APRENDIZAGEM COLABORATIVA

ALEXANDRE MENESES CHAGAS

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-graduação em Educação na linha Educação e Comunicação – Universidade Tiradentes.

ORIENTADOR: DR. RONALDO NUNES LINHARES

ARACAJU - 2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.



Este obra foi licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição 3.0 Não Adaptada.

Catálogo da Publicação
Biblioteca Central Jacinto Uchôa de Mendonça

C433c Chagas, Alexandre Meneses

A contribuição do facebook no processo da aprendizagem colaborativa. /
Alexandre Meneses Chagas; orientador: Ronaldo Nunes Linhares. – Aracaju,
2013.

224p. : il
Inclui bibliografia.

Dissertação (Mestrado em Educação). – Universidade Tiradentes, 2013

1. Aprendizagem colaborativa. 2. Redes sociais. 3. Facebook. I. Linhares,
Ronaldo Nunes. (orient.) II. Universidade Tiradentes. III. Título.

CDU: 371.66

A CONTRIBUIÇÃO DO FACEBOOK NO PROCESSO DA APRENDIZAGEM COLABORATIVA

ALEXANDRE MENESES CHAGAS

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-graduação em Educação na linha Educação e Comunicação – Universidade Tiradentes.

APROVADO EM: 13 de dezembro de 2013

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Ronaldo Nunes Linhares - UNIT (Orientador)

Prof. Dr. Marco Antônio da Silva - UERJ (Membro Externo da Banca)

Profa. Dra. Andrea Cristina Versuti –UNIT (Membro Interno da Banca)

Profa. Dra. Cristiane de Magalhães Porto – UNIT (Membro Suplente da Banca)

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais Geraldo e Maria José que sempre foram os meus maiores incentivadores.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Geraldo Chagas e Maria José, que permanecem vivos em minha memória. Essa vitória é por vocês que sempre acreditaram em meu potencial.

A minhas flores Elmara Salgado e Bruna Chagas, que me incentivam a continuar crescendo e ultrapassando as barreiras, amo muito vocês.

Ao amigo, professor e orientador Dr. Ronaldo Linhares, por apostar nesta pesquisa e em mim. Obrigado pela possibilidade de aprender com você a ser um pesquisador.

As amigas do mestrado, Livia Lessa, Alice Thomaz e Keyne Ribeiro, com quem dividi: as leituras, fichamentos e debates.

Aos doutores do Mestrado em Educação, pela contribuição que deram a essa pesquisa durante as aulas do mestrado.

Ao Dr. Marco Silva e Dra. Andrea Versuti pelas contribuições na qualificação dessa pesquisa, com uma leitura crítica e construtiva.

Aos meus queridos discentes, que fizeram parte desta pesquisa. Agradeço do fundo do meu coração a cada um, mas em nome de Jason Lessa um amigo, parceiro e aluno, quero externar a todos que não posso citar os nomes pelo comprometimento da pesquisa, meu muito obrigado! E também ao meu grande fornecedor de grupos fechados no Facebook, Daniel Caldas, obrigado por cada grupo compartilhado que serviram de teste e base para artigos científicos e por me apresentar “The Walking Dead”.

A Unit e ao Nead, por possibilitar a conclusão deste mestrado e pela oportunidade de aprender sempre no ambiente de trabalho.

A minha irmã Karine Carvalho e cunhado Elcio Ricardo, pelo apoio no momento difícil de 2013, nessa vitória vocês contribuíram.

Aos meus familiares que continuamente acreditam em meu potencial. Ao meu tio Gladston Chagas, em nome dos demais, que sempre acreditou em mim e foi em determinados momentos um porto seguro.

Aos meus cunhados Bruno e Emanuela Salgado, pelo apoio com Bruna nos momentos da escrita.

A amiga e incentivadora Andrea Karla, muito obrigado por se fazer presente em minha vida.

Aos amigos sempre presentes nas palavras de incentivo e de força, muito obrigado.

A produtora AMC - “The Walking Dead” e a Rovio Entertainment - “Angry Birds” pelos momentos de lazer.

RESUMO

As interfaces sociais da web 2.0 tem proporcionado uma prática colaborativa mais intensa entre os seus usuários, espaço em que o conhecimento passa a ser compartilhado de forma coletiva. O surgimento das redes sociais na internet possibilitaram a aplicação do conceito da Inteligência Coletiva de Pierre Lévy. Nessas redes, encontramos indícios da utilização de uma Aprendizagem Colaborativa que contribui na formação dos nossos discentes. Diante dessa realidade, essa dissertação procura identificar de que forma a rede social digital Facebook contribui no processo de uma aprendizagem colaborativa na formação do publicitário. Tendo como tema a aprendizagem no ciberespaço, é objeto desta pesquisa as possíveis mediações de aprendizagem colaborativa mediadas pelo Facebook na formação de publicitários. Os usuários colaboradores, são os discentes do 6º período de 2012/2 do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes. Esse estudo busca compreender de que forma os discentes estão utilizando a rede social na internet, especificamente o Facebook, para uma aprendizagem colaborativa que contribua em sua formação profissional e se as interfaces disponibilizadas pelo Facebook são suficientes para uma boa colaboração. Os instrumentos de coleta de dados foram o grupo focal e as postagens e comentários no Grupo Fechado do Facebook “Marketing Alfa”, analisados com apoio dos softwares de análise qualitativa “WebQDA”, o gerador de grafo “Gephi 0.8.2 beta”, o “Netvizz v0.72” para extrair os dados do grupo do Facebook e o Transcribe para realizar a transcrição do grupo focal. Utilizando os modelos metodológicos da pesquisa-ação, da análise de redes sociais, o grupo focal e análise de conteúdo. Os resultados permitem concluir que o Facebook contribui para uma aprendizagem colaborativa, uma vez que os discentes especificamente utilizam os grupos fechados para ampliar a sua formação profissional, por ser um espaço em que podem agrupar seus “nós especializados”. Mas ao mesmo tempo, foram identificadas necessidades de melhorias nas interfaces do Facebook para poder obter melhores colaborações.

Palavras-chave: aprendizagem colaborativa. redes sociais. facebook. nós especializados.

ABSTRACT

The social interfaces of the 2.0 web have been providing an intense collaborative performance among its users, a space where knowledge is shared in a collective manner. The emergence of social networks on the internet have allowed the application of the concept of collective intelligence by Pierre Lévy. On these networks, we find traces that indicate the use of a Collaborative Learning process that contributes to the formation of our student body. Given this reality, this essay seeks to identify in which manner the social network “Facebook” contributes to the collaborative learning process during the formation of a publicist. Having as theme: “Learning in Cyberspace”, the purpose of this research is the possible interventions on collaborative learning by Facebook on the formation of a Publicist. The collaborative party is the student body of the 6^o term from 2012/2 from the Media Studies Major from Tiradentes University. This study aims to comprise which manner the student body is utilizing the social networks on the internet, specifically Facebook, for a collaborative learning approach that contributes on their graduation and if the interfaces that are available on Facebook are adequate for a satisfactory collaboration. The tools used to collect data was the student body itself the posts and comments on the closed Facebook Group “Marketing Alfa”, analyzed with the support of the qualitative analizys software “WebQDA”, the graph generator “Gephi 0.8.2 beta”, “Netvizz v0.72” which was used to extract the data from the Facebook group and “Transcribe” to transcribe the data from the group. Utilizing the methodological models of action-research, the analysis of social networks, the student body and content analysis. The results make possible to conclude that Facebook does indeed contribute to a collaborative learning process, especially when the student body utilize a closed group to enhance its professional formation, as the group becomes a space to gather their “specialized knots”. At the same time, improvements on the Facebook interfaces were identified as needed to optimize the collaborations.

Keywords: collaborative learning. social networks. facebook. specialized knots.

Lista de Figuras

Figura 1- Cronograma das fases de investigação	19
Figura 2 - Representação dos tipos de redes	39
Figura 3 - Representação da densidade de uma rede com 14 nós	40
Figura 4 - Caminho curto com apenas um intermediário	42
Figura 5 - Caminho alternativo até o objetivo que é a prima, porém mais longo	42
Figura 6 - O ciclo da pesquisa-ação.	52
Figura 7 - Área “sobre” no grupo do Facebook de Marketing Alfa	59
Figura 8 - Área “arquivo” no grupo do Facebook de Marketing Alfa	59
Figura 9 - Postagem de boas vindas no grupo do Facebook de Marketing Alfa	60
Figura 10 - Comentário do pesquisador para explicar o termo técnico correto referente ao comentário anterior	61
Figura 11 - Tela do Netvizz no Facebook para a escolha dos dados do grupo	65
Figura 12 - Tela do Netvizz no Facebook de conexão dos amigos	65
Figura 13 - Tela do Netvizz no Facebook de interações do grupo	66
Figura 14 - Tela inicial do software Gephi.....	66
Figura 15 - Uma representação dos dados de um grupo do Facebook no Gephi	67
Figura 16 - Criação de nós na área “Laboratório de dados” do Gephi	68
Figura 17 - Representação do grafo após nós e arestas inseridas na área “Laboratório de dados” do Gephi	68
Figura 18 - Visualização do grafo para exportação em formato de imagem digital	69
Figura 19 - Estrutura do WebQDA	72
Figura 20 - Tela do WebQDA da área de Fontes	73
Figura 21 - Tela do WebQDA da área de Codificação	73
Figura 22 - Tela do WebQDA da área de Questionamento	74
Figura 23 - Modelo de colaboração de Murphy (2004)	75
Figura 24 - Área de arquivos no grupo do Facebook	81
Figura 25 - Área de criação de um novo documento no grupo do Facebook.....	82
Figura 26 - Criando um evento no grupo do Facebook.....	82
Figura 27 - Área de fotos e vídeos do grupo do Facebook.....	83
Figura 28 - Área de perguntas do grupo do Facebook	83
Figura 29 - Busca dentro do grupo do Facebook	84
Figura 30 - Resultado da busca (PDV) no grupo Marketing - Alfa	84
Figura 31 - Tela de trabalho do software Transcribe	86
Figura 32 - Grafo representando as interações na postagem 3	111
Figura 33 - Grafo representando as interações na postagem 4	117
Figura 34- Grafo representando as interações na postagem 5	123
Figura 35 - Grafo representando as interações na postagem 6	126
Figura 36 - Grafo representando as interações na postagem 7	132
Figura 37 - Grafo representando as interações na postagem 8	137
Figura 38 - Grafo representando as interações na postagem 9	141
Figura 39 - Grafo representando as interações na postagem 10	144
Figura 40 - Grafo representando as interações na postagem 11	145
Figura 41 - Grafo representando as interações na postagem 12	149
Figura 42 - Grafo representando as interações na postagem 15	153
Figura 43 - Grafo representando as interações na postagem 16	159

Figura 44 - Adaptação de forma proporcional da pirâmide de colaboração de Murphy (2004)	161
Figura 45 - Grafo representando as interações em todas as postagens.....	163
Figura 46 - Grafo representando as interações em todas as postagens sem a participação de D03	164

Lista de Quadros

Quadro 1 - comparativo entre teorias de aprendizagem.....	30
Quadro 2 - comparações conceituais entre Aprendizagem Cooperativa, Aprendizagem Colaborativa, e Interação.....	46
Quadro 3 - Turmas envolvidas na pesquisa.....	55
Quadro 4 - Cronograma das reuniões de explanação sobre a pesquisa com os discentes.....	56
Quadro 5 - Quantidade de discentes que participaram da explanação da pesquisa.....	58
Quadro 6 - Lista de grupos criados no Facebook para a pesquisa.....	58
Quadro 7 - Instrumento para a identificação e medição de colaboração em uma discussão assíncrona on-line	75
Quadro 8 - Definição dos conceitos, dimensões e indicadores da pesquisa.....	78
Quadro 9 - Respostas da pesquisa para os discentes que não interagiram	104
Quadro 10 - Identificação e medição de colaboração da postagem 3	110
Quadro 11- Identificação e medição de colaboração da postagem 4	114
Quadro 12 - Identificação e medição de colaboração da postagem 5	119
Quadro 13 - Identificação e medição de colaboração da postagem 6	125
Quadro 14 - Identificação e medição de colaboração da postagem 7	128
Quadro 15 - Identificação e medição de colaboração da postagem 8	135
Quadro 16 - Identificação e medição de colaboração da postagem 9	140
Quadro 17 - Identificação e medição de colaboração da postagem 10	143
Quadro 18 - Identificação e medição de colaboração da postagem 11	145
Quadro 19 - Identificação e medição de colaboração da postagem 12	146
Quadro 20 - Identificação e medição de colaboração da postagem 15	152
Quadro 21 - Identificação e medição de colaboração da postagem 16	155

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Relação das participações dos discentes no grupo focal	86
Tabela 2 - Os 15 termos mais citados e relevantes no grupo focal	87
Tabela 3 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 3	109
Tabela 4 - Termos mais citados na postagem 3	111
Tabela 5 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 4	113
Tabela 6 - Termos mais citados na postagem 4	116
Tabela 7 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 5	118
Tabela 8 - Termos mais citados na postagem 5	122
Tabela 9 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 6	124
Tabela 10 - Termos mais citados na postagem 6	125
Tabela 11 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 7	127
Tabela 12 - Cronologia dos comentários da postagem 7	130
Tabela 13 - Termos mais citados na postagem 7	131
Tabela 14 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 8	133
Tabela 15 - Termos mais citados na postagem 8	137
Tabela 16 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 9	139
Tabela 17 - Termos mais citados na postagem 9	140
Tabela 18 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 10	142
Tabela 19 - Termos mais citados na postagem 10	143
Tabela 20 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 11	144
Tabela 21 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 12	146
Tabela 22 - Termos mais citados na postagem 12	149
Tabela 23 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 15	151
Tabela 24 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 16	154
Tabela 25 - Termos mais citados na postagem 16	159
Tabela 26 - Quantitativo geral de comentários gerados nas postagens	160

Lista de Sigla ou Abreviaturas

.gdf - Graph Data Format (Formato dos dados de gráficos)

.tab - Arquivo de dados separados por tabulação

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

DOC - Formato de arquivos do editor de texto Microsoft Word

IRC - Internet Relay Chat (Bate-papo transmitido pela internet)

MB – Megabytes (unidade de armazenamento da informática)

PDF - Portable Document Format (Formato portátil de documento)

PDV - Ponto de Venda

PNG - Portable Network Graphics (Formato portátil para internet)

PPT – Formato de arquivo do Microsoft PowerPoint, software para criar apresentações em slide

SVG - Scalable Vector Graphics (Gráficos vetoriais escaláveis)

UNIT - Universidade Tiradentes

WEB - World Wide Web

ZPD - Zona de Desenvolvimento Proximal

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
Contexto e justificativa do estudo	14
Finalidade e questões de investigação.....	17
Caracterização do estudo e metodologia da pesquisa	18
Organização da dissertação	19
1 CONCEPÇÕES TEÓRICAS	21
1.1 A web 2.0 e as redes sociais	37
1.2 Aprendizagem, uma questão de colaboração	43
1.3 Estado da arte das redes e colaboração como processo de aprendizagem.....	47
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
2.1 Diagnóstico: pesquisa diagnóstica.....	53
2.2 Planejando a ação	55
2.3 Ação, desenvolvimento da pesquisa	57
2.3.1 Perfil do usuário do Facebook.....	61
2.4 Fase da Avaliação: metodologia de análise	69
3 ANÁLISE DOS DADOS.....	79
3.1 O grupo do Facebook e suas interfaces de interação para uma aprendizagem colaborativa	79
3.2 As percepções dos discentes sobre a utilização do grupo fechado do Facebook para uma aprendizagem colaborativa.....	84
3.3 Não interagi, não aprendi?.....	103
3.4 A colaboração no grupo do Facebook	105
4 CONCLUSÕES	167
4.1 Nos bastidores da pesquisa.....	172
5 REFERÊNCIAS.....	174
APÊNDICE	181
APÊNDICE I - Roteiro do Grupo Focal	182
APÊNDICE II – Matriz dos nós para gerar os grafos.....	183
APÊNDICE III – Matriz dos laços para gerar os grafos	184
ANEXOS.....	186
ANEXO I - Postagens e comentários do Grupo “Marketing Alfa”	187
ANEXO II - Transcrição do Grupo Focal.....	212

INTRODUÇÃO

No século XXI vivencia-se a sociedade em rede, sociedade esta que é representada por nós conectados em rede. Essa sociedade dispõe de uma grande fonte de dados e informações que poderá se tornar conhecimento. Nesse cenário, a internet contribuiu para ampliar não somente a produção e oferta de informação, mas, também, transformar antigas formas de consumo e interação dos diferentes usuários na construção da informação, do conhecimento e da aprendizagem. Dentro dessa perspectiva não se deve apenas considerar a internet como uma simples e mera forma de se comunicar através da tecnologia. Com a web 2.0, a internet passa a ter novas atribuições, pois suas interfaces irão unir redes de pessoas e criar possibilidades diversas no campo social, econômico, político e educacional, que antes não eram possíveis.

As interfaces sociais da web 2.0 incentivam a participação das pessoas que a acessam, fazendo com que seja uma participação colaborativa, em que o conhecimento é compartilhado coletivamente por todos, independentes dos agentes autoritários e reguladores, sendo possível, em sua total utilização, a reedição dos materiais e uma co-criação. Tendo como fator motivador a inteligência coletiva defendida por Lévy (1999), que tem como fundamento a base social, quando as ideias, as línguas e as tecnologias cognitivas são abstraídas de uma comunidade.

No caso das redes sociais, a internet possibilita a ampliação dessas redes. Antes, tinham-se somente algumas redes: família (contato restrito ao núcleo familiar – pais e irmãos que moram juntos), colegas da turma e da universidade, amigos da rua e amigos do trabalho. “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 2). Com a internet, ampliam-se as redes em tipos e em quantidades, hoje a rede família volta a incluir os primos que moram em outras cidades ou países (que antes só se tinha interação em algumas datas); colegas da turma e da universidade (é ampliado para uma interação não somente no momento em que se está na universidade, mas em todos os momentos do dia); amigos da rua (estes se ampliam, pois quantos não se mudaram da rua ou de cidade); além das novas redes (a exemplo daquelas que falam sobre Jornalismo; dos que gostam de rock etc).

Nessa sociedade, percebe-se que estão disponíveis várias interfaces que possibilitam formas diferentes de aprender e de, ao mesmo tempo, se relacionar com o conhecimento em rede. A aprendizagem tanto pode ocorrer dentro de uma perspectiva da educação formal, quando a escola utiliza dessas interfaces em seu programa educacional ou na educação informal, em que os usuários podem aprender, com o uso destas tecnologias, em ambientes informais de aprendizagem.

Segundo o site da Revista Galileu¹, em 2012, os sites de redes sociais com mais usuários no Brasil são: o *Facebook* com 94%; o *Orkut* com 75%; o *Twitter* com 73%; o *Youtube* com 69% e o *Google+* com 56%. Já em relação a frequência de uso o panorama é bem diferente: o *Facebook* com 88,9%; o *Twitter* com 41%; o *Orkut* com 31,7% e o *Youtube* com 21,7%, não foi apresentado dados em relação ao *Google+*. No início de outubro de 2012, o *Facebook* tinha 60.251.160 usuários cadastrados, sendo o terceiro país em número de usuário, ficando atrás apenas dos EUA (1º) e da Índia (2º) (SOCIAL BAKERS, 2012).

Tendo em vista que o Facebook é no momento a rede social mais acessada no Brasil, esta será a rede social objeto deste estudo, que parte da hipótese de que o Facebook contribui na aprendizagem colaborativa dos discentes de publicidade durante a sua formação.

Contexto e justificativa do estudo

Meu contato com as tecnologias digitais se deu desde a adolescência, quando acompanhava meu pai no Sindicato dos Engenheiros de Sergipe, momento em que ele ia utilizar o computador que o sindicato possuía. Depois vieram os computadores dos quais tive acesso em casa, passando por todas as gerações de XT, 286, 386, 486 e seus sucessores. Já se vão 14 anos desde que fiz minha primeira conexão na internet e com ela acessei as primeiras comunidades virtuais. Através do IRC, Internet Relay Chat, o protocolo de internet utilizado para chat quando era utilizado o software mIRC para ter acesso aos canais (uma representação de comunidades) onde existia um canal denominado #Sergipe, espaço principalmente de internautas residentes no estado que se encontravam na forma virtual.

Era um ambiente de convivência e troca de informações e dados, principalmente para aprender sobre a nova forma de se comunicar pela internet e como aproveitar suas potencialidades. Essa comunidade ultrapassava a questão virtual e se expandia para mundo

¹ REVISTA GALILEU. O perfil dos brasileiros nas redes sociais. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acessado em: 20 de outubro de 2012.

real, na forma de encontros presenciais em pizzarias, cinema, shopping e outros locais de convivência social. Essa experiência com o mundo virtual foi se expandindo na medida em que novas interfaces foram surgindo e outras deixaram de ser utilizadas.

Em 1998, enquanto discente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, também fazia uso destas interfaces para ampliar o meu aprendizado e, durante a disciplina de Mercadologia, aspirei um dia estar lá na frente, assumindo o local de docente. Fato este que ocorreu três anos após estar formado e de ter cursado a pós-graduação em Gestão de Marketing.

Já em 2003, nas primeiras aulas com os discentes do curso de Jornalismo e de Turismo, confirmou a vontade que tive no momento da disciplina de Mercadologia, principalmente para realizar trocas e facilitar os caminhos. Desde a primeira turma, já fazia uso das tecnologias da informação e comunicação para estreitar os laços, inicialmente através do MSN e da rede social Orkut, sempre como forma de socialização e de espaço complementar das temáticas que trabalhávamos em sala de aula, porém de maneira informal, sem a rigidez do currículo e das avaliações acadêmicas.

Todas as intervenções que fiz uso das redes sociais na internet com as turmas foram de forma informal, por acreditar ser um espaço em que os discentes geralmente utilizam para manter contato com amigos, com o intuito de entretenimento. Dentro dessa perspectiva, procuro me colocar como um conhecido que está neste espaço para trocar conhecimentos, e ,ao mesmo tempo, tento diminuir o paradigma do professor depositário de Paulo Freire, em que sugere a concepção “bancária” da educação, quando os discentes ao invés de se comunicar com os docentes eles apenas fazem comunicados e estes docentes somente recebem, depositam, guardam e arquivam estes comunicados (FREIRE, 2006).

Sempre que surge uma nova rede social na internet, seja encontrada por mim ou indicada por um dos meus discentes, realizo o cadastro para iniciar os estudos sobre a nova interface e tentar perceber de que forma posso tirar proveito da mesma nessas relações, como essa interface pode contribuir no processo de aprendizagem e principalmente estar presente nos espaços virtuais que eles frequentam. Estar presente em todos esses espaços é muito complicado (pelo fato de demandar muito tempo) e principalmente começar a utilizar desde o início, mas essas ações permitem que esteja sempre atento as mudanças e mais próximo destas gerações. Nesse processo, tornou-se necessário identificar quais as redes sociais que os discentes mais utilizam no seu cotidiano, não faz muito sentido utilizar uma determinada rede social digital para manter uma relação com eles se não utilizam essa interface.

Quando o *Twitter* (rede social na internet de envio de mensagens com 140 caracteres) começou a ser mais utilizado no Brasil, realizei o cadastro e iniciei uma pesquisa na rede sobre o que era e como utilizava esta interface. Depois de um tempo, os discentes já estavam lá e por ter acessado um pouco antes deles, quando os discentes chegaram nesta rede já conhecia suas utilidades e funções fato que ajudou a direcionar algumas ações e facilitar a socialização. Mas nem sempre ocorre desta forma, pois mesmo acessando antes, estas interfaces sofrem modificações constantes que necessitam de novos estudos, sendo aí que o tempo disponível e a agilidade dos discentes ajudam os docentes no momento que repassam como utilizar determinadas funcionalidades e se constrói um espaço de troca de conhecimentos.

Especificamente sobre o *Twitter*, em uma determinada turma, realizamos um debate em sala de aula acerca de uma temática ligada ao conteúdo da disciplina Comunicação de Varejo. Este debate encerrou na noite com o fim da aula presencial, mas para minha surpresa, na manhã do dia seguinte, estavam os discentes continuando o debate através do *Twitter*, sem que fosse inicialmente instigado por mim, participei do debate virtual e fomos durante todo o dia ampliando o debate iniciado em sala no dia anterior, por ser uma disciplina de dois créditos e ter somente um contato semanal, durante mais ou menos quatro dias o assunto retornava.

Essa experiência reforçou e me incentivou a pesquisar mais sobre a utilização das redes sociais na internet e sua contribuição no processo de aprendizagem na educação superior. Percebi que, além de um espaço de socialização, espaço já normalmente frequentado pelos discentes, os processos de aprendizagem acontecem normalmente, sem que seja necessário sair da interface que está utilizando para o lazer e outras atividades e transitar para uma especificamente com cunho educacional.

Nesse momento já estava no centro das atenções a rede social *Facebook*, interface que hoje permite vários tipos de interações e possibilidades de construção colaborativa. Mas como a experiência com o *Twitter* estava sendo muito proveitosa, resolvi investigar a relação dos discentes de comunicação social, separando em grupos de discentes do curso de jornalismo e de publicidade, com esta interface. Esse estudo foi realizado quando estava cursando a disciplina isolada, Mídia e Educação, do Mestrado em Educação da Universidade Tiradentes. O resultado desses estudos renderam dois artigos² e uma constatação: enquanto os

² “Um passarinho propagou: o uso do twitter pelos discentes de publicidade na educação informal” apresentado em forma de pôster no X Congresso Internacional de Tecnologia na Educação e “Um passarinho informou: o uso

alunos de jornalismo continuavam utilizando o *Twitter* em suas atividades cotidianas, os alunos de publicidade tinham migrado para o Facebook.

O fato de os discentes de jornalismo permanecerem utilizando o *Twitter*, está ligado às questões relativas a sua formação profissional e as características do *Twitter*, que demonstraram ser uma boa fonte de troca de informações rápidas através de texto, principalmente, sendo em alguns casos, um espaço de busca de pautas. Já para os discentes de publicidade, mesmo o *Twitter* possibilitando o compartilhamento de imagens e vídeos, eles preferiram o *Facebook*, por concentrar em sua interface a possibilidade de assistir aos vídeos, visualizar as fotos de forma instantânea, ou pelo simples fato de ser a rede social digital do momento, mais aclamada por todos.

Atualmente, leciono apenas no curso de publicidade e propaganda, este estudo pretende identificar as contribuições do Facebook sobre a aprendizagem colaborativa dos discentes de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Finalidade e questões de investigação

A partir do contexto descrito acima, elaboramos a seguinte questão. Qual a contribuição do *Facebook* no processo de aprendizagem colaborativa na formação do publicitário? Ao procurar identificar essas contribuições dessa interface no processo de aprendizagem colaborativa dos discentes do curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda da Universidade Tiradentes, o *Facebook* é o objeto deste estudo. Sendo assim, o Objetivo Geral será analisar a contribuição do *Facebook* na aprendizagem colaborativa dos discentes do 6º período de 2012/2 do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes no processo de aprendizagem e formação profissional.

Como objetivos Específicos, temos: Descrever as funcionalidades do grupo do *Facebook* para o processo de aprendizagem; Identificar como os alunos estão utilizando as funcionalidades do grupo do *Facebook* para a sua formação; Analisar como o *Facebook*, enquanto rede social, contribui para a aprendizagem colaborativa dos discentes do curso de Comunicação Social em Marketing.

do twitter pelos discentes de jornalismo na educação informal” publicado no VI Colóquio Internacional “Educação e Contemporaneidade”, disponível em:<<http://www.educonufs.com.br/cdvicolquio>>.

Caracterização do estudo e metodologia da pesquisa

O modelo metodológico adotado é a pesquisa-ação. Com base nos conceitos de Cohen e Manion (1990) e Barbier (2004), esse tipo de pesquisa proporciona ao pesquisador fazer parte da pesquisa. Dentre as características propostas para a realização da pesquisa-ação de Thiollent (1997); Hatten, Knapp e Salonga (1997) e Martins e Theóphilo (2007) distinguem cinco elementos em comum que compõe o modelo de ciclo apresentado por Susman e Evered (1978) utilizado nesse estudo e descrito mais detalhadamente no capítulo 2 dessa dissertação.

Na primeira fase, diagnóstico, da pesquisa-ação foi utilizado um questionário online, com questões fechadas (quantitativas) através do software online para pesquisa “*Survey Methodos*” (www.surveymethods.com), com o objetivo de identificar o percentual de utilização das redes sociais na internet por parte dos discentes. Após a identificação da rede social na internet mais utilizada, o “*Facebook*”, os discentes foram reunidos em uma sala para que fosse apresentada a proposta e objetivos da referida pesquisa. Em seguida, o experimento base da pesquisa foi testado, possibilitando correções e adequação das estratégias para aplicação do experimento definitivo, além de conhecer como eles se comportavam diante da situação.

Após o diagnóstico, passamos para a fase seguinte da pesquisa-ação, de replanejamento das estratégias para a pesquisa principal. Nesse momento o resultado da fase de diagnóstico contribuiu bastante para ajustar algumas ações que seriam tomadas antes de se identificar que não dariam certo, pois a pesquisa diagnóstica comprovou a sua ineficácia. A primeira etapa da pesquisa principal foi a reunião dos discentes em sala de aula para explicar a proposta da pesquisa, já que a pesquisa diagnóstica ocorreu no semestre anterior, quando eles ainda estavam no 5º período, e seria necessário relembrar o objetivo da pesquisa e as regras da mesma, além de identificar quem ainda iria participar. Depois dessa fase, criou-se o Grupo Fechado no *Facebook* para a realização da pesquisa principal.

Com o término da coleta dos dados do Grupo Fechado no *Facebook*, o próximo passo foi realizar um grupo focal com os participantes que interagiram durante o período da pesquisa, a fim de identificar de que forma a aprendizagem colaborativa proporcionada pela rede social na internet contribui para a sua formação profissional e um questionário misto, através do site “*Survey Methodos*” (www.surveymethods.com), com questões fechadas e abertas com os que estavam no Grupo Fechado no *Facebook* e não interagiram para

identificar o motivo desta não interação com o grupo. O tratamento dos dados obtidos nestas etapas exigiu estratégias de análise tanto quantitativas, para a organização e tratamento das questões fechadas do questionário, como qualitativas, para as análises dos registros do grupo fechado no Facebook, para as questões abertas do questionário e para as percepções dos usuários colaboradores registradas no grupo focal.

Organização da dissertação

Para obter sucesso durante a pesquisa proposta em cada etapa desse estudo foi elaborado um cronograma contendo 4 fases distintas: 1ª Fase – Preparação do estudo de investigação; 2ª Fase – Estudos e Desenvolvimento da Fundamentação Teórica; 3ª Fase – Procedimentos Metodológicos e Coleta de Dados e 4ª Fase – Análise dos dados e Defesa; conforme pode ser observado na Figura 1.

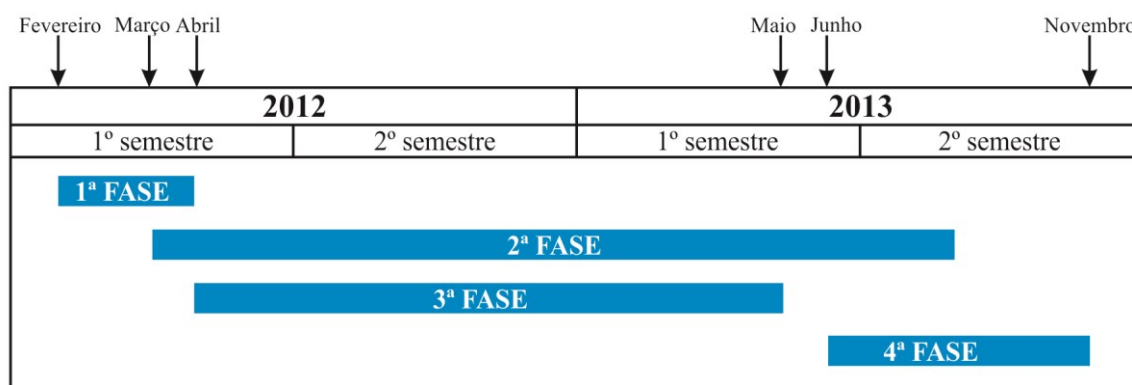


Figura 1- Cronograma das fases de investigação

Fonte: desenvolvido pelo pesquisador

Essa dissertação possui a introdução que apresenta a hipótese, a problemática e os objetivos desse estudo, além do procedimento metodológico, desenvolvidos na 1ª Fase do cronograma.

No primeiro capítulo, desenvolvido durante a 2ª Fase, intitulada de Concepções sobre o ciberespaço enquanto espaço de aprendizagem colaborativa, tem como base as teorias de ciberespaço e cibercultura de Lévy (2010a); conectivismo de Siemens (2005); sociedade em rede de Castells (1999) para construir os pressupostos teóricos desse espaço o qual é o objeto desta pesquisa, o *Facebook*. Além dos conceitos de aprendizagem colaborativa de

Johnson e Johnson (1998); Crook (1998); Panitz (1997) e Oxford (1997) e de aprendizagem de Vygotsky (1991).

O segundo capítulo, 3ª Fase, Processos Metodológicos descreve o processo metodológico da pesquisa-ação e da Análise de Conteúdo adotado pelo pesquisador, dentre as bases teóricas: análise do conteúdo de Bardin (1977); Berelson (1984); Franco (1986) e Campos (2004); colaboração de Murphy (2004) e de pesquisa-ação de Barbier (2004); Cohen e Manion (1990) e Susman e Evered (1978).

O terceiro capítulo, realizado na 4ª Fase, “Análise dos dados”, traz os resultados da pesquisa e as análises dos dados coletados, confrontando com as bases conceituais apresentadas no primeiro e segundo capítulos, a fim de entender o processo de aprendizagem colaborativa e a contribuição que o *Facebook* possibilita para esta prática pedagógica. Nesta parte foram realizadas as análises sobre os questionamentos levantados durante esse trabalho e as contribuições do *Facebook*, uma rede social na internet, ao promover a Aprendizagem Colaborativa como forma de colaborar na formação do profissional publicitário. Em seguida apresento as minhas considerações finais, acreditando que, diante da importância, as constantes transformações dessa temática e de estudos recentes não se esgotam nesse estudo, o que torna demasiadamente pretensioso colocar conclusão para esse estudo.

1 CONCEPÇÕES TEÓRICAS

Neste capítulo são apresentados os conceitos necessários para o entendimento de como a tecnologia da informação baseada nas redes sociais digitais possibilitam uma aprendizagem colaborativa para a formação dos discentes, sendo esses conceitos necessários para um confronto na análise dos dados coletados durante a pesquisa, perpassando pelas ideias da teoria do Conectivismo, que acredita ser necessária uma mudança das instituições de ensino em relação a uma aprendizagem mais colaborativa e aberta. Para fundamentar as concepções e melhor compreender o objeto dessa pesquisa, destacamos: os conceitos sobre Tecnologia da informação, ciberespaço e cibercultura de Lévy (1999, 2010a, 2010b) e Castells (1999); o Conectivismo, como nova teoria da aprendizagem defendida por Dowens (2007, 2008) e Siemens (2003, 2005, 2006, 2009); e reforçada por: Johnson et al. (2010); Stephenson (1997) e Santaella (2004); a visão de um novo discente que produz e consome ao mesmo tempo pelos conceitos de: Prosumer de Toffler (2001); prosumption de Tapscott e Williams (2007) e producers e produsage de Burns (2006); o conceito de web 2.0 e redes sociais de: O'Reilly (2005); Jonassen (2007); Alexander (2006); Recueiro (2009); Marteleto (2001); Martinho e Costa (2003); Baran (1964); Travers e Milgram (1969) e Dodds, Muhamad e Watts (2003) e sobre as peculiaridades da aprendizagem colaborativa de: Johnson e Johnson (1998); Crook (1998); Panitz (1997); Oxford (1997) e Vygotsky (1987, 1991).

* * *

Quando se fala de internet pensa-se logo no entretenimento que a mesma possibilita e nas possibilidades de comunicação possível com diversas pessoas e lugares em tempo real. Porém, neste novo século a quantidade de informação circulante na web continuará crescendo e que segundo a empresa Cisco (2010) em 2014 será quatro vezes maior do que era em 2009. Ou seja, a quantidade de informação cresce em ritmo acelerado, o que exige novas abordagens e competências para aproveitar todo esse potencial disponibilizado pela rede mundial de computadores.

Estamos em uma sociedade que dispõe de grande fonte de informação que poderá se tornar conhecimento. Essa situação fora antecipada por Albert Einstein em uma entrevista nos anos 50, em que informava ser a bomba das telecomunicações, uma das três bombas

relatadas por ele, que iria explodir em pleno século XX. Lévy (2010a) relembra que Roy Ascott³, chama a ‘bomba das telecomunicações’ de “segundo dilúvio” ou “dilúvio informacional”, uma referência ao primeiro dilúvio bíblico, em que de forma metafórica define o “segundo dilúvio” como sendo o das telecomunicações, que amplia de forma caótica a quantidade de dados e informações disponíveis hoje em dia. Essa inundação de dados de forma desordenada causa este dilúvio, no entanto, não poderemos recorrer à Arca de Noé, como no primeiro dilúvio e esperar as águas baixarem, pois “O segundo dilúvio não terá fim. Não há nenhum fundo sólido sob o oceano das informações. Devemos aceitá-lo como nossa nova condição. Temos que ensinar nossos filhos a nadar, a flutuar, talvez a navegar.” (LÉVY, 2010a, p.15) Ainda segundo Lévy, (op.cit., p.17) ao olharmos para fora de nossas Arcas, iremos ver outras Arcas, navegando neste “[...] universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.”

A sociedade contemporânea tem se deparado com novas formas de se comunicar, através das tecnologias da informação, que recebe e exerce influência sobre a economia, política, cultura e educação. Para Castells (1999, p. 99) “[...] a revolução da tecnologia da informação dependeu cultural, histórica e espacialmente de um conjunto de circunstâncias muito específicas cujas características determinaram a sua futura evolução.” Para este autor, o paradigma tecnológico que procura organizar toda esta mudança tecnológica diante de uma interação com a economia e a sociedade apresenta cinco características: i) a informação como matéria-prima; ii) a penetrabilidade dos efeitos da tecnologia em nossas vidas; iii) a lógica das redes, necessária para estruturar o não-estruturado, mantendo a flexibilidade; iv) a flexibilidade, nos processos reversíveis e possibilidades de modificações na estrutura organizacional e v) a convergência de tecnologias buscando uma integração.

Assim, ainda citando Castells, (1999, p.113)

[...] a dimensão social da revolução da tecnologia da informação parece destinada a cumprir a lei sobre a relação entre a tecnologia e a sociedade [...] ‘a primeira lei de Kranzberg diz: A tecnologia não é nem boa, nem ruim e também não é neutra.’ É uma força que provavelmente está, mais do que nunca, sob o atual paradigma tecnológico que penetra no âmago da vida e da mente.

Lévy (2010a) define essa rede de ciberespaço como um meio de comunicação que se constitui da interconexão mundial dos computadores. Estas novas formas de comunicação

³ Roy Ascott, artista e teórico britânico. Professor de Tectoética na University of Plymouth, England e Professor Adjunto de Design/ Media Arts na University of California Los Angeles.

com suporte nas tecnologias digitais nasceram como um novo espaço de comunicação, socialização, forma de se organizar e realizar transações, além de ser um novo mercado do conhecimento e informação, sendo a base do ciberespaço. Local em que as interconexões dos diversos jovens espalhados pelo planeta com o espírito de experimentadores natos e de sua colaboração coletiva e as novas formas de comunicação digitais fazem com que o Ciberespaço continue crescendo e ampliando o mar de informações, contribuindo com o segundo dilúvio de Roy Ascott.

Essa evolução do Ciberespaço cria a Cibercultura, como o “[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LÉVY, 2010a, p.17) Essa Cibercultura é responsável pela forma de criar estes novos espaços, como do surgimento da internet e de todos os dispositivos que possibilitaram o seu desenvolvimento. Aportando também alguns dos pilares do pragmatismo tecnológico defendido por Castells (1999), em que o não-estruturado da rede seria suficiente para estruturar o que necessita de estruturação e da flexibilidade desta mesma rede, para possibilitar uma convergência das mídias de forma ampla ao ponto de fazer parte do nosso cotidiano.

Dentre os dispositivos desenvolvidos pela Cibercultura, os novos dispositivos informacionais tratam a informação de forma diferenciada dos antigos dispositivos midiáticos, em que disponibiliza a informação em um espaço contínuo, dependendo de como a pessoa busca. (LÉVY, 2010a) Essas informações sofrem constantes modificações, pelos diversos agentes que navegam neste mar de informação e por alguns dispositivos computacionais. Lévy (2010a, p.65) coloca que “A informação em fluxo designa dados em estado contínuo de modificação, dispersos entre memória e canais interconectados que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao cibernauta de acordo com suas instruções [...]”.

Esses dispositivos comunicacionais possibilitam segundo Lévy (2010a) algumas formas de relação entre os que interagem, podendo ser: “[...] um-todos, um-um e todos-todos.” (LÉVY, 2010a, p.65) Na relação “um-todos”, encontramos o modelo tradicional da educação bancária de Freire (2006), em que o professor (um) deposita os conceitos nos alunos (todos). Esse modelo, apesar de dominar por muito tempo o ambiente educacional, vem sendo combatido por pesquisadores e pelas novas práticas educacionais. Já o modelo “um-um”, temos uma comunicação restrita, onde apenas dois agentes interagem eliminando assim a possibilidade de uma colaboração na concepção da Cibercultura, em que a informação deve estar disponível para todos. E no último modelo de relação entre agentes “todos-todos” é o que se assemelha aos pressupostos da Cibercultura e de uma interação colaborativa que

propicie uma construção coletiva do conhecimento, que Lévy (1999) chama de Inteligência Coletiva. Sendo este espaço “[...] como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, o ciberespaço como horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir.” (LÉVY, 2010a, p. 128)

A inteligência coletiva tem como fundamento a base social, quando as ideias, as línguas e as tecnologias cognitivas são abstraídas de uma comunidade. (LÉVY, 1999) Nessas construções coletivas os *groupwares* tem um papel muito importante, não é mais “cada um na sua” ou “um depois do outro”. Agora é uma criação coletiva, onde todos criam simultaneamente. Como cada palavra pode trazer diversos significados para cada usuário, para que exista uma construção colaborativa, é preciso que os *groupwares* possam estar reunidos por redes de associações, anotações e comentários, dando o mesmo sentido a cada palavra ou texto apresentado ao grupo. (LÉVY, 1999)

Desta forma, o usuário é dependente do grupo para construir sua aprendizagem. Para Lévy (1999, p. 30),

Na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social, é alimentar seu ressentimento e sua hostilidade, sua humilhação, a frustração de onde surge a violência. Em contrapartida, quando valorizamos o outro de acordo com o leque variado de seus saberes, permitimos que se identifique de um modo novo e positivo, contribuimos para mobilizá-lo, para desenvolver nele sentimentos de reconhecimento que facilitarão, conseqüentemente, a implicação subjetiva de outras pessoas em projetos coletivos.

Porém, para que possa contribuir nesta construção colaborativa do conhecimento, as pessoas necessitam segundo este autor (2010a, p.87-88) dominar duas técnicas, que são:

A primeira é a ‘caçada’. Procuramos uma informação precisa, que desejamos obter o mais rápido possível. A segunda é a ‘pilhagem’. Vagamente interessados por um assunto, mas prontos a nos desviar a qualquer instante de acordo com o clima do momento, não sabendo exatamente o que procuramos, mas acabando sempre por encontrar alguma coisa, derivamos de site em site, de link em link, recolhendo aqui e ali coisas de nosso interesse.

Para ilustrar a técnica de caçada segue um relato: João estava trabalhando no computador durante a tarde quando o telefone tocou, era a sua esposa Joana perguntando se teria como encontrar o telefone de uma determinada empresa de comida, pois ela estava

querendo encomendar algo com as colegas do trabalho. Então João iniciou a caçada ao número do telefone pela internet. Como a empresa não possuía um site acessou as listas telefônicas on-line disponíveis, para a surpresa de João, das três listas telefônicas on-line cada uma trazia um número diferente, tinha a opção de ligar para cada número e confirmar ou tentar encontrar outra evidência na internet que confirmassem o número correto. Utilizando o Google, site de busca, refinou a sua busca para tentar identificar qual seria o número correto e depois de quatro postagens em locais diversos com o mesmo número chegou a conclusão de qual era o número verdadeiro da empresa. Nesse relato João esteve sempre focado no objeto da caçada.

Já a pilhagem ocorre quando o usuário acessa a internet para buscar uma informação sobre “Aprendizagem Colaborativa” e no meio das pesquisas encontra um site que trata de um artigo sobre a temática pesquisada, com alguns links para outros termos, ao clicar no link sobre Colaborativo e este abre outro site que explica amplia a os conceitos de colaboração, onde encontra o link para interação e acaba clicando e sendo direcionado a outro local com diversas informações. Percebe que durante este percurso, o usuário teve contato com diversos conceitos, os quais não estavam em sua busca inicial, desta forma fez uma pilhagem de temáticas durante a conexão.

No entanto, diante do mar de informações no qual estamos imersos, realizar estas técnicas demandam muito tempo, principalmente quando necessitamos realizar algumas pesquisas que seguem um determinado padrão. Dentro dessa necessidade,

É igualmente possível treinar agentes de softwares especializados, conhecidos como *Knowboots* (‘robôs do conhecimento’), para pesquisar periodicamente no ciberespaço informações multimodais interessantes e apresentá-las automaticamente sob forma de ‘revistas’ estruturada interativa ou de hiperdocumentos especialmente compostos para uma pessoa. (LÉVY, 2010a, p.109)

A utilização desses dispositivos somente contribui para a disseminação da informação e, uma vez conectados com outros artefatos, esses dispositivos ampliam o poder de troca de informação no modelo “todos-todos”, sendo um artefato ou humano.

Tendo como um dos imperativos categóricos da cibercultura, a interconexão, em que todo artefato deve estar conectado, seja a bicicleta, o celular, a geladeira, os quais ao possuir um endereço na internet irá possibilitar a troca de informação entre eles. Conforme Lévy, se as taxas de transferências aumentarem, a pesquisa sobre a fibra negra (com capacidade de um único fio suportar todo fluxo de comunicação telefônica dos EUA), terá

uma modificação na comunicação, em que as noções de canal e rede perderiam sentido dando sensação ao espaço enquanto canal interativo. Pois, todos os artefatos de um determinado espaço estariam interconectados. (LÉVY, 2010b)

Essa possibilidade da interconexão de todos os artefatos poderá ampliar as comunidades virtuais como conhecemos hoje, com seus interesses, conhecimentos, diversos projetos em comum, sempre praticando o processo de troca e colaboração, possibilitando uma maior troca dessas informações, não somente entre os humanos, mas entre esses artefatos que compõem as comunidades virtuais.

Tendo acesso a mais mensagens, por ter contato com diversos artefatos, as comunidades virtuais devem manter a sua moral que é, em geral, a da reciprocidade. Essa reciprocidade das comunidades virtuais é responsável por uma modificação na forma de aprender e colaborar dentro de uma sociedade, em que não são apenas os laços territoriais, as relações institucionais que unem as pessoas, mas o interesse em comum que as unem em torno de uma causa, seja ela um simples jogo de entretenimento, o processo educativo que envolve esta comunidade ou outras atividades colaborativas. (LÉVY, 2010a)

Ao pensar sobre o futuro da cibercultura e da educação no ciberespaço, Lévy (2010) coloca que um ponto importante a se observar é a velocidade do surgimento e renovação dos saberes. Eles estão se modificando em uma velocidade tão alta que provavelmente o know-how adquirido no início de sua carreira profissional estará ultrapassado antes do final dela. Além de que na relação de trabalho, a troca de conhecimento não para de crescer sendo cada vez mais importante a produção de conhecimento e a transmissão dos saberes. Outra constatação que pode influenciar nessa projeção de futuro é a possibilidade de modificação e ampliação das funções cognitivas das pessoas, em que a memória passa a ser digital, através dos bancos de dados e diversos artigos digitais; a nossa imaginação perpassa por simulações de realidade; a percepção, uma realidade virtual e o raciocínio sendo trocado pela inteligência artificial. (LÉVY, 2010a, p.159)

As mudanças das funções cognitivas geradas pelo ciberespaço favorecem as novas competências para encontrar e utilizar a informação, e ao mesmo tempo transformá-la em conhecimento, seja através das realidades virtuais ou mesmo das simulações.

[...] devemos preferir a imagem de espaços de conhecimentos emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os objetivos ou os contextos, nos quais cada um ocupa uma posição singular e evolutiva. [...] se as pessoas aprendem com suas atividades sociais e profissionais, se a escola e a universidade perdem progressivamente o

monopólio da criação e transmissão do conhecimento. (LÉVY, 2010a, p.160)

A figura do professor assume outra postura, em que deve ser o responsável por incentivar os alunos a uma inteligência coletiva e não como a única fonte de conhecimento para ele. Nesse cenário, as escolas e universidades precisam legitimar novas formas de reconhecer os saberes adquiridos na vida social dos alunos, já que eles também aprendem fora deste ambiente acadêmico. (LÉVY, 2010a)

A aprendizagem ao longo da vida, centrada no aluno, tem sido para os visionários da sociedade do conhecimento a melhor forma de aprendizagem para esta última década. Porém, ela continua a ser entregue ao professor sendo o centro e em módulos separados por semanas. A partir dessas necessidades de mudanças da sociedade e desses alunos surge uma nova teoria de aprendizagem, o Conectivismo, defendido por Dowens (2007) e Siemens (2005) colocando a aprendizagem como um processo que liga nós⁴ especializados ou fontes de informações e que a aprendizagem pode estar em dispositivos não humanos, fortalecida pela diversidade de opiniões, tendo na manutenção de conexões um ponto fundamental para a aprendizagem contínua, onde possuem uma habilidade fundamental de identificar conexões entre as áreas, ideias e conceitos, dentro de seus interesses. A própria tomada de decisão de qual informação utilizar é considerada pelo Conectivismo um processo de aprendizagem.

A aprendizagem é o processo de criação de redes. Nós são entidades externas que podem ser usados para formar uma rede. Ou nós podem ser pessoas, organizações, bibliotecas, sites, livros, jornais, banco de dados, ou qualquer outra fonte de informação. O ato de aprender (as coisas se tornam um pouco complicado aqui) é um de criação de uma rede externa de nós, onde nos conectamos e formar informações e fontes de conhecimento. A aprendizagem que acontece em nossas cabeças é uma rede interna (neural). As redes de aprendizagem podem ser percebidos como estruturas que criamos a fim de manter atualizado e continuamente adquirir, experimentar, criar e conectar novos conhecimentos (externo). E redes de aprendizagem podem ser percebidos como estruturas que existem dentro de nossas mentes (interno) na ligação e criação de padrões de entendimento.⁵ (SIEMENS, 2006, p. 29)

⁴ Nos estudos sobre as redes são comuns termos como "nós", "nodos", "nódulos", "vértices" ou "elos" como nomenclatura dos pontos desta rede. Neste estudo usaremos "pontos" e "nós", como sinônimos.

⁵ "Learning is the process of creating networks. Nodes are external entities which we can use to form a network. Or nodes may be people, organizations, libraries, web sites, books, journals, database, or any other source of information. The act of learning (things become a bit tricky here) is one of creating an external network of nodes—where we connect and form information and knowledge sources. The learning that happens in our heads is an internal network (neural). Learning networks can then be perceived as structures that we create in order to stay current and continually acquire, experience, create, and connect new knowledge (external). And learning networks can be perceived as structures that exist within our minds (internal) in connecting and creating patterns of understanding." (SIEMENS, 2006, p. 29)

Siemens (2005) em seu texto “Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age”, coloca que o Conectivismo inicia no usuário, da mesma forma que Lévy (2010a) coloca a importância do usuário para a “inteligência coletiva”. Para Donald G. Perrin, editor do vol 2. n. 1 do International Journal of Instructional Technology and Distance Learning, o texto de Siemens (2005) é um marco para se conhecer sobre o Conectivismo e as necessidades de aprendizagem para o século XXI. Durante o texto Siemens (2005, s/p) expõe os principais princípios do Conectivismo⁶:

Aprendizagem e conhecimento repousam na diversidade de opiniões;

A aprendizagem é um processo de conectar nós especializados ou fontes de informação; Aprendizagem pode residir em dispositivos não humanos;

Capacidade de saber mais é mais crítica do que o que atualmente é conhecido; Cultivar e manter conexões são necessários para facilitar a aprendizagem contínua;

Capacidade de ver conexões entre áreas, ideias e conceitos é uma habilidade fundamental;

Moeda (precisas, conhecimento disponibilizados) é a intenção de todas as atividades de aprendizagem conectivistas;

A tomada de decisão é em si um processo de aprendizagem. Escolher o que aprender e o significado das informações que chegam é visto através da lente de uma realidade em mudança. Enquanto não há uma resposta certa agora, pode ser errado amanhã, devido a alterações no clima informações que afetam a decisão.

Diante de uma aprendizagem com muitas dimensões, sendo orientada e determinada pelo problema, Siemens (2006, p. 34-35) em seu livro “Knowing Knowledge”, detalha em quatro áreas o caráter multidimensional do Conectivismo, que são: transmissão, emergência, aquisição e acréscimo:

A aprendizagem por transmissão baseia-se na perspectiva tradicional, em que o aluno é exposto a um conhecimento estruturado, através de palestras e cursos, inserido num sistema. Essa abordagem é útil na construção de um conjunto de conhecimentos básicos e essenciais relativamente a uma disciplina ou área científica. É, contudo, um modelo dispendioso e lida mal com algumas das características fundamentais da aprendizagem (social, biunívoca, em processo).

⁶ Principles of connectivism: Learning and knowledge rests in diversity of opinions; Learning is a process of connecting specialized nodes or information sources; Learning may reside in non-human appliances; Capacity to know more is more critical than what is currently known; Nurturing and maintaining connections is needed to facilitate continual learning; Ability to see connections between fields, ideas, and concepts is a core skill; Currency (accurate, up-to-date knowledge) is the intent of all connectivist learning activities; Decision-making is itself a learning process. Choosing what to learn and the meaning of incoming information is seen through the lens of a shifting reality. While there is a right answer now, it may be wrong tomorrow due to alterations in the information climate affecting the decision. (SIEMENS, 2005, s/p)

A **aprendizagem por emergência** dá maior destaque à reflexão e à cognição, através das quais o aluno adquire e cria ou, pelo menos, internaliza, o conhecimento. É uma abordagem efetiva para uma aprendizagem profunda (não superficial) e pode promover a inovação e a cognição de alto nível. É um modelo difícil de programar em larga escala, pois requer boas competências e pensamento crítico por parte de todos os estudantes, bem como um elevado nível de familiaridade com os conteúdos.

A **aprendizagem por aquisição** é exploratória e baseada na inquirição. Cabe ao aluno definir o conhecimento de que necessita e participar ativamente no processo de modo a garantir a sua motivação e a consecução dos seus interesses pessoais. A aprendizagem autodirigida pode revelar-se problemática em algumas organizações em que haja objetivos de aprendizagem muito claramente definidos, pois a liberdade e o controlo dados ao aluno não são facilmente conciliáveis com os objetivos predeterminados que se querem atingir. É frequente associar-se a falta de estrutura a falta de enfoque, e por isso a aprendizagem autodirigida tende a ser vista como pouco rigorosa, mas a verdade é que ela constitui a maior parte da nossa aprendizagem, pois estamos constantemente a dedicar-nos a matérias e a conhecimento que são do nosso interesse pessoal ou se relacionam com a nossa competência profissional.

A **aprendizagem por acréscimo** é contínua. Enquanto função do ambiente, o aluno procura o conhecimento quando e onde ele é necessário. É a vida real, e não a teoria, que comanda este tipo de aprendizagem, que constitui uma atividade constante na nossa vida: através de diálogos, de um workshop, de um artigo, aprendemos coisas novas; ganhamos experiência através da nossa reflexão sobre os projetos que desenvolvemos, sejam eles bem ou mal sucedidos, conectamos e associamos uma grande variedade de elementos e atividades, moldando e criando constantemente a nossa compreensão e o nosso conhecimento.⁷

⁷ Transmission Learning is based on traditional views. The learner is brought into a system, and through lectures and courses, is exposed to structured knowledge. This domain is useful for building core knowledge elements of a field or discipline. The model, however, is expensive to implement (one instructor, twenty students) and is at odds with how much of our learning happens (social, two-way, ongoing).

Emergence Learning involves greater emphasis on the learner's cognition and reflection. The learner acquires and creates (or at minimum, internalizes) knowledge. This domain is effective for deep learning, and can foster innovation and higher-level cognition. The model is hard to implement large scale, as it requires competence and critical thinking in each learner, as well as high familiarity with the subject matter.

The Acquisition Domain of learning is exploratory and inquiry-based. The learner is in control of defining the needed knowledge, and actively enters the process in order to assuage personal motivations and interests. Pure self-Dirigido learning can be a concern in some organizations, especially when the learner is expected to meet clear, defined outcomes. Too often, lack of structure is equated with lack of focus. Self-Dirigido learning (which is often the bulk of our learning—we are constantly pursuing subject matter and knowledge which is of personal interest or related to our competence in our work places) is viewed as being too loose.

The fourth domain, Accretion Learning, is continuous. As a function of the environment, the learner forages for knowledge when and where it is needed. Real life, not theory, drives this learning type. As an ongoing, natural process, learners and organizations are apt to devalue or deemphasize accretion learning. Accretion learning is the constant activity of our work and life. We gain new insights from conversations, from a workshop, or an article. We gain experience through our reflection

O conhecimento é um processo e não apenas um produto que se adquire como os produtos industriais, por conta disso são comuns à associação da aquisição ou da criação “industrial” do conhecimento através da aprendizagem formal. Diante das diversas formas que podemos criar novos conhecimentos: aprendizagem informal, diálogos, reflexão, aprendizagem ao longo da vida entre outras, sendo esta aprendizagem contínua. (SIEMENS, 2006)

As teorias de aprendizagens e os cursos tradicionais existentes não conseguem atender de forma satisfatória a esta nova realidade. (SIEMENS, 2003) Dentre as teorias existentes, em que se apresentam como sendo a solução mais adequada para uma aprendizagem, em que na verdade, nenhuma pode ser considerada a melhor ou pior opção e sim a mais adequada em determinada situação. Sendo assim é importante juntar teorias de aprendizagens variadas a fim de conseguir atingir os objetivos da construção de novos conhecimentos por parte dos envolvidos. Sendo a comunidade, para Siemens (2003), a que melhor poderá atender a estas necessidades dos novos discentes.

Ao citar o Conectivismo como uma teoria de Aprendizagem, Siemens (2009) faz um comparativo entre outras teorias de aprendizagem que resumimos no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - comparativo entre teorias de aprendizagem

Propriedade	Behaviorismo	Cognitivismo	Construtivismo	Conectivismo
Como a aprendizagem ocorre	Caixa preta - Foco no comportamento observável	Estruturada, computacional.	Significado social, criado por cada aluno (pessoal)	Distribuídos dentro de uma rede social, tecnologicamente aprimorado, reconhecer e interpretar padrões
Fatores que influenciam	Natureza da recompensa, punição, estímulos	Esquema existente, experiências anteriores	Engajamento, participação, social, cultural	Diversidade de rede, força dos laços, o contexto de ocorrência
Papel da memória	A memória é que a fixação de experiências repetidas, onde recompensa e punição são os mais influentes	Codificação, armazenamento, recuperação	Conhecimento prévio remixado para o contexto atual	Padrões adaptativos, representante do estado atual, existente em redes
Como ocorre a transferência	Estímulo e resposta	Duplicação de construções do conhecimento de "conhecedor"	Socialização	Conectando para (adicionando) nós e crescimento da rede (social / conceitual / biológico)

on failed (or successful) projects. We connect and bring together numerous elements and activities, constantly shaping and creating our understanding and knowledge. (SIEMENS, 2006, p. 34-35)

Tipos de aprendizagem	Baseado em tarefas de aprendizagem	Raciocínio, objetivos claros, resolução de problemas	Social, vago ("mal definido")	Aprendizagem complexa, núcleo em rápida mudança, diversas fontes de conhecimento
-----------------------	------------------------------------	--	-------------------------------	--

Fonte: Traduzido de Siemens (2009, s/p)

Tomando o quadro acima, podemos destacar que no que diz respeito a conceitos de aprendizagem, os processos são mais complexos, no entanto são construídos com elementos já definidos e descritos por outras teorias, a importância dos processos sociais e da significação construída pelo indivíduo durante o processo. Neste sentido, o conectivismo considera o movimento complexo de transformações sociais e o papel das tecnologias nestas transformações, como substanciais para o processo de aprendizagem dos sujeitos. Os diversos contextos de aprendizagem e de construção do conhecimento propõem novas concepções sobre como ensinar e aprender. O papel dos sujeitos e de suas relações e correlações neste processo se modificaram principalmente quando consideramos neste processo as contribuições das tecnologias de informação e comunicação.

Com o surgimento de novas teorias aparecem sempre os críticos desta, a fim de desconstruir as críticas que o Conectivismo começou a sofrer Downes (2008, s/p) cita e justifica porquê esses pontos não devem ser a base para criticar esta teoria:

- Aprendizagem não está estruturada, controlada ou processada. A aprendizagem não é produzida (exclusiva ou confiável) através de um conjunto de processos pedagógicos, comportamentais ou cognitivos;
- Os alunos não são gerenciados por meio de algum tipo de motivação processual, e a quantidade de aprendizagem não é (exclusiva ou confiável) influenciado por comportamentos de motivação (como recompensa e punição, por exemplo, ou o engajamento social);
- Alunos não formam memórias através do armazenamento de 'fatos' ou outras entidades proposicionais e a aprendizagem não é (exclusiva ou confiável), composto por mecanismos de "recordar" ou armazenar tais fatos;
- Alunos não 'adquirem', 'recebem' o conhecimento, a aprendizagem não é um processo de "transferência" de todo, muito menos do que uma transferência pode ser causada ou criada por um único doador identificável;
- Aprendizagem não é a aquisição de simples e duráveis "verdades"; espera-se que os alunos sejam capazes de gerir o ambiente complexo e em rápida mudança.⁸

⁸ - learning it is not structured, controlled or processed. Learning is not produced (solely or reliably) through some set of pedagogical, behavioral, or cognitive processes; - learners are not managed through some sort of motivating process, and the amount of learning is not (solely or reliably) influenced by motivating behaviours (such as reward and punishment, say, or social engagement) ; - learners do not form memories through the

Downes (2008) coloca que a oposição ao Conectivismo deverá ocorrer em um nível mais profundo, e que esses críticos deverão demonstrar por que o processo linear ordenado é a única forma de aprender, para mostrar aos alunos o porquê eles devem ser obrigados e motivados a seguir este tipo de programa de aprendizagem. Para Downes (2008, s/p) “[...] uma discussão enraizada na instituição tradicional deve permitir e reconhecer que o Conectivismo, se aprovado, iria mudar as instituições existentes, e basear seu raciocínio na conveniência ou a eficácia de tais mudanças, e não apenas o fato de que elas ainda não aconteceram”.

Já Siemens (2006) alerta que a rede possui vários nós e que nem todos continuam sendo relevantes para o processo de aprendizagem, pois como uma rede inteligente, continuamos remodelando a rede em busca de novas informações e ambientes que propiciem a nossa aprendizagem. Esse enfraquecimento pode ocorrer por vários motivos, o mais óbvio é a perda de ligações entre esses nós.

Um aluno que constantemente encontra novas informações e conhecimentos, irá atualizar dinamicamente e reescrever sua rede de aprendizagem e de crença. Se, por outro lado, o próprio nó é crítico (isto é, é um concentrador de nós especializados ou está fortemente ligado), o enfraquecimento acontecerá somente em longo período de tempo ou por meio de mudanças sísmicas em toda a rede. Tais mudanças nas ligações da rede assumem os nós emocionais, que encaminham as informações críticas de crenças, permitem a fluidez de novas ideias, em vez de simplesmente usar novas informações através da perspectiva de crenças existentes.⁹ (SIEMENS, 2006, p. 30)

Quando existe um clima de aprendizagem em rede, estamos sempre analisando, selecionando e avaliando o melhor uso desse conhecimento disponibilizado pelas nossas redes. Alguns elementos de aprendizagem se relacionam com os nossos valores, atitudes e crenças, os outros vão se relacionar mais concretamente com a forma de como realizamos nosso trabalho.

storage of 'facts' or other propositional entities, and learning is not (solely or reliably) composed of mechanisms of 'remembering' or storing such facts; - learners do not 'acquire' or 'receive' knowledge; learning is not a process of 'transfer' at all, much less a transfer than can be caused or created by a single identifiable donor; - learning is not the acquisition of simple and durable 'truths'; learners are they are expected to be able to manage complex and rapidly changing environment.

⁹ "A learner who continually encounters new information and knowledge, will dynamically update and rewrite his/her network of learning and belief. If on the other hand, the node itself is critical (that is, it is a hub or is heavily connected), weakening will only happen over a long period of time or through seismic shifts across the entire network. Such crossnetwork shifts assume that the emotional nodes, which route information critical of beliefs, permit fluidity of new ideas, instead of simply using new information through the perspective of existing beliefs." (SIEMENS, 2006, p. 30)

Para Siemens (2003), no processo de aprendizagem temos alguns processos de componentes distintos: exploração, tomada de decisão, seleção, que são atividades anteriores a experiência de aprendizagem, como sendo o momento quando adquirimos o conhecimento que nos faltava para resolver algum tipo de problema ou até mesmo resolver uma tarefa. Mesmo durante e após esse aprendizado de experiência, as avaliações estão ocorrendo para identificar se de fato o aprendizado necessário para executar a tarefa realmente aconteceu. Em cada fase percebe-se que existem necessidades diferentes e inerentes a cada uma. Na etapa da aprendizagem preparatória, anterior a experiência de aprendizagem, ela precisa de boas ferramentas informacionais para facilitar a exploração, seleção e tomada de decisão, já no processo da experiência da aprendizagem, utiliza-se o conteúdo estruturado e diálogo com pessoas especializadas, e na fase de avaliação exige uma discussão informal, reflexão e autoexpressão.

O curso, como um modelo de aprendizagem, está sendo desafiado por comunidades e redes, que são mais capazes de atender às características variadas do processo de aprendizagem, utilizando múltiplas abordagens, orquestrada dentro de uma ecologia de aprendizagem. (SIEMENS, 2003) Para Johnson et al. (2010), os alunos estão dando mais valor em saber onde encontrar informações do que em se conhecer a informação, pois as formas que aprendemos estão mudando. A importância de saber encontrar a informação está ligada ao “dilúvio informacional” de Roy Ascott, em que Lévy (2010a) coloca que este mar de informações não tem fundo, ou seja, precisaremos sempre de técnicas para saber encontrar a informação que necessitamos.

Os estudantes universitários e os que estão iniciando uma atividade profissional têm a sua disposição o constante acesso a uma rede de pares de quem dependem de conhecimento, experiência e aprendizagem mútua. Por ter um mundo mais aberto e móvel, através dos dispositivos móveis, celulares, estão cada vez mais conectados com suas redes. Sendo assim, é possível fazer uso de sua própria aprendizagem pessoal e redes sociais, e as tecnologias que as suportam, em qualquer local. (JOHNSON et al., 2010)

Para Stephenson (1997, s/p),

A experiência tem sido considerada, há muito tempo, o melhor professor para o conhecimento. Desde que não podemos experimentar tudo, as experiências de outras pessoas e, portanto as outras pessoas tornam-se o

substituto para o conhecimento. 'Eu guardo o meu em meus amigos' é um axioma para juntar conhecimento juntando pessoas.¹⁰

Downes (2007, s/p) coloca que "O conhecimento é, nesta teoria, literalmente o conjunto de conexões formado por ações e experiência". Esse conhecimento pessoal se fará através de redes que alimentarão as informações, muitas das vezes informalmente, gerando uma nova informação a partir de uma inicial que gerará um novo conhecimento, possibilitando o aprendizado dos participantes dessa rede. O aprender não está somente no usuário, ele está em outros indivíduos, nas redes sociais, nas organizações. É uma forma diferente, mediada pelas tecnologias, de aprender com outros agentes. Considerando essa possibilidade de aprendizagem através de outros agentes nas redes, **as mídias sociais**, entendidas aqui como interfaces disponíveis através da internet para criar redes de pessoas que interagem de acordo com interesses comuns, produzem o que Santaella (2004, p. 48) define como a “**convergência das mídias**”:

[...] mescla textos, imagens fixas e animadas, vídeos, sons, ruídos, em todo um complexo. Essa mescla de várias tecnologias e várias mídias, anteriormente separadas e agora convergentes em um único aparelho o computador, que é comumente chamada de convergência das mídias.

Além de essas mídias sociais possuírem a característica de hipermídias, elas são utilizadas no cotidiano do aluno, fazendo com que o mesmo já esteja inserido no ambiente propício ao aprendizado. Facilitando sua interação com outros agentes.

Essa interação e “convergência das mídias” possibilitam o surgimento de novos agentes, que irão assumir mais papéis no processo de produção. Dentre alguns termos designados para esses novos agentes, temos o “prosumer” de Alvin Toffler (2001), que utilizou o termo em seu livro “A terceira Onda”, sendo este ao mesmo tempo “produtor” e “consumidor” de produtos, com uma conotação pós-industrial na modificação do processo de produção, em que o consumidor agora participava. O termo prosumer ganhou notoriedade e começou a ser utilizado nas diversas áreas: comunicação, marketing, educação, administração etc.

Hoje assumimos mais de um papel: do autor, editor e distribuidor, passando para as mãos de todos, o que antes estava apenas nas mãos de poucos. “Um produtor de texto pode

¹⁰ “Experience has long been considered the best teacher of knowledge. Since we cannot experience everything, other people's experiences, and hence other people, become the surrogate for knowledge. 'I store my knowledge in my friends' is an axiom for collecting knowledge through collecting people.” (STEPHENSON, 1998, s/p)

ser imediatamente o editor, no duplo sentido daquele que dá forma definitiva ao texto e daquele que o difunde diante de um público de leitores: graças à rede eletrônica, esta difusão é imediata.” (CHARTIER, 1999, p. 16)

Segundo Chartier (1999) pode-se escrever um livro (autor), depois utilizar um programa específico para diagramar e realizar as edições (Editor) e depois disponibilizar na rede de forma paga ou gratuita (distribuidor). Essa mudança tem gerado um grande número de textos digitais, sem questionar a qualidade dos mesmos, pois como vimos, mesmo nos textos impressos também encontramos materiais sem muito rigor editorial. “O sonho de Kant era que cada um fosse ao mesmo tempo leitor e autor, que emitisse juízo sobre as instituições de seu tempo, quaisquer que elas fossem e que, ao mesmo tempo, pudesse refletir sobre o juízo emitido pelos outros.” (CHARTIER, 1999, p. 1134)

Segundo Tapscott e Williams (2007) com os baixos custos da informática, da telecomunicação e a colaboração estão possibilitando a ampliação da distribuição do conhecimento. Em que ao mesmo tempo amplia a “[...] nossa capacidade de nos auto-organizarmos em redes de grande escala está aumentando nossa habilidade de achar, recuperar, separar, avaliar e filtrar a profusão de conhecimento humano e, é claro, continuar a ampliá-lo e aprimorá-lo.” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 194) Diante deste novo cenário Don Tapscott em seu livro, Economia Digital (1997), traz o termo *prosumption*, que se assemelha com o *prosumer* de Toffler (2001) em que:

Eles simplesmente formam suas próprias comunidades online de *prosumers*, em que compartilham informações relacionadas aos produtos, colaboram na criação de produtos personalizados, fazem comércio e trocam dicas, ferramentas e indicações para modificá-los. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 159)

No mundo conectado uma das formas de pertencer a essas comunidades online é fazendo o *remix* e compartilhando. O *remix* e compartilhamento não são práticas recentes: quando ao assistir um filme você remonta as cenas para contar aos amigos, estamos remixando e compartilhando essas informações, porém, com a web 2.0, que iremos discutir no próximo tópico, torna-se mais fácil esse *remix* e compartilhamento. E dentro desse paradigma que “[...] coloca o *prosumer* no centro, os clientes querem um papel verdadeiro no desenvolvimento dos produtos do futuro.” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 185)

Burns (2006) contesta estes modelos apresentados por tratarem mais especificamente da produção de produtos tangíveis. Ele lembra que, quando utilizamos a comunidade em rede para a produção de conhecimento e de informação, temos que ter um

ambiente colaborativo com a participação dos usuários desta rede, que se tornam também produtores.

Em tais modelos, a produção de ideias tem lugar em um ambiente colaborativo e participativo que quebra as fronteiras entre produtores e consumidores e em vez permite que todos os participantes sejam usuários, bem como produtores de informação e conhecimento, ou o que eu vim chamar de *producers* [...] Estes *producers* não se envolvem em uma forma tradicional de produção de conteúdo, mas são envolvidos em *produsage* - A colaborativa e contínua construção e extensão de conteúdo existente na busca de melhoria adicional.¹¹ (BRUNS, 2006, p. 2)

No ambiente colaborativo, Burns (2006) coloca que deve haver um engajamento colaborativo, em que os *producers* tendem a colaborar ao invés de trabalhar por si só como conteúdo individual, para ser um *producer* (em vez de produtor) é também necessário ser usuário de conteúdo de outros participantes. O uso constante desses ambientes colaborativos permite a identificação de oportunidades de extensão e aperfeiçoamento do material existente nesses ambientes de *produsage* o envolvimento colaborativo necessita de interfaces informacionais que facilitem o processo de colaboração entre os *producers*, a exemplo da blogosfera.

Os sites de *produsage* podem atrair inúmeros usuários a aderirem à ideia do mesmo, porém deve existir um equilíbrio entre a abertura e a estrutura. Se eles são percebidos pelos usuários que são controlados por um sistema fechado em grupo de participantes, provavelmente não irão atrair novos *producers*, mas se qualquer usuário pode participar e não existe nenhum tipo de moderação por usuários ou comunidade (que deve ser estabelecida pelos usuários), neste caso podem perder a coesão. "É possível que tais casos possam motivar os participantes a desenvolver alternativas de espaços *produsage* operados pela comunidade, em vez de entidades comerciais (e algumas comunidades servidoras de jogos online de fato já existem)."¹² (BRUNS, 2006, p. 5)

Burns (2006) ainda defende a importância de incorporar os modos alternativos de ensino e aprendizagem que estão mais concentrados na colaboração entre docentes e

¹¹ In such models, the production of ideas takes place in a collaborative, participatory environment which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users as well as producers of information and knowledge, or what I have come to call producers [...] These producers engage not in a traditional form of content production, but are instead involved in *produsage* – the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement. (BRUNS, 2006, p. 2)

¹² It is possible that such cases might motivate participants to develop alternative *produsage* spaces operated by the community rather than commercial entities (and some community-run online gaming servers do in fact already exist). (BRUNS, 2006, p. 5)

discentes, bem como entre os próprios discentes, possibilitando a oportunidade dos discentes trabalharem em grupos.

1.1 A web 2.0 e as redes sociais

A internet contribuiu para ampliar não somente a produção e oferta de informação, mas transformam antigas formas de consumo e interação dos diferentes usuários na construção da informação, do conhecimento e da aprendizagem. Dentro dessa perspectiva não se deve apenas considerar a internet como uma simples e mera forma de se comunicar através da tecnologia. Com a web 2.0 a internet passa a ter novas atribuições, pois suas novas interfaces irão unir redes de pessoas e criar possibilidades diversas que antes não eram possíveis, dentro do campo social, econômico, político e educacional. Segundo Castells (2004, p. 311), ela atua “como o instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade de ligar-se em rede em qualquer âmbito da atividade humana”.

A web 2.0 são interfaces tanto sociais como cognitivas que transformam a nossa forma de se comunicar, interagir e aprender. (JONASSEN, 2007) Dessas interfaces se destaca o Facebook, uma interface da Web 2.0, termo este definido por Tim O’Reilly em 2004 durante uma sessão de *brainstorming* no *MediaLive International*, no qual coloca que:

A Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O’REILLY, 2005, s/p)

Ao definir a Web 2.0, O’Reilly coloca a importância de saber melhor utilizá-la como rede que unirá pessoas, formando o que Alexander (2006) chama de web social, por se preocupar com a participação das pessoas que a acessam, fazendo com que seja uma participação colaborativa em que o conhecimento é compartilhado por todos, coletivamente, longe de agentes autoritários e reguladores, sendo possível a sua total utilização, a reedição dos materiais e uma co-criação colaborativa.

Desde o surgimento dos grupos sociais, o homem construiu redes de comunicação e socialização como: a família (contato restrito ao núcleo familiar – pais e irmãos que moram

juntos), as reuniões em torno de uma fé e os grupos de colegas da turma e da universidade, amigos da rua e amigos do trabalho. São redes que se constituem de “atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. (RECUEIRO, 2009, p. 24) Agora, a internet potencializa e amplia estas conexões na medida em que possibilita construir conexões com alguns atores os quais geralmente não se mantêm, sem o advento da internet, como os colegas de turma ou até mesmo os que residem distantes. Não é o caso de sempre nos comunicarmos com todos, mas eles estarão figurando entre meus amigos, o que facilitará um contato a qualquer momento.

Com as mídias sociais ampliam-se essas redes em tipos e em quantidades. Hoje a rede família volta a incluir os primos que moram em outras cidades ou países (que antes só se tinha interação em algumas datas); colegas da turma e da universidade (é ampliado para uma interação não somente no momento em que se está na universidade, mas em todos os momentos do dia); amigos da rua (este se amplia, pois quantos não se mudaram da rua ou de cidade); além das novas redes (daqueles que falam sobre publicidade; dos que gostam de rock etc). Como afirma Marteleto (2001, p. 72), a rede social representa “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.”

Na estrutura das redes encontramos pontos que possuem um poder de mobilidade e grande rapidez de conexão com outros pontos, que são conhecidos de hubs, pessoa dentro de uma determinada rede com muitos contatos, que são capazes de unir outros pontos e aumentar a densidade dessa rede.

Para Martinho e Costa (2003, p. 20),

A densidade da rede não está relacionada diretamente ao número de pontos que a constituem, mas à quantidade de conexões que esses pontos estabelecem entre si. Esse é o aspecto mais importante e parece provar que a capacidade da rede ultrapassa em muito a mera soma de seus elementos.

Para identificar quem são esses hubs¹³ e os diversos pontos de uma rede e suas conexões utiliza-se uma forma de mapeamento com base na matemática dos grafos, que mapeia as propriedades dos grafos (são conjuntos de pontos em conexão através de linhas). Para criar estes grafos existem diversos softwares dentre os quais utilizamos ,especificamente,

¹³ O Hub em uma rede de funcionar como uma central, responsável pela recepção dos sinais transmitidos pelas estações e retransmitindo esse sinal para as demais estações.

o “Gephi 0.8.2 beta” e o “Netvizz v0.72” pela possibilidade de extrair os dados dos grupos do *Facebook* para gerar os grafos.

Em 1964, Paul Baran desenvolveu para as forças armadas dos Estados Unidos da América através do memorando RM-3420-PR a classificação da estrutura de redes que adaptamos na (Figura 2).

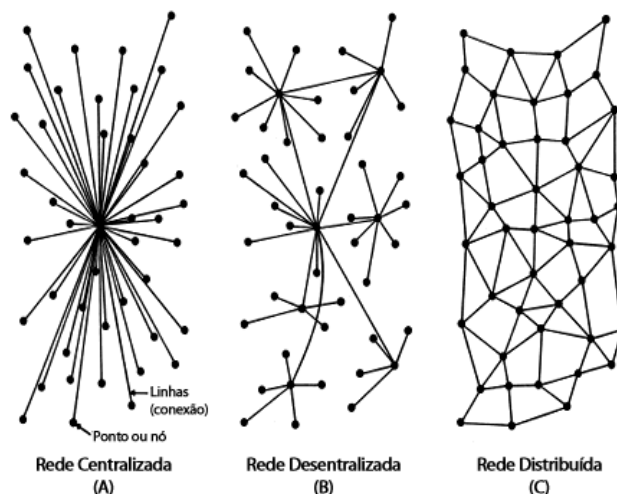


Figura 2 - Representação dos tipos de redes

Fonte: adaptado de Baran (1964, p. 02)

O modelo de rede centralizada tem todos os pontos da rede conectados apenas com um ponto central, o que fragiliza a rede, pois se esse ponto centralizado se desconectar dessa rede ela acaba. Nesse ponto de vista, podemos considerar as interfaces de redes sociais na internet uma forma de ampliar as conexões entre pessoas que possuam interesses similares e construindo um espaço de aprendizagem colaborativa, mobilizando a inteligência coletiva. Possibilitando uma nova configuração em relação ao modelo de rede distribuída, em que novas conexões são possíveis aumentando a densidade deste modelo, como pode observar na (Figura 3 no item (c)).

A densidade de uma rede é uma condição fundamental para uma boa colaboração entre seus pontos.

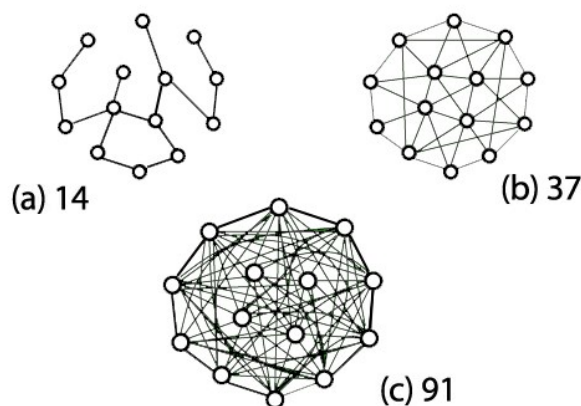


Figura 3 - Representação da densidade de uma rede com 14 nós

Fonte: Martinho e Costa (2003, p. 20)

É possível perceber que na rede (a) os 14 nós só produziram 14 conexões, na rede (b) apenas 37, enquanto na rede (c) produziu o máximo de 91 conexões permitidas nessa rede de 14 nós. Nesse exemplo, a rede (a) está com uma conexão de aproximadamente 15% do total permitido, enquanto a rede (b) de aproximadamente 40%, ambas estão funcionando com baixa capacidade de conexão, o que nesses casos dificulta o processo de colaboração entre os nós de uma rede, pois dependerá de terceiros para que essa colaboração chegue a um determinado ponto. A rede (c) que atingiu os 100% de conexões, favorece uma colaboração por parte dos nós dessa rede.

Para estabelecer a densidade máxima de uma rede, Martinho e Costa (2003, p. 21): utilizaram a seguinte fórmula $D = \frac{p \times (p-1)}{2}$, em que 'D' é a densidade da rede (número de conexões) e 'p' os pontos ou nós que essa rede possui.

Assim, para uma rede de 27 discentes, teríamos:

$$D = \frac{27 \times (27 - 1)}{2} = \frac{27 \times 26}{2} = \frac{702}{2} = 351$$

Nesse caso podemos ter 351 conexões entre os 27 nós. Quanto maior a conexão entre os nós e maior for a quantidade de nós maior será a densidade dessa rede. Mesmo que tenhamos mais nós, mas com poucas conexões, a densidade poderá ser menor do que uma rede com menos nós, mas altamente densa.

Nesse tipo de rede, a horizontalidade e a falta de hierarquia são características fundamentais, pois esse modelo não admite possuir um centro.

Diante de tantas conexões, numa experiência realizada por Travers e Milgram (1969) que ficou conhecida como "seis graus de separação", esses autores afirmam que vivemos em um mundo pequeno, a experiência aconteceu utilizando cartas que deveriam chegar a um destino sendo encaminhadas através das redes que as pessoas possuíam na época, eles conseguiram comprovar que a carta chegava ao destino passando em média por 5,5 intermediários. Em 2003, Dodds, Muhamad e Watts (2003) na Columbia University, New York (USA) coloca a prova a teoria de "seis graus de separação" e utiliza o e-mail para refazer a experiência que Travers e Milgram desenvolveram em 1969. Watts chegou a um resultado que era necessário de 5 a 7 intermediários para que o e-mail chegasse ao destino, um resultado muito próximo do primeiro experimento, o que continua comprovando - o mundo é pequeno e temos seis graus de separação¹⁴. Em uma entrevista para Columbia Magazine em 2003, Duncan Watts afirma que "Nós sabemos que as correntes entre as pessoas são curtas. [...] Queremos saber por que é curta e o que as pessoas estão realmente fazendo. Queremos saber o que estão pensando quando fazem as suas escolhas."¹⁵

Perante este mundo pequeno em que apenas 6 intermediários contribuem para que uma mensagem chegue ao destinatário, como esse processo afeta a aprendizagem colaborativa? Neste sentido, a teoria dos "seis graus de separação" facilita caso um aluno queira enviar uma mensagem para que uma prima de um colega dele tenha acesso, pois nesse caso ele teria apenas um grau de interação. Quando esse primo recebe a mensagem e repassa a prima dele poderá ter acesso e atingindo, assim, o objetivo da mensagem, conforme (Figura 4). Como no caso do Facebook, pois ao visualizar a mensagem do colega e compartilhar ou realizar um comentário a prima poderá ter acesso a mensagem. (MARTINHO; COSTA, 2003, p. 31)

¹⁴ O site do projeto na Internet está no endereço <<http://smallworld.columbia.edu>> e os estudos de Watts foram publicados na revista Science, em 8 de agosto de 2003.

¹⁵ "We know the chains between people are short," he said. "We want to know why they're short and what people are actually doing. We want to know what they're thinking when they make their choices."

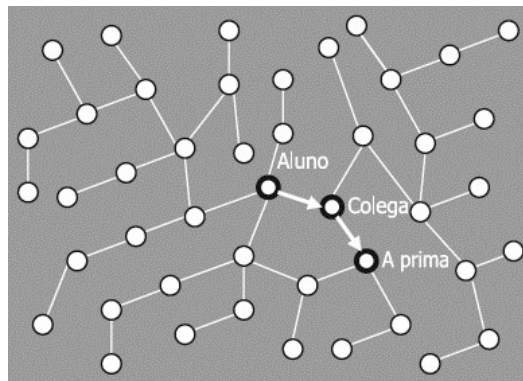


Figura 4 - Caminho curto com apenas um intermediário

Fonte: (MARTINHO; COSTA, 2003, p. 31)

Porém se acontecer algo que o colega interrompa a comunicação, em que ele não repasse a mensagem, mesmo assim poderemos obter sucesso, através de um caminho mais longo, em que passará por outros intermediários que tenham conexão com a prima de meu amigo, veja na (Figura 5). Passando pela irmã do aluno, pela amiga da irmã do aluno que tem conexão com a prima do colega.

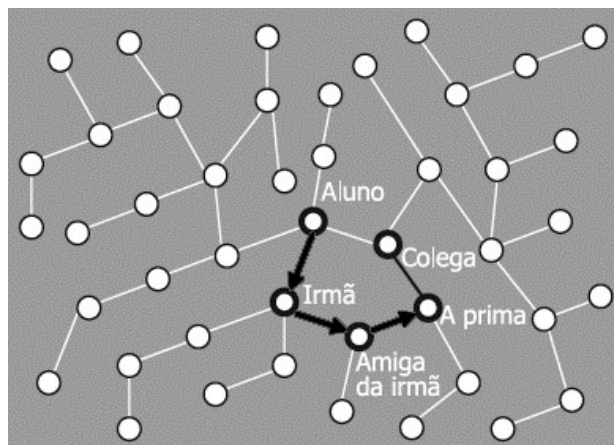


Figura 5 - Caminho alternativo até o objetivo que é a prima, porém mais longo

Fonte: (MARTINHO; COSTA, 2003, p. 33)

Para Martinho e Costa (2003, p. 34):

[...] a multiplicidade de caminhos no âmbito da rede é a garantia da liberdade de estabelecer conexões. Da mesma forma, ela é o que impede o desmantelamento da rede quando da perda de contatos. A multiplicidade de caminhos promove o fenômeno regenerativo das redes: quando pontos são suprimidos (como em razão da morte de alguém, por exemplo) ou conexões desaparecem, o sistema reorganiza-se porque outras possibilidades de caminho existem.

Essa multiplicidade de caminhos é fundamental para a colaboração, pois sem essa possibilidade qualquer conexão quebrada inviabilizaria a aprendizagem colaborativa.

1.2 Aprendizagem, uma questão de colaboração

Através das pesquisas dos irmãos David e Roger Johnson, psicólogos e professores na Universidade de Minnesota, com estudos sobre "*Learning Together*", na década de 70 e "*Learning Together and Alone*" em 1983, temos publicados os primeiros trabalhos a respeito das características da aprendizagem cooperativa. Esses estudos procuraram mudar o foco de investigação adotado até então pela maioria dos pesquisadores, saindo da interação do professor com os alunos e centrando na interação aluno-aluno, pois entendiam que estudando essa interação eles poderiam compreender melhor como os alunos aprendem e como se comportam no ambiente em que estão aprendendo. (JOHNSON; JOHNSON, 1998)

Em seus estudos, eles identificaram três formas de interação entre os alunos e como eles aprendem. A competição seria a primeira das formas encontradas, em que eles competem entre si para saber quem realmente é o “melhor” dentre eles. Na segunda, eles identificam que os alunos passam a trabalhar individualmente para atingir seus objetivos não tendo uma preocupação com os demais colegas e na terceira, quando eles trabalham cooperativamente, existindo um objetivo comum: saber se o outro está aprendendo. Dentre os três modelos de interação pesquisadas por Johnson e Johnson (1998), a competição sempre foi o modelo mais adotado pela educação por ser o modelo da sociedade vigente. Porém, na Sociedade em Rede, defendida por Castells (1999) em que a cibercultura (Lévy, 2010a), modifica essa sociedade em relação aos conceitos de cooperação e colaboração, pois, a evolução do ciberespaço Lévy (2010b) e Castells (1999) passa, necessariamente, pela colaboração de vários agentes para desenvolvimento das tecnologias da informação.

Para determinados autores, a cooperação tem uma concepção mais estruturada existindo uma hierarquia, em que cada um deve exercer um papel dentro deste processo para que a cooperação realmente aconteça. Já na colaboração, a hierarquia pode ou não acontecer de forma natural, não sendo ela uma condição para poder alcançar os objetivos do grupo.

Em Crook (1998) entre a aprendizagem cooperativa e colaborativa existe uma tênue linha em suas diferenças sendo muitas das vezes difícil de identificar. Se um grupo de

discentes se reúne para realizar um trabalho de determinada disciplina, temos nesse caso uma representação de aprendizagem cooperativa, pois existem as normas do referido trabalho que foi determinado pelo professor e, dentro do grupo, mesmo de forma inconsciente, começa a divisão de tarefas, demonstrando a existência de hierarquia nesse processo, mesmo que eles estejam utilizando a opção de grupo do *Facebook*.

No entanto, se um grupo de discentes resolve utilizar a internet para criar um grupo no *Facebook* com a intenção de trocar informações e indicações sobre determinada disciplina, percebe-se que mesmo de forma inicial possa aparecer uma hierarquia por parte do discente que criou o grupo, sendo ele o responsável e ditando as regras, mas a falta de hierarquia será identificada no momento em que os discentes iniciarem a troca de informações, sem a existência de uma hierarquia para tal e cada um poderá postar a vontade e de forma independente. Perceba que os dois grupos tem objetivos comuns: a troca de informações.

Os estudos sobre a aprendizagem cooperativa contribuem para definir uma estrutura de motivação e de organização para um programa global de trabalho em grupo, enquanto que os estudos sobre a aprendizagem colaborativa incidem nas vantagens cognitivas derivadas dos intercâmbios mais íntimos que se realizam ao trabalhar juntos¹⁶. (CROOK, 1998, p. 168)

Para Panitz (1997) a colaboração é uma filosofia de interação e um estilo de vida social, em que cada um é responsável pelas suas ações, inclusive pela sua aprendizagem. Não sendo a aprendizagem colaborativa apenas uma técnica utilizada dentro da sala de aula como geralmente é o caso da aprendizagem cooperativa. As aprendizagens colaborativas e cooperativas estão fundamentadas na teoria construtivista de Piaget, em que o conhecimento é descoberto pelos discentes e podem transformá-los dentro de um relacionamento que tem com esses conhecimentos e outros discentes. O aprendizado se dá por meio de diálogo entre os envolvidos em um ambiente social. Os discentes aprendem a compreender e apreciar diferentes perspectivas através de um diálogo com os membros do grupo. (PANITZ, 1997)

Segundo Oxford (1997, p. 447) "Na opinião de Dewey, os alunos não aprendem de forma isolada, o indivíduo aprende por fazer parte da envolvente comunidade e no mundo

¹⁶ Los estudios sobre el aprendizaje cooperativo contribuyen a definir una estructura de motivación y de organización para un programa global de trabajo en grupo, mientras los estudios sobre el aprendizaje colaborativo se centran en las ventajas cognitivas derivadas de los intercâmbios más íntimos que tienen lugar al trabajar juntos. (CROOK, 1998, p. 168)

como um todo.”¹⁷ Seguindo as teorias de Dewey, Schön (2000) coloca que o discente aprende fazendo e que os docentes devem ser mais orientadores para o conhecimento, dentro da formação para um profissional reflexivo, em que o próprio discente poderá refletir acerca de suas ações descobrindo o que contribui ou não para a sua aprendizagem. Essa aprendizagem reflexiva defendida por Schön (2000) trabalha a perspectiva de que ao refletir sobre as suas práticas esses profissionais possam desenvolver seus pensamentos e ações.

Seguindo essa proposta de um ensino mais reflexivo, os profissionais “terão de aprender a refletir sobre suas próprias teorias tácitas, os professores das disciplinas sobre os métodos de investigação; os instrutores sobre as teorias e os processos que eles trazem para sua própria reflexão-na-ação [...]” (SCHÖN, 2000, p. 23) Em busca dessa reflexão, os profissionais devem perceber que segundo Schön (2000, p. 31) “[...] o ato de conhecer esta na ação.”, levando a um conhecer na ação que é um processo dinâmico, enquanto os “fatos, procedimentos e teorias” são estáticos.

Para Schön (2000, p. 39),

Aprender a prática por conta própria tem a vantagem da liberdade – liberdade para experimentar sem os limites das visões recebidas de outros. Mas também oferece a desvantagem de exigir que cada aluno reinvente a roda, ganhando pouco ou nada da experiência acumulada de outros.

Sendo assim, temos na aprendizagem colaborativa uma vantagem quando consegue incorporar a ideia da aprendizagem reflexiva, quando o grupo consegue refletir sobre as suas práticas. Esse aprender a prática através de aulas práticas tem a característica de aprender fazendo em que geralmente o ambiente para este aprender é um espaço controlado e com baixo risco, um mundo virtual, que está livre das pressões e distrações do mundo real. (SCHÖN, 2000)

Para Schön (2000, p. 30) “Capacitar-se no uso de uma ferramenta é aprender a apreciar, diretamente e sem raciocínio intermediário, as qualidades dos materiais que apreendemos através das sensações tácitas da ferramenta em nossas mãos.” Enquanto Crook (1998, p. 277) coloca que “O desenvolvimento de uma tecnologia para apoiar a experiência

¹⁷ “In Dewey's view, learners do not learn in isolation; the individual learns by being part of the surrounding community and the world as a whole.” (OXFORD, 1997, p. 447)

colaborativa de aprendizagem é, em parte, desenvolver maneiras de fornecer recursos para a atividade conjunta no lugar onde surge o problema.”¹⁸

É a interação com o meio social, sejam os usuários, a sociedade ou até mesmo as regras sociais, que irá desenvolver nestes usuários os processos psicológicos superiores. (VYGOTSKY, 1991) Ainda segundo esse autor, em determinado momento de sua vida em grupo, ele irá necessitar da intervenção de outros usuários a fim de realizar o processo de aprendizagem, vivenciando o que ele define como Zona de desenvolvimento proximal - ZPD, o limiar entre aprender sozinho e precisar da ajuda de outros. Sendo este contato um fator determinante para o desenvolvimento cognitivo.

No entender de Vygotsky (1991, p. 86) a Zona de Desenvolvimento Proximal é,

[...] a distância entre o nível de desenvolvimento real, determinado pela resolução de problema independente e o nível de desenvolvimento potencial, determinado através de resolução de problemas sob a orientação de adultos ou em colaboração com pares mais capazes.¹⁹

Essa zona de desenvolvimento é hoje, para o nível de desenvolvimento real amanhã, ou seja, o que ele pode fazer com ajuda hoje será capaz de fazer sozinho amanhã, já que,

[...] o aprendizado desperta vários processos internos de desenvolvimento que são capazes de operar somente quando a criança interage com pessoas em seu ambiente e em cooperação com os seus pares. Uma vez que esses processos sejam internalizados, tornam-se parte de realização independente do desenvolvimento.²⁰ (VYGOTSKY, 1991, p. 90)

Dentre as diversas comparações sobre os conceitos de aprendizagem cooperativa, colaborativa e interação segue um quadro comparativo adaptado de Oxford (1997) a fim de melhor visualizar as diferenças anteriormente citadas.

Quadro 2 - comparações conceituais entre Aprendizagem Cooperativa, Aprendizagem Colaborativa, e Interação.

¹⁸ “El desarrollo de una tecnología que apoye la experiencia colaborativa en el aprendizaje consiste, en parte, en desarrollar la forma de proveer de recursos a la actividad conjunta en el lugar en el que surge el problema.” (CROOK, 1998, p. 277)

¹⁹ “[...] the distance between the actual developmental level as determined by independent problem solving and the level of potential development as determined through problem solving under adult guidance or in collaboration with more capable peers”. (VYGOTSKY, 1978, p. 86).

²⁰ “[...] learning is that it creates the zone of proximal development; that is, learning awakens a variety of internal developmental processes that are able to operate only when the child is interacting with people in his environment and in cooperation with his peers. Once these processes are internalised, they become part of the child's independent developmental achievement.” (VYGOTSKY, 1991, p. 90)

Aspectos	Aprendizagem Cooperativa	Aprendizagem Colaborativa	Interação
Propósito	Melhora as habilidades cognitivas e sociais através de um conjunto de técnicas.	Promove a aculturação dos alunos nas comunidades de conhecimento.	Permite que os alunos se comuniquem de várias maneiras.
Grau de estruturação	Alta	Variável	Variável
Relacionamentos	O Indivíduo é responsável perante o grupo e vice-versa; professor facilita, mas o grupo é o principal.	Aluno se envolve com "outros mais capazes" (professores, colegas avançados, etc), que prestam assistência e orientação.	Alunos, professores, e outros se envolvem com o outro de forma significativa.
Prescrição das atividades	Alta	Baixa	Variável
Palavras-chave	Interdependência positiva, responsabilização, trabalho em grupos, papéis definidos, estruturas.	Zona de Desenvolvimento Proximal, aprendizagem cognitiva, aculturação, suporte mútuo, cognição situada, indagação reflexiva, epistemologia.	Interação produtoras de tarefas, vontade para interagir, estilos de aprendizagem, dinâmicas de grupo, fases da vida em grupo, ambientes físicos.

Fonte: Adaptado e traduzido de Oxford (1997, p. 444)

Apesar dos conceitos de cooperação e colaboração indicarem para uma atividade que depende do grupo em busca de um objetivo em comum, este trabalho opta pelo conceito de Aprendizagem Colaborativa, diante da sua possibilidade de promover a “aculturação” dos discentes enquanto partícipes de uma comunidade e pela não hierarquia, por acontecer em um espaço virtual que carrega consigo estas características.

1.3 Estado da arte das redes e colaboração como processo de aprendizagem

A fim de identificar estudos similares sobre o tema, foi realizada uma pesquisa no portal de periódicos da CAPES (<http://www.periodicos.capes.gov.br>), em 04 de abril de 2013, tomando por base a pesquisa nos anos de 2010, 2011 e 2012, com as palavras-chave: Aprendizagem Colaborativa; Facebook; Redes Sociais. De forma que foram separados em: Tese e Dissertações; e Artigos e Atas de Congresso.

Dentre as teses e dissertações pesquisadas identificamos duas que trouxeram contribuições para essa pesquisa.

Em seu texto “Ambiente virtual de aprendizagem colaborativa e o desenvolvimento de competências: romper os limites da sala de aula” a autora Maria da Conceição Lourenço Martins Jacinto, que apresentou em 2011 na Universidade de Lisboa para obtenção do título de mestre, o qual está disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4423/1/ulfpie039555_tm.pdf> e foi acessado em: 29/03/13.

O estudo analisou e avaliou as potencialidades das TIC, com enfoque nas ferramentas da Web 2.0, para a criação de ambientes de aprendizagem colaborativa e construtiva. Em relação ao projeto eTwinning desenvolvido numa escola Secundária do distrito de Lisboa, com alunos do 11º ano, da disciplina de Francês. O projeto encontra-se subordinado ao tema aglutinador “desenvolvimento sustentável”.

Dentre os conceitos e teóricos utilizados nesta pesquisa utilizaremos os conceitos de Aprendizagem Colaborativa de Panitz (1996) e Johnson e Johnson (1997). O presente estudo comprovou que a participação dos alunos num projeto colaborativo influenciou positivamente no desenvolvimento de competência dos seus integrantes. “Confirmamos, [...] que a utilização das redes sociais online pode favorecer a aprendizagem e ampliar os conteúdos curriculares abordados na sala de aulas e promover o desenvolvimento de competências digitais. [...]” (JACINTO, 2011, p. 134)

Porém, este estudo se diferencia em relação ao estudo atual no aspecto que o mesmo trabalha com ensino secundário e o atual na dimensão do ensino superior, além de utilizar o Facebook como interface a ser pesquisada enquanto mediador do processo de colaboração.

Outra pesquisa que contribui para solidificar alguns conceitos utilizados foi “Ambientes de aprendizagem Web 2.0: um estudo sobre a utilização de uma ferramenta de escrita colaborativa no Ensino Profissional” de Maria de Lurdes Cardoso, que apresentou em 2010 na Universidade do Minho em Portugal para a obtenção do grau de mestre. Essa pesquisa encontra-se disponível no repositório da Universidade do Minho em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/13868/1/Maria%20de%20Lurdes%20Cardoso.pdf>>, e foi acessada em: 029/03/13.

Esse estudo pesquisou o potencial da utilização de ferramentas colaborativas online, Google Docs, no processo de ensino e aprendizagem da Matemática do ensino profissional. O estudo foi desenvolvido com uma turma de vinte alunos de Técnico de

Comunicação/Marketing, Relações Públicas e Publicidade, do 2º ano do ciclo de formação, equivalente ao 11º ano de escolaridade, que, durante a disciplina Estatística Computacional. A metodologia utilizada para realizar a pesquisa foi criar cinco grupos de trabalho, a fim de complementarem as aprendizagens realizadas na sala de aula com as tarefas desenvolvidas na ferramenta.

Dentre os conceitos abordados, destacamos o de Web 2.0 e aprendizagem colaborativa. A pesquisa realizada comprovou que as atividades em grupo aumentaram o interesse e o empenho, facilitando o desenvolvimento da aprendizagem, além de promover a autoestima e melhorar as relações interpessoais entre os alunos.

Essa pesquisa se diferencia em relação ao estudo atual, na medida em que pesquisa o Google Docs, mesmo focando em alunos de Publicidade e Marketing para sua formação profissional, mas dentro de uma temática mais restrita para a área, Estatística. E que utiliza na pesquisa o antigo Google Docs hoje chamado de Google Driver, na perspectiva de formar os novos alunos na utilização desse sistema e não propriamente na perspectiva de identificar a colaboração que o mesmo possibilita enquanto aprendizagem colaborativa. Sendo assim, uma pesquisa mais de cunho da Alfabetização digital (Digital Literacy).

Ao utilizar o filtro para artigos e Atas de Congressos selecionamos dois artigos que estavam dentro dos critérios da pesquisa. O primeiro deles com a temática muito próxima a pesquisa atual, “As redes sociais na promoção da aprendizagem colaborativa: um estudo no ensino secundário” dos autores: Paula Minhoto e Manuel Meirinhos, publicado na Revista Educação, Formação & Tecnologias (novembro, 2011), 4 (2), 25-34 em Portugal e disponível em: <<http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/viewFile/227/143>>. Acesso em: 12/06/2013.

O presente estudo avaliou as potencialidades do Facebook na promoção da aprendizagem colaborativa no ensino fundamental da disciplina de biologia. Para tal pesquisa, foi criada uma página e um grupo privado no Facebook a fim de interagir de forma colaborativa com os alunos. Dentro da metodologia, foram utilizados os softwares UCINET e NetDraw, para identificar a interação entre os alunos nas discussões. Para definir as categorias de análise em relação a colaboração dos alunos, os autores utilizaram o instrumento de análise qualitativa, baseado no modelo de colaboração de Murphy (2004), sendo possível identificar o envolvimento dos alunos no processo de interação, aprendizagem e de partilha. Mas observou-se ,também, que essa interação ficou nas condições básicas de colaboração ,segundo modelo de Murphy, não atingindo os altos níveis de colaboração.

Esse estudo contribui com alguns conceitos de aprendizagem colaborativa e, principalmente, com o instrumento de análise qualitativa baseado no modelo de colaboração

de Murphy (2004), que foi utilizado nessa pesquisa, além da sugestão do uso do software NetDraw para identificação dos nós da rede. Apesar de possuir algumas semelhanças com o estudo proposto nessa pesquisa, ela difere dos agentes participantes, em que trabalha com alunos do ensino fundamental e por trabalhar com uma página no Facebook.

O outro texto selecionado foi “Actividades desenvolvidas nas redes sociais por estudantes do ensino superior” dos autores: Carlos Morais, Luísa Miranda, Paulo Alves, Paulo Dias e publicado pelo Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Educação (Portugal) em 2011 e disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5157/1/PA_2011ActvRedesSociais.pdf>. Acesso em: 12/06/2013.

A Pesquisa tem como objetivo apreciar se os alunos e as alunas do ensino superior, do 1º, 2º e 3º ano da licenciatura entram nas redes sociais pelos mesmos motivos, se desenvolvem atividades idênticas e quais redes sociais utilizam. A amostra não probabilística, foi constituída por 346 alunos dos 3 anos da licenciatura divididos em gênero, 34,7% de alunos e 65,3% de alunas em relação à amostra. A forma da coleta de dados foi através de um questionário com três questões, aplicado nos anos de 2009/2010. E para análise e tratamento dos dados foi utilizado o software SPSS. Dos resultados obtidos em relação aos “Motivos de adesão às redes sociais”; sendo o principal motivo para 25% dos alunos e 24% das alunas é “o contato com amigos”; depois com 24% dos alunos e 23% das alunas o “Entretenimento”; já o motivo “Apoio à aprendizagem”, era o motivo para 13% dos alunos e 19% das alunas. O que se pode concluir que esse estudo possibilitou a identificação de diferenças significativas entre os agentes, alunos e as alunas, relativamente aos motivos de adesão às redes sociais associados ao apoio à aprendizagem e as atividades que desenvolvem associadas à consulta de informação e à disponibilização de conteúdos.

Esse estudo contribui com uma percepção sobre algumas variáveis como o motivo que aderem as redes sociais para o estudo atual, na medida em que se faz necessário essa identificação, mas independente do gênero. Além dos conceitos sobre conectivismo de Siemens (2004).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo tratamos dos procedimentos metodológicos, no qual abordamos a metodologia da pesquisa-ação com base nos conceitos de Barbier (2004); Cohen e Manion (1990); Martins e Theóphilo (2007); Thiollent (1997); Hatten, Knapp e Salonga (1997); Susman e Evered (1978). Da técnica do grupo focal baseado nos conceitos de Placco (2005); Leopardi et al (2001); Gondim (2003); Placco (2005); Meier e Kudlowiez (2003) e Gatti (2005) para um melhor entendimento do processo da pesquisa. Do processo da Análise de redes sociais de: Freeman (2000); Wasserman e Faust (1999); Granovetter (1973); Grosser (1991); e Wasserman e Faust (1999) e da técnica de análise de conteúdo, fundamentada em Bardin (1977), Berelson (1984), Franco (1986) e Campos (2004) e descrição do software WebQDA por Neri de Souza, Costa e Moreira (2011) e da utilização do modelo sugerido por Murphy (2004) para a identificação do grau de colaboração.

* * *

Considerando a diversidade de estratégias utilizadas para a coleta e análise de dados, esta pesquisa se caracteriza por ser do tipo: quantitativa e qualitativa. Quantitativa por utilizar questões fechadas e pelos dados coletados das postagens, como os dados quantitativos coletados com suporte do software WebQDA, dos dados gerados a partir do software Gephi para análise dos grafos e da utilização do instrumento para a identificação e medição de colaboração em uma discussão assíncrona on-line de Murph (2004) e qualitativa por utilizar questões abertas nos questionários e da análise das postagens e comentários e do grupo focal.

Dentre as possibilidades metodológicas para a realização da pesquisa, foi adotada a pesquisa-ação por permitir a compreensão (pesquisa) e mudanças (ação) no objeto pesquisado.

Conforme Barbier (2004, p. 54):

[...] a pesquisa-ação reconhece que o problema nasce, num contexto preciso, de um grupo em crise. O pesquisador não o provoca, mas constata-o, e seu papel consiste em ajudar a coletividade a determinar todos os detalhes mais cruciais ligados ao problema, por uma tomada de consciência dos atores do problema numa ação coletiva.

Dentro dessa perspectiva tentará identificar junto com os discentes os processos da aprendizagem colaborativa, procurando conhecer a realidade dos alunos acerca de suas interações educativas nas redes sociais. Para Barbier (2004, p. 70-71) “nada se pode conhecer do que nos interessa (o mundo afetivo) sem que sejamos parte integrante ‘actantes’ na pesquisa, [...]”, mesmo que estejamos envolvidos tanto de forma emocional, racional e sensorial. Uma vez envolvidos nos processos, os alunos estão abertos a expor suas visões de interação, pois estão construindo coletivamente, juntamente com o pesquisador.

Dentre as possibilidades para um professor utilizar a pesquisa-ação, Cohen e Manion (1990) apontam a possibilidade do professor individual que na sala de aula pode trabalhar para produzir algumas mudanças no processo de ensino-aprendizagem. Dentre os modelos propostos por vários autores, Martins e Theóphilo (2007); Thiollent (1997); Hatten, Knapp e Salonga (1997), essa pesquisa utiliza-se de cinco momentos comuns a todos eles e proposto no modelo de ciclo de Susman e Evered (1978, p. 588): o diagnóstico, planejamento da ação, ação, avaliação e aprendizado.

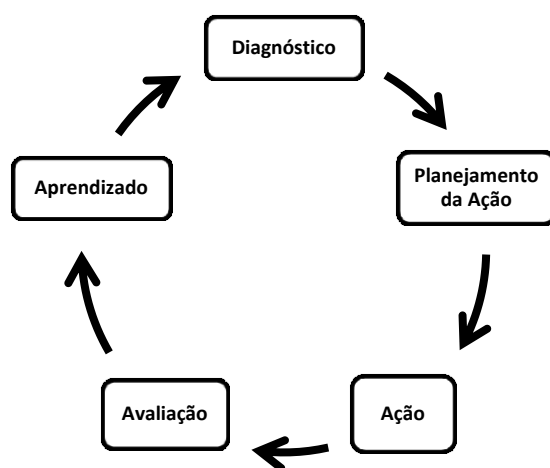


Figura 6 - O ciclo da pesquisa-ação.

Fonte: traduzido e adaptado de Susman e Evered (1978, p. 588).

Na primeira fase de **Diagnóstico**, a pesquisa tentará confirmar o problema e identificar outros que possam surgir durante a pesquisa. Tentando achar as possíveis mudanças e os princípios epistemológicos que orientarão as etapas seguintes. Nesta fase, é importante perguntar, analisar e registrar o fenômeno estudado. Após essa etapa, o grupo deverá discutir o **Planejamento das Ações**, identificando e analisando dentre as diversas possibilidades de ações que poderão ser tomadas para a resolução do problema. É pensar

coletivamente quais ações serão tomadas na próxima etapa. Nesta fase das **Ações**, é o momento em que as mudanças serão colocadas em prática às próprias ações definidas no planejamento. O envolvimento de todos os participantes é fundamental para esta etapa. Na **Avaliação**, serão identificados os resultados obtidos com as ações e na última etapa a de **Aprendizado**, onde será avaliado o aprendizado por parte dos participantes da pesquisa, podendo retomar o ciclo.

Sendo assim, estive presente em todas as etapas da pesquisa, procurando não interferir nos resultados, mas atuando como moderador e mediador nos processos de comunicação com os usuários, observador e proponente de caminhos para as dificuldades advindas da própria ação de pesquisar. Minha atuação durante a pesquisa está nos comentários em postagens dos discentes, na construção das estratégias, testes e apresentação/convite aos alunos e a disponibilização de arquivo com os conceitos da pesquisa.

2.1 Diagnóstico: pesquisa diagnóstica

A pesquisa diagnóstica foi uma forma de buscar identificar, na fase do diagnóstico, as práticas dos alunos na utilização do Facebook antes da realização da pesquisa efetiva, com o intuito de corrigir a metodologia determinada.

Para tanto, colaboraram com esta fase 26 Discentes, que representam 72,22% do total de 36 discentes matriculados na disciplina H118289 – Marketing III do 5º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes - Unit, pesquisa realizada entre os dias 15 de março a 30 de abril de 2012. A referida disciplina encerra um ciclo de três disciplinas de marketing que são ministradas em períodos seguidos (3º, 4º e 5º período) e todas as três disciplinas foram lecionadas para a mesma turma por este pesquisador, estando, assim, trabalhando com esses discentes por 3 semestres seguidos e aplicando o uso do Facebook e de outras redes sociais (youtube, twitter, pinterest) como forma de ampliação da construção do conhecimento entre os discentes das disciplinas, fato que ajudou no desenvolvimento da referida pesquisa diagnóstica e por ser essa disciplina a responsável por trabalhar a temática de marketing digital e redes sociais. O relacionamento interpessoal foi sendo fortalecido entre o pesquisador e os discentes dessa turma pela prática da utilização das redes sociais como extensão do espaço universitário, por esse motivo o pesquisador foi convidado para ser o único docente a fazer parte do grupo

fechado no Facebook que a turma possui, reforçando não só a confiança e relacionamento, como sendo um membro que iria contribuir com o grupo pelas práticas já trabalhadas com a turma.

Na primeira fase da pesquisa, foi enviado entre os dias 15 e 19 de março de 2012 o *link* de um questionário online diagnóstico, utilizando o software online para pesquisa *Survey Methods*²¹ através do Twitter e Facebook para cada participante, que possuía quatro perguntas fechadas sobre: Q1: o sexo?; Q2: a idade?; Q3: uso de Redes Sociais: diário; semanal, mensal; Q4: as redes sociais que mais acessa? Principal objetivo deste instrumento.

Após o questionário disponibilizado, responderam 26 discentes, tendo como principal resultado deste primeiro contato: 80,77% dos entrevistados acessavam quase que diariamente (considerando o acesso em pelo menos cinco vezes por semana em dias diferentes) o Facebook; ii) 53,85%, acessavam o Youtube e, iii) 34,62% o Twitter (sendo que dentre estes, 33,33% trabalham diretamente com o Twitter). Outras redes, como: Pinterest 7,69%, Instagram e Orkut com 3,85% cada.

Identificado o Facebook como a rede social digital mais utilizada pelos discentes, passamos para a etapa seguinte. Durante uma aula realizada no dia 29 de março de 2012, foi explicada a proposta da pesquisa, que serviria como base para o estudo desenvolvido no mestrado. Ficou esclarecido que a pesquisa não estava diretamente vinculada a disciplina, por isso nada do que fosse realizado durante a pesquisa seria considerado como pontuação para avaliação da disciplina. A pesquisa teve como objetivo identificar o hábito de uso do Facebook em relação a sua aprendizagem colaborativa. Em seguida, foram apresentados alguns conceitos básicos para compreender a pesquisa, tais como: redes sociais na internet; aprendizagem colaborativa; formação profissional e que as atividades desenvolvidas durante a pesquisa seguiriam as bases conceituais deste modelo educacional.

Para a realização da pesquisa foi criado um grupo secreto no Facebook onde os 26 discentes, que responderam a pesquisa inicial, foram cadastrados e informados que estaríamos interagindo, principalmente, sobre temáticas ligadas a marketing durante o período de 02 a 30 de abril de 2012. Após as boas vindas a todos, três dias depois foram feitas as primeiras postagens pelos discentes, em sua maioria respondendo aos votos de “Boas Vindas”.

Durante o período da pesquisa no grupo do Facebook, foi identificado que 53,84% dos discentes (14) participaram sendo responsável por *posts* no grupo, que geralmente eram vídeos que estavam hospedados no *Youtube* e textos de sites ou blogs de terceiros. Em alguns

²¹ Software de pesquisa disponibilizado online no endereço: www.surveymethods.com. Ele permite a criação de questões de diversos tipos, além de tabular os dados automaticamente, possibilitando o cruzamento dos mesmos para posteriores análises.

casos, ao postar, eles já realizavam seus comentários sobre o que estava disponibilizando. Nos *posts* com os comentários iniciais do autor, eles recebiam novos comentários dos participantes do grupo.

Nessa etapa da pesquisa, foi possível identificar algumas características, as quais estarão descritas no próximo capítulo das análises dos dados, que definem a forma desses discentes em utilizar o Facebook para sua aprendizagem colaborativa, assim como possibilitou aperfeiçoar a metodologia e o planejamento das ações a serem desenvolvidas no decorrer desse estudo.

2.2 Planejando a ação

No planejamento inicial foi escolhida a turma com o total de 23 discentes da disciplina H118220 – Marketing I do 3º período, mas como foi identificado na pesquisa diagnóstica a não participação de todos os envolvidos, planejamos a aplicação da pesquisa nas três turmas em que o pesquisador lecionava no segundo semestre de 2012, sendo que a turma “H118360 – Práticas Profissionais” é a mesma turma da pesquisa diagnóstica “H118289 – Marketing III” realizada no primeiro semestre de 2012, conforme Quadro 3 com cronograma a seguir:

Quadro 3 - Turmas envolvidas na pesquisa

Disciplina	Período	Quantidade de discentes matriculados	Data de início da pesquisa	Data de fim da pesquisa
H118220 – Marketing I	3	23	01/11/12	03/12/12
H118254 – Marketing II	4	27	19/11/12	10/12/12
H118360 – Práticas Profissionais	6	45	20/11/12	19/02/13

Fonte: Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes e pesquisador.

Antes do início da atividade no Grupo Secreto do Facebook, foi planejada uma reunião, com duração de 20 minutos e realizada no final de uma aula com cada turma, para explanar sobre o que seria a pesquisa e seus objetivos, quando foram explicados os principais conceitos para entendimento da proposta e a dinâmica da pesquisa. Para essa atividade foi utilizada uma apresentação em PowerPoint com data show e computador. A seguir as datas das reuniões:

Quadro 4 - Cronograma das reuniões de explanação sobre a pesquisa com os discentes

Disciplina	Data da reunião
H118220 – Marketing I	30/10/12
H118254 – Marketing II	12/11/12
H118360 – Práticas Profissionais	13/11/12

Fonte: pesquisador

Os grupos do Facebook, espaço utilizado nesse estudo, se caracterizam como uma área disponível na interface em que um usuário (discente) poderá criar no momento que achar necessário. Dentre as características de um grupo no Facebook, o mesmo poderá ser do tipo:  Aberto, tanto o grupo, os participantes, como as publicações desse grupo, estão visíveis e o mesmo poderá ser achado na busca do Facebook;  Fechado, o grupo e os participantes estão visíveis, mas quem não faz parte do grupo não pode visualizar as publicações. Qualquer um pode solicitar participação neste grupo, mas tem que ser autorizado pelo administrador do grupo e o  Secreto, somente quem está participando sabe da existência do grupo e das postagens do mesmo, nesse tipo somente o administrador pode incluir um novo participante, que não pode recusar a inclusão, mas pode sair do grupo quando desejar. Ele não é encontrado na pesquisa do Facebook.

Para ampliar as possibilidades de compreensão das práticas do usuário utilizamos a técnica do grupo focal, realizado em sala de aula (presencialmente), com o uso de câmera digital para registro da reunião e de gravador digital, a fim de auxiliar na análise dos dados levantados no grupo focal. Para outras questões que se fez necessário identificar posteriormente, foram utilizados questionários on-line com a utilização do site “*Survey Methods*” (www.surveymethods.com), sistema na internet que permite criar formulários on-lines, guardar os dados e realizar análise quantitativa dos dados.

Para Placco (2005) e Leopardi et al (2001), o grupo focal é uma técnica trabalhada em grupo com temáticas de interesse comum, a fim de levantar as diferentes opiniões sobre o referido tema, suas atitudes e sentimentos. Ele não busca o consenso, mas justamente a diversidade de opiniões. Podemos afirmar que a essência do grupo focal está na interação que este permite entre os participantes e o pesquisador, que tem como meta a coleta de dados a partir das opiniões lançadas pelos participantes em torno de tópicos específicos.

Para a realização do grupo focal o pesquisador deve ter alguns cuidados antes mesmo da sua aplicação. O primeiro cuidado é o planejamento deste grupo focal, relacionar o

máximo de temáticas com o objeto de estudo da pesquisa, para evitar a falta de debate por parte do grupo e de não conseguir colher os dados necessários para a referida pesquisa. O segundo cuidado é selecionar os participantes do grupo focal, no nosso caso são todos os participantes do grupo “Marketing Alfa” que interagiram durante o período da pesquisa. E em seguida a escolha do local onde será realizada a reunião com o grupo. (PLACCO, 2005)

Ao iniciar o trabalho com o grupo focal, o pesquisador deverá explanar sobre a dinâmica do grupo, em que todos têm direito de expressar sua opinião sobre a temática e não devem dominar a discussão, evitar que mais de uma pessoa fale de uma só vez, possibilitando a participação de todos e facilitando a captação das falas por parte do pesquisador. (GONDIM, 2003) Para Gatti (2005), a duração da reunião e a quantidade de reuniões dependerão da natureza do problema, do andamento do grupo em relação aos debates e da capacidade do pesquisador em coletar os dados necessários.

Para finalizar o grupo focal, o pesquisador poderá fazer uso de um questionário a fim de obter a exposição de cada participante de forma escrita e individual, ou poderá deixar livre para que os participantes possam procurar o pesquisador e conversar em particular, ou até mesmo de registrar de forma anônima algum tipo de comentário. (GATTI, 2005)

Após preparar o planejamento passamos a fase seguinte que é colocar em ação a pesquisa.

2.3 Ação, desenvolvimento da pesquisa

Nesta etapa, colocamos o planejamento em ação para coletar os dados da pesquisa, sem deixar de se preocupar na adequação diante dos problemas que surgiram, realizando, assim, um ajuste no planejamento.

Na reunião com os discentes, conforme cronograma do Quadro 4, discutimos o conceito de redes sociais na internet, aprendizagem colaborativa e formação profissional, sendo as atividades desenvolvidas dentro das bases desses conceitos, além de explicar a desvinculação do estudo com a disciplina e com o processo de avaliação da mesma. Para tal, utilizei o final de uma aula para cada disciplina, para garantir a participação dos discentes, porém nem todos estavam presentes no dia da explanação, como pode ser observado no Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 - Quantidade de discentes que participaram da explanação da pesquisa

Disciplina	Data da reunião	Quantidade de discentes matriculados	Quantidade de discentes que participaram da reunião
H118220 – Marketing I	30/10/12	23	18
H118254 – Marketing II	12/11/12	27	23
H118360 – Práticas Profissionais	13/11/12	45	39

Fonte: Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes e pesquisador

Como não obtivemos a participação de todos no dia marcado, procurei de forma individual os que não estavam presentes e expliquei a proposta para que pudessem participar da pesquisa. Após a explanação, percebi um entusiasmo por parte dos discentes em colaborar com a proposta, uma vez que todos autorizaram ser incluídos no grupo Fechado no Facebook, sendo criado para cada disciplina, ver Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 - Lista de grupos criados no Facebook para a pesquisa

Disciplina	Período	Quantidade de discentes matriculados	Quantidade de discentes cadastrados no grupo	Nome do grupo no Facebook	Data de início do grupo
H118220 – Marketing I	3	23	13	Marketing I	01/11/12
H118254 – Marketing II	4	27	19	Marketing II	19/11/12
H118360 – Práticas Profissionais	6	45	28	Marketing Alfa	20/11/12

Fonte: Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes e pesquisador

Em relação a quantidade de discentes matriculados em cada disciplina tivemos sempre uma quantidade menor de cadastrados no grupo, alguns por não possuir conta no Facebook e um caso específico que estava com a conta bloqueada pelo Facebook durante o período da pesquisa.

Para iniciar as atividades nos grupos foram disponibilizadas algumas informações.



Figura 7 - Área “sobre” no grupo do Facebook de Marketing Alfa

Fonte: Grupo Marketing - Alfa no Facebook maio de 2013

Na área “sobre”, ver Figura 7, de cada grupo foi informado que a temática do grupo seria sobre “marketing”, pelo fato da Comunicação, Publicidade e Propaganda, serem ferramentas do Marketing e por ser um tema de interesse dos participantes.

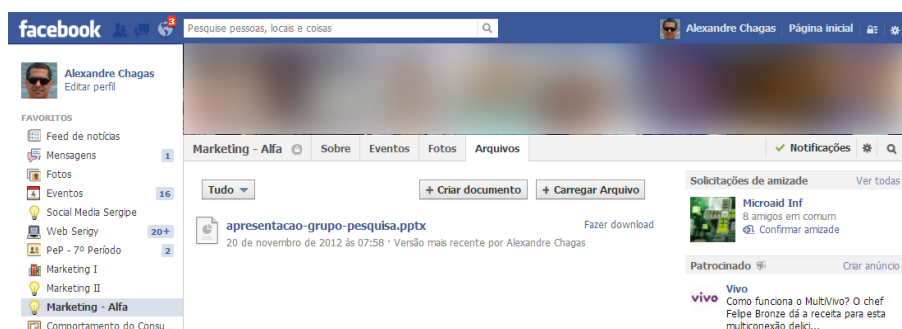


Figura 8 - Área “arquivo” no grupo do Facebook de Marketing Alfa

Fonte: Grupo Marketing - Alfa no Facebook maio de 2013

Na área “arquivo”, ver Figura 8, foram disponibilizadas as informações trabalhadas em sala de aula quando da explicação dos conceitos e objetivo da pesquisa, para que, a qualquer momento, os participantes pudessem relembrar algum conceito.

Depois de disponibilizadas as informações, iniciamos as postagens, que foram desenvolvidas na seguinte ordem: a primeira postagem foi dada início com boas vindas e convidando os discentes a iniciarem as demais postagens, ver Figura 9, essa postagem foi feita pelo pesquisador, depois foi observada a participação no grupo, momento em que o pesquisador poderia comentar as postagens dos discentes, dentro dos preceitos da pesquisa-ação. Participei diretamente com 10 comentários em postagens dos discentes (de um total de 126 comentários) e 01 postagem (postagem 06) sem contabilizar a explicação da pesquisa, disponibilização do arquivo com os conceitos da pesquisa, que gera automaticamente uma

postagem e a postagem de boas vindas (que foram postadas no momento inicial do grupo, identificadas como Postagem 01 e 02).



Figura 9 - Postagem de boas vindas no grupo do Facebook de Marketing Alfa

Fonte: Grupo Marketing - Alfa no Facebook maio de 2013

As intervenções realizadas pelo pesquisador sempre aconteceram após comentários dos discentes a postagens de outros discentes, uma forma de esclarecer algo ou aquecer o debate como pode ser observado na Figura 10. Neste caso, ao perceber a generalização e a não utilização do termo correto para designar o fenômeno, foi realizada a intervenção a fim de demonstrar a necessidade da utilização dos termos corretos na profissão.



Figura 10 - Comentário do pesquisador para explicar o termo técnico correto referente ao comentário anterior

Fonte: Grupo Marketing - Alfa no Facebook maio de 2013

Todos os grupos e postagens ficaram disponíveis para os participantes realizarem comentários, mesmo após o período da pesquisa. Os grupos de Marketing I (H118220 – Marketing I) e II (H118254 – Marketing II) foram utilizados para testar e identificar as práticas de interação e colaboração, além dos recursos que o grupo do Facebook disponibiliza. A utilização dessas duas turmas, uma antes e outra simultaneamente a turma objeto dessa pesquisa H118360 – Práticas Profissionais “Marketing – Alfa” possibilitou demonstrar como a pesquisa ação determina o ajuste de estratégias, sendo uma delas a de interação por parte do pesquisador. No grupo “Marketing I”, a estratégia foi de não ter participação por parte do pesquisador, para identificar se sem esta interação o grupo se desenvolvia por conta própria. Essa experiência serviu para no grupo “Marketing – Alfa” fosse realizada pequenas intervenções, que serão demonstradas no capítulo de análise dos dados.

2.3.1 Perfil do usuário do Facebook

A prática do grupo focal é muito utilizada na área de marketing, área esta que desenvolveu e popularizou essa técnica. Porém, é cada vez mais comum a sua utilização na área de pesquisa relacionada à educação, quando se faz necessária a identificação de diferentes percepções acerca de um determinado fato. O grupo focal pode ser, em algumas situações, confundido com uma entrevista grupal, mas esse não possui a característica de entrevista, quando se realizam perguntas e se obtém as respostas por parte dos participantes.

Diante dessa metodologia, convidamos através de mensagem no Facebook os 12 discentes que interagiram no grupo “Marketing Alfa”, no dia 13 de maio de 2013, compareceram 09 discentes para o referido grupo focal, que foi realizado na sala de aula nº 22 do Bloco A da Universidade Tiradentes, por ser o local de fácil acesso para os participantes, por já estarem no local. O tempo de duração deste grupo focal foi de trinta e três minutos, com os participantes formando um semicírculo. Como instrumentos para registro das falas foi utilizado um celular Galaxy SIII com software “gravador de Voz” e uma câmera fotográfica Canon 3Ti no modo gravação de vídeo digital, gravado em definição de (720 x 480 pixel, no formato 4:3).

Como mediador, meu papel segundo Feuerstein, Klein e Tannenbaum (1994, p. 8), “[...] vai além de uma simples e orientada tarefa de um produto, de uma orientação de aprendizagem, objetiva tornar o indivíduo capaz de agir independente de situações específica, e isso torna o aprendiz capaz de se adaptar às novas dimensões com as quais ele irá se defrontar.”, fez a explanação inicial em que explicou a dinâmica do grupo, todos poderiam expressar a sua opinião sem dominar o debate, e solicitou que os participantes emitissem sua opinião sobre “a importância das redes sociais na internet para a formação discente”. Em seguida solicitou que relatassem a experiência que tiveram ao participar do grupo, o que de fato contribuiu e se contribuiu com a sua formação. Sem interferir, o pesquisador, foi lançando as temáticas: colaboração, aprendizagem; de acordo com o que estava sendo exposto pelos participantes e por fazerem parte do objeto da pesquisa. Ao final solicitou que cada um realizasse uma análise do que fora discutido e ao mesmo tempo sugerisse melhorias e mudanças na utilização do Facebook para a formação discente.

Para os discentes que não interagiram, foi enviado via Facebook, mensagem direta, um questionário com três questões, sendo duas abertas (Q01 e Q03) e uma fechada (Q02); Q01: qual foi o motivo de você não interagir (não postar e nem comentar nenhum post) no grupo fechado do Facebook de Marketing Alfa?; Q02: você visualizava as postagens e comentários dos colegas? Se sim, Q03: como você observava as postagens e comentários, pode afirmar que aprendeu alguma coisa? Cite exemplos. Este questionário serviu para identificar o motivo de sua não participação com interações e apenas como espectador das discussões.

Para Bandura (2008) no livro “Teoria social cognitiva”, a aprendizagem observacional é um processo de aprendizagem através da observação, em que o discente pode duplicar uma habilidade, processo, estratégia ou tarefa. Todo este processo ocorre sem nenhuma atividade instrutiva evidente, servindo como um instrumento de aprendizagem para

o observador. Este autor coloca que a atividade de processamento de informações é inerente a este modelo de aprendizagem. Sendo assim, alguns discentes podem escolher aprender ou somente aprendem observando as discussões dos demais. Em que os discentes que discutem acabam sendo o modelo para esta aprendizagem.

Para que ocorra uma boa aprendizagem por observação Bandura (2008) lista quatro fatores que irão influenciar, são eles: 1- Atenção: o discente deve ter seus sentidos voltados para o modelo; 2- Retenção, codificação e armazenando dos padrões para que eles possam ser recuperados. Isso pode incluir imagens ou uma descrição verbal; 3- Reprodução Motor: cinestésica e padrões neuromusculares são praticados com sucessivas iterações até que o comportamento do modelo é aproximado pelo observador e 4- Reforço e incentivos: impulsionar o discente a atenção, prática e retenção das informações.

Por esse motivo, torna-se importante identificar o motivo da não participação destes usuários durante a pesquisa.

Essa análise de perfil servirá para reforçar a identificação dos nós (*nodes* ou *atores* da rede social na internet) e suas interações durante o período da pesquisa.

A identificação dos nós que cada um tem em relação as suas postagens será feita de forma a ajudar a análise qualitativa dos conteúdos. Além de identificar que tipo de usuário ele é dentro da interface, em relação à produção, divulgação e consumo de conteúdo. Identificar o nível de interesse dos usuários por determinada temática e suas ligações com os conteúdos.

Para tal, utilizamos a teoria dos grafos para gerar as representações gráficas do grupo do Facebook e realizar a análise de redes sociais para identificar: aglomeração (cluster), situação em que encontramos sub-redes dentro da rede estudada; os nós isolados; o maior grau de distância entre os nós, para identificar se a rede é esparsa ou concentrada; identificação de possíveis HUBS, nós com muitas conexões (pontos de convergência) e tipos de laços.

Para Freeman (2000), existiram cinco fases distintas no desenvolvimento e uso de nós e laços para a análise de rede social. Na primeira fase, no começo da década de 1930, as imagens gráficas eram produzidas à mão e dependiam das habilidades artísticas dos pesquisadores. Já na segunda fase, década de 50, os pesquisadores iniciaram o uso de procedimentos padrões de computação para produzir os gráficos. Na terceira fase, década de 70, a disponibilidade dos computadores contribuiu com a produção de imagens criadas de forma automáticas. A quarta fase, década de 80, com o uso dos computadores pessoais, os pesquisadores iniciavam a produção de gráficos em cores e tinham a possibilidade de exibir

nos monitores. E na década de 90, na quinta e última fase, o uso de navegadores, programas para acessar a internet abriu novas possibilidades para a exibição de gráficos em tempo real.

Para Wasserman e Faust (1999), a Análise de Redes Sociais, inicia identificando os atores (ou nós, nodos) e seus relacionamentos (laços ou ligações) materiais (movimento, proximidade) e não-materiais (informações). Nessa pesquisa esses atores são os discentes, e os relacionamentos (laços ou ligações). "Os laços relacionais (ligações) entre atores são canais para transferência ou 'fluxo' de recursos materiais e não materiais". (WASSERMAN; FAUST, 1999, p. 4). Assim, definição de grupo está ligada ao conjunto finito de atores interligados por tipos de laços determinados pela análise. E subgrupo, também conhecido como "*clique*", sendo um pequeno grupo dentro de um grupo maior. (WASSERMAN; FAUST, 1999)

Para essas arestas (laços) ,Granovetter (1973) em seus estudos sociológicos, categorizou em laços: fortes, fracos ou ausentes, alertando para os laços fracos, que podem possuir a função de pontes, quando um ator une duas sub-redes, sendo assim responsável pela união desses subgrupos, sendo este um "ator ponte" conforme Grosser (1991, p. 354) "[...] o 'agente ponte' é um usuário fortemente ligado a um grupo primário que interage regularmente com uma pessoa de outro grupo". Já a força de um laço possui diferentes conotações em diversos estudos, dependendo de como serão analisados, como defende Granovetter (1973, p. 1361), "[...] a força de uma ligação é a combinação, provavelmente linear, de quantidade de tempo, de intensidade emocional, de intimidade (confiança mútua), e de serviços recíprocos que caracterizam os laços."

Wasserman e Faust (1999) colocam que as relações em uma rede são responsáveis por definir o conjunto de laços desta e que dentro das pesquisas e análise de redes devem ser categorizadas como: direcionais ou não-direcionais. Direcionais quando temos um ator como transmissor da informação e outro como receptor e não-direcionais, quando temos uma relação recíproca entre os atores. Em que esses laços serão representados conforme sua intensidade, ou quantidade de interações entre esses atores.

Dentre as diversas opções gratuitas para se criar grafos, utilizamos, especificamente, o "Gephi 0.8.2 beta" e o "Netvizz v0.8" pela sua possibilidade de extrair os dados dos grupos do *Facebook* para gerar os grafos para a análise de rede social. Para a utilização desses softwares, o primeiro passo é instalar os dois, porém um é instalado no seu perfil do Facebook, o Netvizz v0.8. Basta entrar em seu perfil e acessar o endereço do aplicativo (<http://apps.facebook.com/netvizz/>), após realizada a instalação os dados estão disponíveis para serem coletados. Deverá acessar o Netvizz pela área de aplicativos e depois

escolher qual o tipo de dados irá coletar, no caso desse estudo são os dados dos grupos, conforme pode observar na Figura 11.

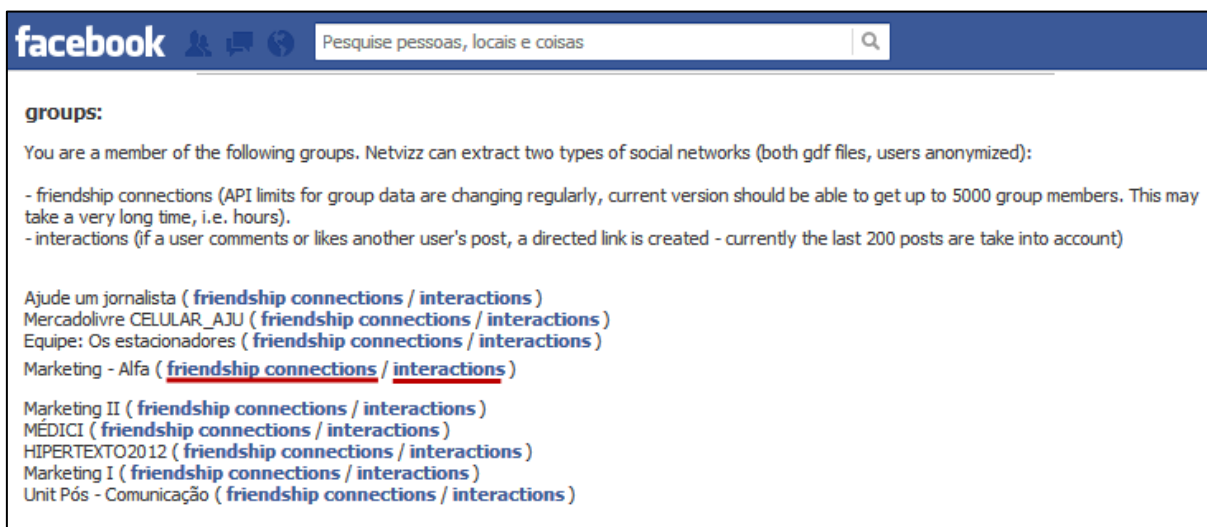


Figura 11 - Tela do Netvizz no Facebook para a escolha dos dados do grupo

Fonte: capturado do site Facebook – perfil do pesquisador

O pesquisador tem disponíveis dois tipos de dados em relação aos grupos do Facebook, a conexão dos amigos (*friendship connections*) e a interação do grupo (*interactions*). Em conexão dos amigos serão coletados dados acerca das conexões existentes dentro do grupo entre os participantes, conforme Figura 12, em que temos as conexões entre os 28 nós e as 289 arestas (laços) destas interações. Nesta modalidade temos apenas um formato para download o (.gdf) formato lido pelo Gephi.



Figura 12 - Tela do Netvizz no Facebook de conexão dos amigos

Fonte: capturado do site Facebook – perfil do pesquisador

Nos dados de interação do grupo, são disponibilizadas as informações referentes às postagens, usuários ativos, comentários das postagens e da quantidade de *gostei* (*likes*),

como demonstra a Figura 13, em que temos 18 postes, 21 usuários ativos e 175 comentários ou gostei. Nessa modalidade é permitido o download de dois formatos de arquivos, o (.gdf) formato lido pelo Gephi e o (.tab) um formato em que os dados estão separados por tabulação, podendo ser aberto no Excel e exportado para outros softwares.



Figura 13 - Tela do Netvizz no Facebook de interações do grupo
Fonte: capturado do site Facebook – perfil do pesquisador

Após estar de posse destes dados vamos instalar o Gephi (<http://gephi.org/>), que deverá ser feito o download e instalado em um computador. O Gephi é um software para gerar grafos com base em dados que podem ser extraídos de uma rede social na internet ou alimentados manualmente em forma de matriz.

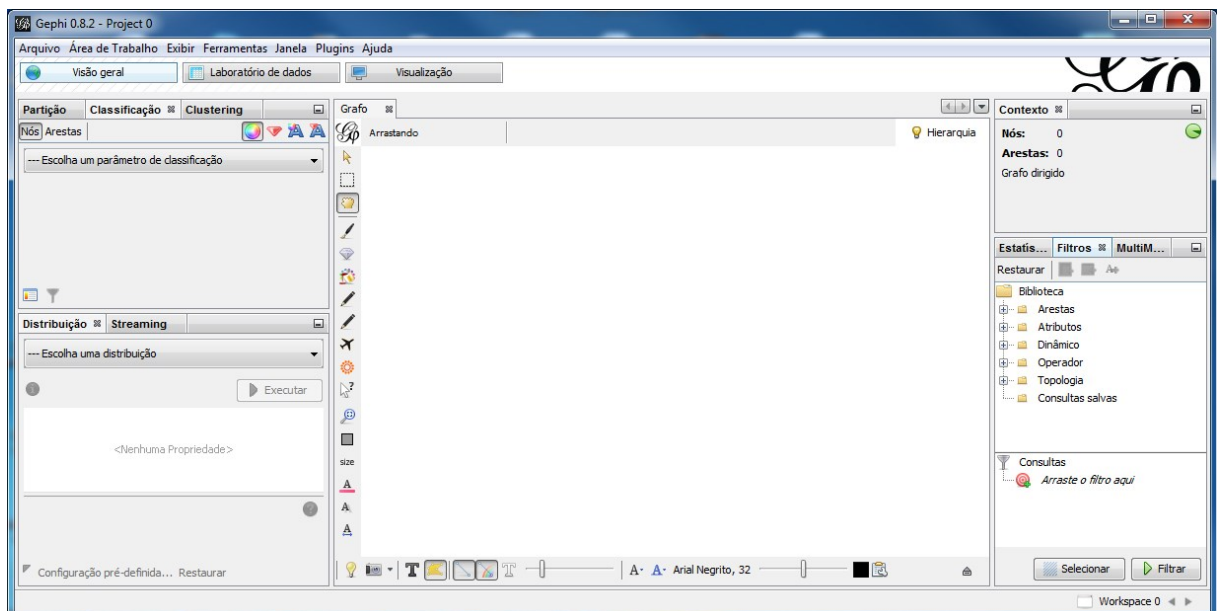


Figura 14 - Tela inicial do software Gephi
Fonte: imagem capturada do software Gephi

Na Figura 14 observe que o Gephi está dividido em três áreas: Visão Geral, Laboratório de dados e Visualização, que se encontra logo abaixo do menu do software. A área de “Visão Geral” está dividida em três partes, em que a central é a área da configuração do grafo (configuração de algumas características em relação aos nós e arestas, como: tamanho, cor, espessura entre outras); na área da esquerda é destinada as configurações dos tipos de distribuição dos grafos, como eles serão representados conforme modelo escolhido, se em círculo, hierárquico ou outro; na área da esquerda temos os filtros que podem ser aplicados no grafo, a fim de identificar um fenômeno específico. Ao abrir um arquivo capturado pelo Netvizz no formato (.gdf) de um grupo do Facebook temos de imediato a visualização da Figura 15.

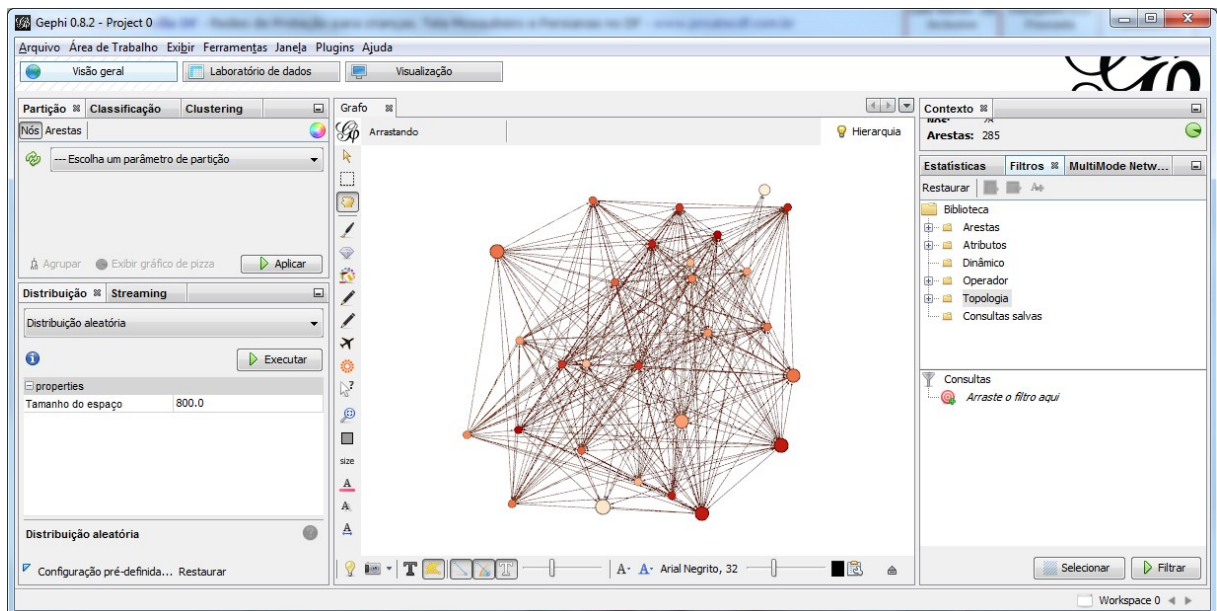


Figura 15 - Uma representação dos dados de um grupo do Facebook no Gephi

Fonte: imagem capturada do software Gephi

Na área “Laboratório de dados” pode-se visualizar e modificar os dados capturados pelo Netvizz, ou caso seja necessário, poderá criar seus próprios nós e arestas (laços) conforme pode observar na Figura 16.

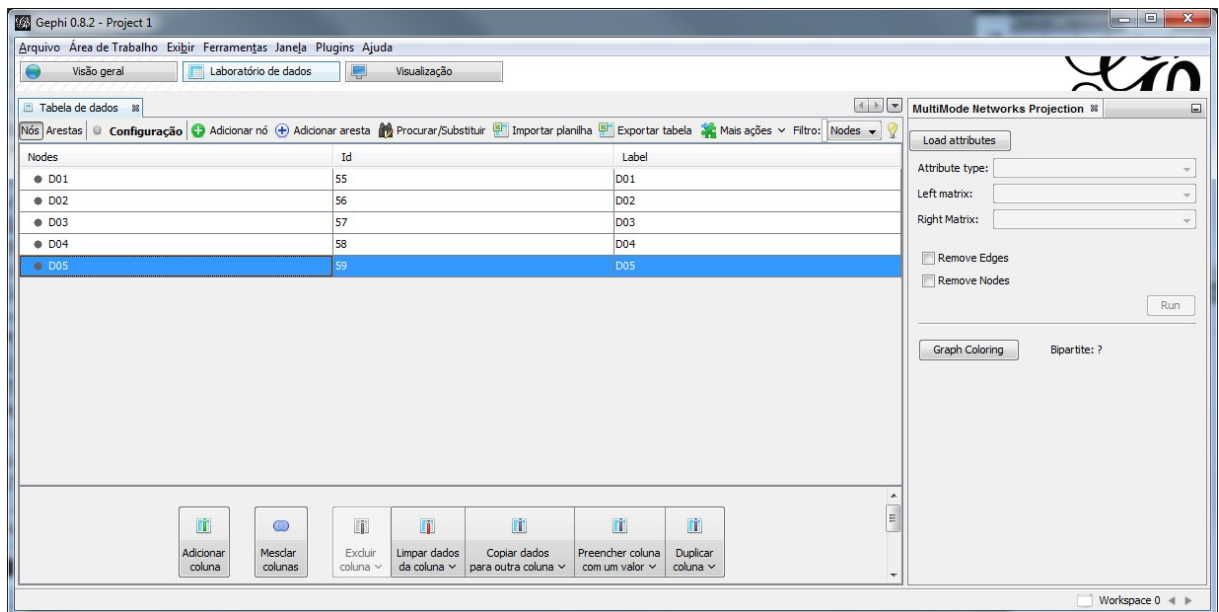


Figura 16 - Criação de nós na área “Laboratório de dados” do Gephi

Fonte: imagem capturada do software Gephi

Durante a criação de nós e arestas (laços) poderá voltar a qualquer momento à área “Visão geral” para poder verificar e configurar o seu grafo. Veja na Figura 17 como ficou a situação criada para a captura destas telas do Gephi.

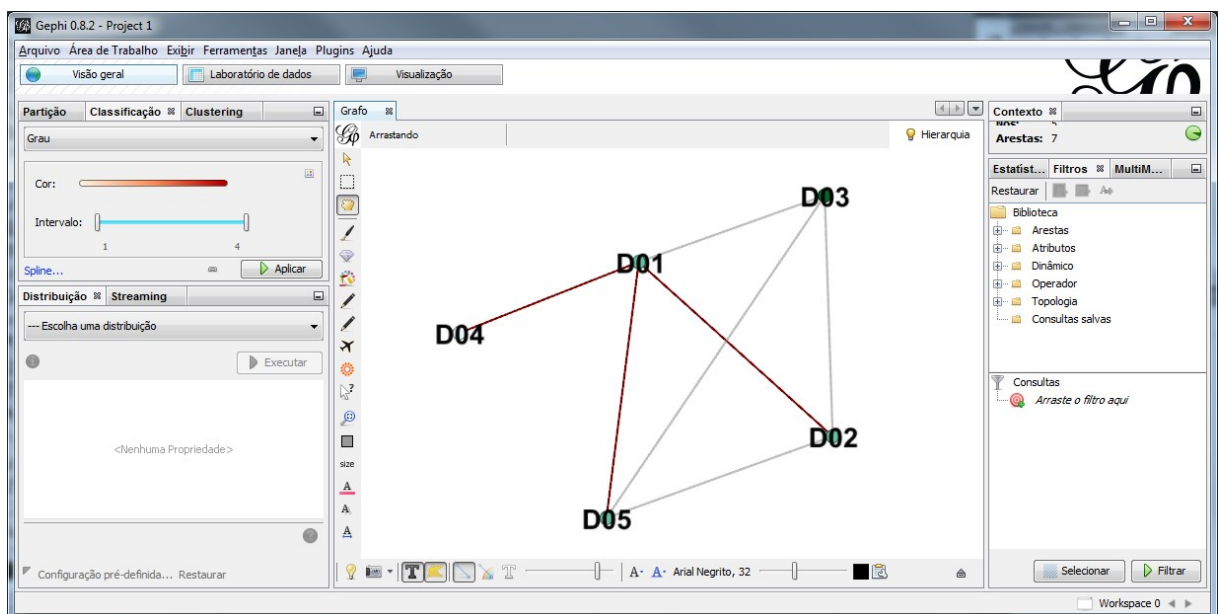


Figura 17 - Representação do grafo após nós e arestas inseridas na área “Laboratório de dados” do Gephi

Fonte: imagem capturada do software Gephi

Nessa representação do grafo na área “Visão geral”, poderemos modificar a configuração conforme informamos anteriormente, mas para uma visualização final de como

realmente o grafo está, devemos ir à área “Visualização”. Nessa área é possível realizar algumas configurações e adequar o grafo a sua necessidade de visualização. É nessa área que iremos exportar o grafo para um formato de imagem digital (SVG, PDF ou PNG) podendo assim ser utilizado em apresentações e/ou pesquisas, conforme a Figura 18.

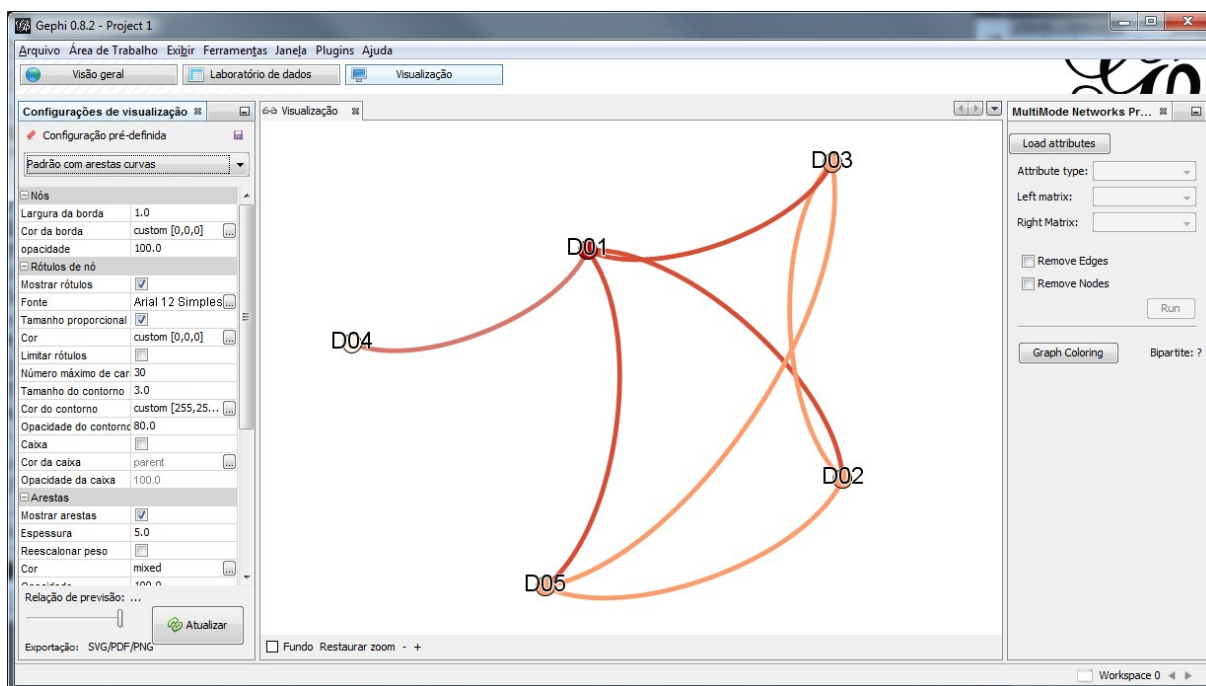


Figura 18 - Visualização do grafo para exportação em formato de imagem digital

Fonte: imagem capturada do software Gephi

2.4 Fase da Avaliação: metodologia de análise

A análise dos conteúdos teve como base a metodologia de análise de conteúdo com base nos conceitos de Bardin (1977), Berelson (1984), Franco (1986) e Campos (2004) que serão apresentadas a seguir, no tópico: Análise qualitativa do conteúdo.

Para utilizar a análise de conteúdo, que tem na comunicação o seu ponto de partida para as suas análises das mensagens e produzir inferências sobre o objeto pesquisado, trabalhei com o conceito apresentado por Berelson (1984, p. 18) ao afirmar que a “análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que visa uma descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objetiva, sistemática e qualitativa”. No entender de Bardin (1977), a

análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Para chegar as inferências deve observar os objetivos da pesquisa e, principalmente, os pressupostos teóricos adotados, pois a partir destes que serão norteadas as estratégias de análise do conteúdo. Nesse estudo, utilizei a categorização proposta por Campos (2004, p. 613-614) para análise de conteúdos. Segundo esse autor, a construção de um campo lógico-semântico para ambientar a sua descrição necessita de: i) Fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do corpus dos textos etc; ii) A seleção das unidades de análise (ou unidades de significados); iii) O processo de categorização e subcategorização.

I) Fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do corpus dos textos

Com posse dos dados coletados, descritos anteriormente, foi realizado uma leitura de forma flutuante, tentando buscar e aprender sobre os dados, a fim de ajudar na organização e seleção das unidades de análises. Iniciamos levantando os números de qual disciplina gerou mais interação (postagens) e participações (discentes), por ser o parâmetro de qual grupo seria de fato analisado. Após essa identificação, foi realizado o levantamento de quantas postagens foram realizadas no período da pesquisa e quem foram os discentes que realizaram estas postagens. Além da quantidade de interações geradas durante a pesquisa com comentários e likes, dado fornecido pelo software Netvizz v0.8, o extrair os dados do grupo do Facebook.

A identificação das datas das postagens, para verificar possíveis *gaps* ou problemas e as temáticas mais comentadas, com o auxílio do WebQDA, conforme descrevemos a seguir.

II) A seleção das unidades de análise (ou unidades de significados)

Essa etapa foi importante para a pesquisa, pois a partir dela foram definidas e classificadas as unidades de análise dos textos, contribuindo para nortear a análise dos resultados. Dentre as formas disponíveis de análise, foi utilizada a Análise Temática (feita por temas), por ser a que mais se adéqua ao objeto de estudo em questão, por trabalharmos dentro de uma área que engloba a área de comunicação, ao adotar a temática do Marketing, que é

uma área macro e tem como uma de suas subáreas a comunicação que engloba a publicidade e propaganda, além do jornalismo e relações públicas.

O tema pode ser compreendido como uma escolha própria do pesquisador, vislumbrada através dos objetivos de sua pesquisa e indícios levantados do seu contato com o material estudado e teorias embasadoras, classificada antes de tudo por uma seqüência de ordem psicológica, tendo comprimento variável e podendo abranger ou aludir a vários outros temas. (CAMPOS, 2004, p. 613)

Para identificar os temas mais recorrentes nas discussões do grupo de “Marketing Alfa”, utilizamos o software WebQDA, que é descrito no tópico abaixo. Esse software possibilita extrair de textos longos os termos mais citados, dessa forma inserimos todos as postagens e comentários para identificar quais temáticas foram as mais citadas, além de realizar a confirmação por postagem individualmente. Para saber se em cada postagem o tema mais citado nos comentários está relacionado ao da postagem de origem.

III) O processo de categorização e subcategorização

Dentro desse processo, a codificação é o processo através do qual os dados brutos são sistematicamente transformados em categorias e que permitam posteriormente a discussão precisa das características relevantes do conteúdo (FRANCO, 1986).

Para realizar a análise qualitativa de conteúdo será utilizado o software WebQDA, sistema baseado na internet (depositado na nuvem). Pelo fato do mesmo estar on-line e ser desenvolvido na língua portuguesa, o que facilita a sua utilização, além da possibilidade de colaboração com o orientador da pesquisa, que pode ter acesso a pesquisa em tempo real, maximizando as adequações necessárias no percurso das análises.

Bardin (1977, p. 143-144) enumera as situações que são importantes o uso de computadores e software de análise qualitativa no processo de tratamento dos dados na análise de conteúdo:

I) quando a unidade de análise é a palavra e seu indicar de frequência (o número de vezes em que esta palavra aparece);

II) quando a análise é complexa e comporta um grande número de variáveis para tratar de forma simultânea (com número elevado de categorias e subcategorias);

III) deseja-se efetuar uma análise de coocorrências (aparição de duas ou várias unidades de registro na mesma unidade de contingência);

IV) a investigação implica em várias análises sucessivas, com isso o computador permite preparar os dados e armazená-los para usos posteriores;

V) a análise precisa ao final de sua investigação de operações estatísticas e numéricas complexas.

Porém, o computador e os softwares de análise qualitativa não realizam as atividades de forma automática, esse recurso acontece apenas na fase final da análise. Na fase inicial, o pesquisador tem todo trabalho de definir as categorias e subcategorias, de relacionar os textos com as suas respectivas categorias e determinar de que forma o pesquisador quer que o software realize o cruzamento dos dados anteriormente codificados.

Segundo Neri de Souza, Costa e Moreira (2011) a estrutura de funcionamento do WebQDA está dividida em três partes (ver Figura 19): 1) Fontes, 2) Codificação e 3) Questionamento.

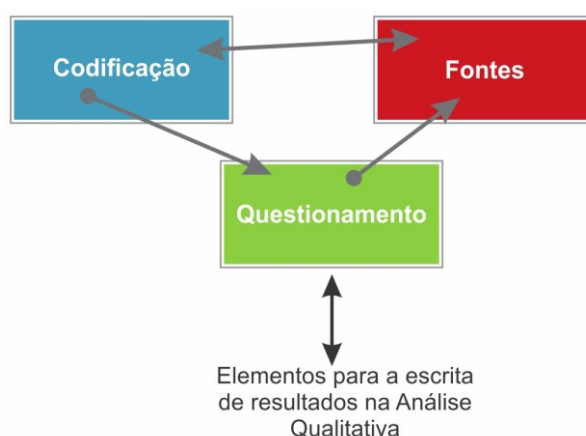


Figura 19 - Estrutura do WebQDA

Fonte: Adaptado de NERI DE SOUZA; COSTA; MOREIRA (2011, p. 53)

O Sistema de Fontes, que nesse estudo serão as postagens realizadas pelos discentes, é o espaço em que se insere e organiza os dados, sejam eles: texto, imagem, vídeo ou áudio. Podendo determinar a sua organização sendo pela função que esse arquivo tem ou pelo seu tipo, sendo uma determinação do pesquisador.

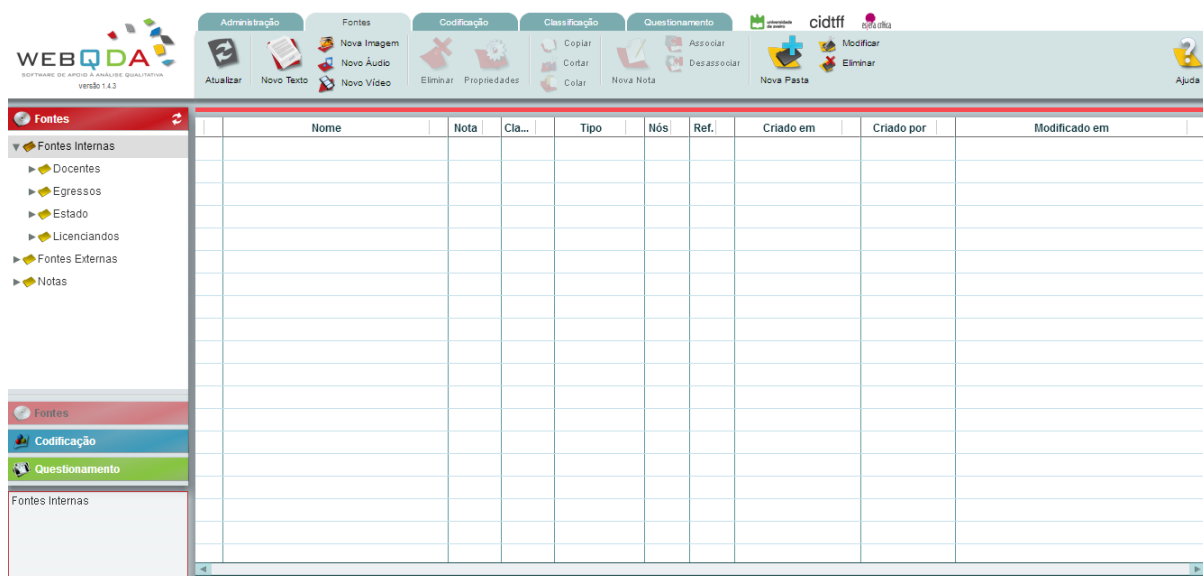


Figura 20 - Tela do WebQDA da área de Fontes

Fonte: capturado do site do WebQDA – www.webqda.com

Já o Sistema Codificação, no qual serão incluídas as categorias da pesquisa descritas a seguir, é utilizado para criar as dimensões, categorias e indicadores, podendo ser elas: interpretativas ou descritivas.

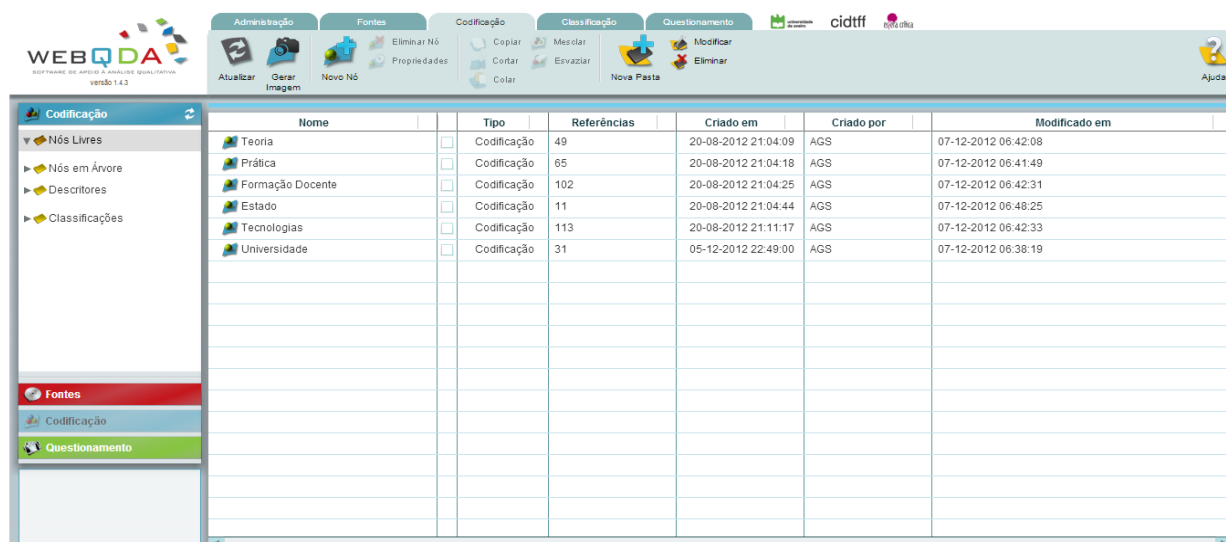


Figura 21 - Tela do WebQDA da área de Codificação

Fonte: capturado do site do WebQDA – www.webqda.com

Após definido os arquivos que serão utilizados na pesquisa e realizada a interligação com as suas codificações, o pesquisador pode utilizar a terceira e última parte, o Sistema Questionamento, espaço em que serão formulados os questionamentos da pesquisa, tendo a relação entre as fontes e a codificação.



Figura 22 - Tela do WebQDA da área de Questionamento

Fonte: capturado do site do WebQDA – www.webqda.com

Sendo justamente nesse momento que o software WebQDA irá contribuir com o pesquisador, como já demonstrou Bardin (1977), pois o ato de questionar é a principal função de um pesquisador, independente da fase de sua pesquisa e principalmente na análise e interpretação dos dados. Em que cada participante receberá uma denominação (do tipo: Discente 01 - D01, Discente 02 – D02) para manter o anonimato do pesquisado e (P01) para o pesquisador.

Nessa análise observamos: as temáticas mais comentadas por postagem; as principais palavras-chaves dos comentários, separados por postagem e no geral; os usuários que mais comentaram determinadas temáticas; o nível de interesse pelas temáticas e etc.

No que diz respeito à categoria colaboração, importante nesse estudo, consideramos a afirmação de Schrage (1995, p. 29), que "a colaboração deve produzir alguma coisa". Em que seu sucesso "pode ser medida por seus resultados" (SCHRAGE, 1995, p. 30). A partir dessa consideração de Schrage (1995) em que a interação se move para a colaboração, Murphy (2004) organiza o processo em seis etapas: (1) presença Social, (2) Articulação perspectivas individuais, (3) Acomodar ou refletindo as perspectivas dos outros, (4) Co-construção de perspectivas e significados compartilhados, (5) Construir objetivos comuns e propósitos e (6) A produção de artefatos compartilhados. A Figura 23 demonstra que as etapas anteriores são pré-requisitos para as posteriores, para poder chegar a etapa (6) devemos passar pelas etapas anteriores, porém a participação nas etapas mais baixas não garantem atingir as etapas superiores.

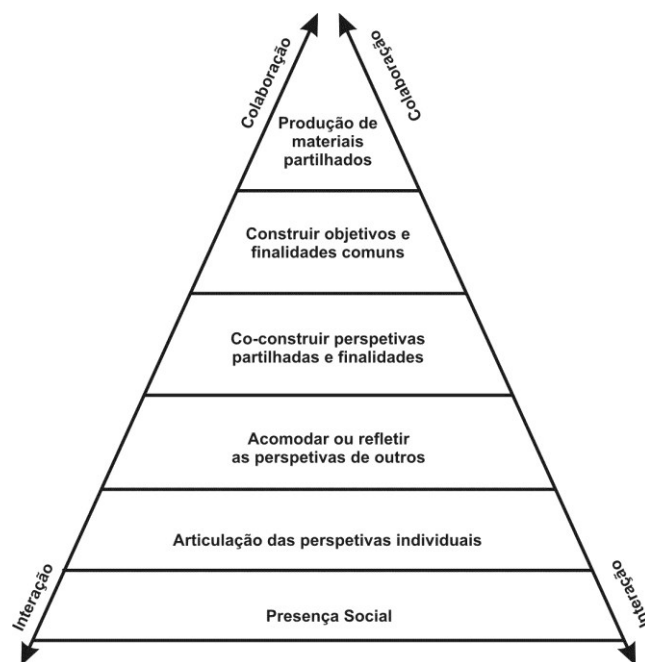


Figura 23 - Modelo de colaboração de Murphy (2004)

Fonte: Traduzido de Elizabeth Murphy (MURPHY, 2004, p. 424)

E para identificar o grau de colaboração dos pesquisados adotamos o instrumento para a identificação e medição de colaboração em uma discussão assíncrona on-line de Murphy (2004, p. 426-427) conforme (Quadro 7) a seguir:

Quadro 7 - Instrumento para a identificação e medição de colaboração em uma discussão assíncrona on-line

Processo geral	Indicadores específicos	Código	Definição	Exemplos de indicadores
Presença social (P)	Compartilhar informações pessoais (P)	PP	Compartilhar informações sobre as atividades pessoais.	Ontem fui à casa de um amigo estudar sobre segmentação.
	Reconhecer a presença em grupo (R)	PR	Cumprimentar os integrantes do grupo.	Ola pessoal!
	Considerando ou elogiando outros participantes (C)	PC	Comentar de forma positiva ou elogiando a participação do colega.	Eu acho que você levantou uma questão muito interessante.
	Expressar sentimentos e emoções (E)	PE	Postar palavras ou símbolos que demonstram sentimento ou emoção.	Isso tudo parece um pouco demais para mim ☹...
	Objetivos ou finalidades relacionados à participação (O)	PO	Mostrar-se interessado em participar e aprender com o grupo.	Durante este projeto interessante, eu gostaria de aprender mais, compartilhar e discutir ideias.
	Expressar motivação acerca do	PM	Postar expressões que	Eu acho que esse

Processo geral	Indicadores específicos	Código	Definição	Exemplos de indicadores
	projeto ou da participação (M)		significam credibilidade e confiança sobre a postagem.	projeto vai ser bastante interessante.
Articulação das perspectivas individuais (I)	Declarar opinião pessoal ou crenças sem fazer referência a perspectivas dos outros. (O)	IO	Postagem pessoal sem levar em conta a postagem do colega.	Em minha opinião...
	Sintetizar ou informar sobre conteúdo sem referência às perspectivas dos outros. (S)	IS	Interpretar ou resumir de forma pessoal sobre determinado assunto.	O artigo compara as práticas de marketing realizado pela empresa na área de varejo.
Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)	Discordar diretamente das declarações desafiadoras feitas por outros participantes (D)	RD	Discordar de Opiniões, levantar questionamentos, e apresentação de novos conceitos.	Eu gostaria de discordar da sua opinião.
	Discordar ou concordar indiretamente das declarações desafiadoras feitas por outros participantes (I)	RI	Concordar de forma parcial com o colega, mas colocar sua interpretação e reflexão sobre o tema.	Embora concorde um pouco com o participante 3, acho que algumas estratégias de marketing da empresa foram executadas de forma equivocada em relação à segmentação.
	Introduz novas perspectivas (N)	RN	Direcionar ou propor novas perspectivas em relação aos objetivos da temática.	Eu acho que uma questão importante que ainda não foi explorada é...
	Coordenar as perspectivas (C)	RC	Levantar os principais pontos abordados até o momento.	Até agora, a maior parte do foco tem sido...
Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)	Partilhar informações e recursos (P)	CP	Postar novas fontes de pesquisa	O link do site é...
	Solicitar esclarecimentos (E)	CE	Solicitar esclarecimento, através de questionamentos.	Você realmente acha que vai ser assim tão fácil?
	Levantar questões de retórica (Q)	CQ	Postar questionamento sobre a prática de determinada temática de um comentário assertivo.	Isso criaria um problema muito difícil para as empresas. Como você mantém seus clientes interessados e motivados para a compra?
	Solicitar feedback (F)	CF	Questionar e solicitar respostas a possíveis situações.	Eu queria saber se alguém tem alguma sugestão?

Processo geral	Indicadores específicos	Código	Definição	Exemplos de indicadores
	Provocar reflexão e discussão (D)	CD	Levar o grupo a refletir e buscar novas discussões com base em novos questionamentos.	Quando se trata de varejo, devemos utilizar somente apelo de preço? O que é importante na comunicação do varejo?
	Responder a questões (R)	CR	Postar ideias que contribua com o aprendizado do grupo	Eu tenho uma sugestão para...
	Compartilhar conselhos (C)	CC	Postar conselhos sobre a temática da postagem inicial.	Para falar sobre outra temática abra outra postagem, nesta temos a intenção apenas de falar sobre varejo!
Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)	Propor um objetivo comum e uma finalidade (F)	OF	Propor objetivos diante de uma necessidade identificada para atingir algum objetivo.	Eu me pergunto se nós poderíamos analisar o caso desta empresa em relação a ação varejista adotada?
	Trabalhar em conjunto para um objetivo comum (T)	OT	Colaborar para agregar na resolução de objetivos comuns.	Já encontrei a resposta das duas últimas questões, quem tem as outras respostas?
Produzir materiais partilhados (M)	Documentos ou outros materiais elaborados pelos membros do grupo de trabalho em conjunto (D)	MD	Disponibilizar documentos ou materiais para uma aprendizagem colaborativa.	Leiam um artigo que publiquei sobre as práticas de marketing no varejo.

Fonte: Adaptado e traduzido do instrumento para a identificação e medição de colaboração em uma discussão assíncrona on-line de Elizabeth Murphy (MURPHY, 2004, p. 426-427)

Dentre as categorias identificadas no processo de codificação com a utilização do software de análise qualitativa WebQDA, as categorias a serem pesquisadas, considerando os conceitos discutidos no referencial teórico, temos o Quadro 8 a seguir:

Quadro 8 - Definição dos conceitos, dimensões e indicadores da pesquisa

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Redes Sociais na Internet (RSI)	Identificação	- Identificação da RSI mais utilizada pelos discentes; - Descrição da RSI mais utilizada pelos discentes; - Identificação dos locais de acesso a RSI; - Identificação da frequência de acesso a RSI.
	Acesso e Uso	- Percepção do tipo de uso que os discentes fazem da RSI mais utilizada; - Identificação e descrição das possibilidades de atividades de aprendizagem realizadas com o uso da RSI mais utilizada.
	Vantagens e desvantagens gerais	- Percepção dos benefícios associados ao uso da RSI; - Percepção dos problemas decorrentes do uso da RSI.
Aprendizagem Colaborativa	Colaboração	- Identificar os fatores promotores de práticas colaborativas; - Determinar o grau das intervenções colaborativa dos discentes; - Determinar a percepção dos discentes sobre a prática da aprendizagem colaborativa na RSI.
	Vantagens e desvantagens gerais	- Percepção dos benefícios da Aprendizagem Colaborativa com a utilização da RSI; - Percepção dos problemas da Aprendizagem Colaborativa decorrentes da utilização da RSI.

Fonte: criado pelo pesquisador em 2013

Após a descrição das metodologias adotadas anteriormente, no próximo capítulo temos a análise dos dados coletados durante a pesquisa. Que utiliza das categorias apresentadas para nortear o desenvolvimento da análise dos dados.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo é apresentada a análise dos dados coletados no Grupo Fechado do Facebook, do Grupo Focal realizado com os discentes e da pesquisa com os discentes que não interagiram. Além de descrever e analisar as possibilidades que o Facebook disponibiliza para uma aprendizagem colaborativa. As referidas análises tomarão por base os conceitos apresentados nos capítulos anteriores e dos objetivos propostos para essa pesquisa, que são: enquanto Objetivo Geral, analisar a contribuição do *Facebook* na aprendizagem colaborativa dos discentes do 6º período de 2012/2 do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes no processo de aprendizagem e formação profissional. Envolvendo as turmas de Marketing I (H118220 – Marketing I) e Marketing II (H118254 – Marketing II) as quais foram utilizadas para testar e identificar as práticas de interação e colaboração, conforme demonstrado no tópico “2.3 Ação, desenvolvimento da pesquisa”. E como objetivos Específicos, temos: Descrever as funcionalidades do *Facebook* para o processo de aprendizagem; Constatar como os alunos estão utilizando as funcionalidades do *Facebook* para a sua formação; Analisar como o *Facebook*, enquanto rede social contribui para a aprendizagem colaborativa dos discentes.

* * *

3.1 O grupo do Facebook e suas interfaces de interação para uma aprendizagem colaborativa

O Facebook como hoje é conhecido iniciou suas atividades em 04 de fevereiro de 2004. É um “diretório on-line que conecta pessoas por meio de redes sociais [...] Você pode usar o Thefacebook para: procurar pessoas na sua faculdade; descobrir quem está nos mesmos cursos que você; procurar amigos dos seus amigos; ver uma representação visual de sua rede social”. (KIRKPATRICK, 2011, p. 39). Segundo dados da Serasa Experian²², no Brasil o

²² Serasa Experian. Empresa especializada em crédito, que possui o maior banco de dados relacionado a comportamento de compra e crédito da América Latina. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01319.htm>. Acessado em: 13/09/13

Facebook possui 68,77% dos Visitantes únicos nas redes sociais no mês de julho de 2013, o segundo colocado é o Youtube com 17,99%.

Segundo Kirkpatrick (2011, p. 45), Zuckerberg relata que, "Para mim, tudo se resume a deixar as pessoas se expressarem; e qualquer que seja a forma que elas encontrem de usar o site, acho que está legal." Ficando a cargo de cada um conhecer como cada interface funciona para utilizar da forma que achar mais adequada.

A primeira interface é o Bate-papo, mensagem ou chat, que configura um espaço de troca de mensagens através do Facebook. Nesse tipo de interação não exige que a comunicação seja apenas síncrona, podendo ser também assíncrona (neste caso são deixadas mensagens para quando o outro participante acesse o Facebook e visualize as mensagens), este fato de ser tanto síncrono como assíncrono potencializa esta interface. As mensagens podem ser em grupos de até 250 pessoas, o que facilita a gestão de determinada conversa. Outra forma de interação possível no Facebook são as postagens e os comentários dessas postagens. Nas postagens podem ser colocados textos, links, imagens, áudios e vídeos; podendo mesclar texto com (links, imagens ou áudios ou vídeos).

Os grupos do Facebook, espaço utilizado nesse estudo, se caracterizam como uma área disponível na interface em que um usuário (discente ou docente) poderá criar no momento que achar necessário. Os membros de um grupo não são necessariamente uns amigos do outro (ou que exista conexão anterior entre eles), o que possibilita uma troca de conhecimentos entre pessoas sem links na rede e a formação de novas conexões em suas redes. Dentre as características de um grupo no Facebook o mesmo poderá ser do tipo:  **Aberto**, tanto o grupo, os participantes, como as publicações desse grupo, estão visíveis e o mesmo poderá ser achado na busca do Facebook;  **Fechado**, o grupo e os participantes estão visíveis, mas quem não faz parte do grupo não pode visualizar as publicações. Qualquer um pode solicitar participação nesse grupo, mas tem que ser autorizado pelo administrador do grupo e o  **Secreto**, somente quem está participando sabe da existência do grupo e das postagens do mesmo, neste tipo somente o administrador pode incluir um novo participante, que não pode recusar a inclusão, mas pode sair do grupo quando desejar. Ele não é encontrado na pesquisa do Facebook.

Para contribuir com o trabalho colaborativo, o Facebook disponibiliza alguns recursos, que são: área de arquivos, documento, criação de eventos, Fotos e/ou vídeos, perguntas e busca. Na área de arquivos é permitido carregar arquivos do computador ou da sua conta no Dropbox (disco virtual – www.dropbox.com), ou criar um novo documento, como pode perceber na Figura 24. O Facebook separa os dois tipos que podem ser filtrados

pela opção na área esquerda (como apenas documentos, apenas arquivos ou tudo) estas alternativas facilitam a visualização e a busca de documentos e arquivos. Os arquivos podem ser em qualquer formato até o tamanho de 25MB, e no momento da submissão é solicitada uma descrição sobre o arquivo. A utilização da descrição ajuda a identificação do conteúdo do mesmo. Esses arquivos se estiverem em formato de arquivos editáveis em que os membros possam baixar e modificar o arquivo, eles poderão, novamente, submeter a uma nova versão do arquivo e o grupo manterá um histórico das versões, tornando, assim, uma forma de criar uma criação colaborativa, em que se tem o controle do que está sendo produzido e por quem, sendo possível recuperar as versões anteriores.



Figura 24 - Área de arquivos no grupo do Facebook

Fonte: Site de redes sociais Facebook

Já na opção Documento, é disponibilizada uma área de texto para a criação de um novo documento como na Figura 25. Essa área permite a criação de documentos colaborativos, em que os membros do grupo podem construir um texto de forma colaborativa. Porém, a limitação desse editor de texto disponibilizado pelo Facebook limita a atuação de uma colaboração mais eficaz, pois, ele só permite texto com poucos recursos visuais, como: negrito, itálico, sublinhado, listas, marcações e destaque. Além de possibilitar que membros possam editar os documentos, o recurso deixa a desejar se pensarmos em utilizar para uma construção colaborativa, por não possuir um controle que informe qual membro incluiu ou alterou determinado trecho do documento, ele não facilita a gestão da colaboração, além de não possibilitar a inserção de imagens e textos em cores ou formatações de tipos de letras diferentes, deixando o documento pouco atraente para uma colaboração.

The screenshot shows the top navigation bar of a Facebook group named 'Marketing - Alfa'. The tabs are 'Sobre', 'Eventos', 'Fotos', and 'Arquivos'. Below the tabs, there is a section for creating a document. It includes a text input field labeled 'Título' and a blue button labeled 'Criar documento'. Below the input field is a rich text editor toolbar with icons for bold (B), italic (I), underline (U), bulleted list, numbered list, and link.

Figura 25 - Área de criação de um novo documento no grupo do Facebook

Fonte: Site de redes sociais Facebook

Outro recurso é a criação de eventos para o grupo. A criação de um evento pode estar ligada a uma etapa do projeto a qual deve ser lembrada ou que necessita da confirmação da participação dos membros. Nas etapas da criação do evento algumas informações são essenciais, como: o nome do evento (deve colocar um nome que esteja ligado diretamente a etapa do projeto, para facilitar a identificação por parte dos membros); detalhes (aqui deve detalhar o que será o evento, colocar as informações necessárias); poderá colocar o local do evento; a data e hora; a privacidade (deverá deixar a opção do grupo) e marcado para convidar todos os membros, a não ser que esse evento seja apenas para alguns membros do grupo. Nesse caso deverá desmarcar a opção e entrar no evento para convidar os membros que deseja. Ao receber a notificação de um evento o membro poderá optar por: participar; talvez ou recusar, além de comentar no evento. Essas informações ajudam a organizar e confirmar a participação dos membros na atividade do projeto.

The screenshot shows the 'Eventos' tab selected in the Facebook group 'Marketing - Alfa'. The top navigation bar includes 'Sobre', 'Eventos', 'Fotos', and 'Arquivos'. Below the tabs, there is a section for creating an event. It includes a blue button labeled '+ Criar evento' and a small icon. Below this, there is a section for today's events, labeled 'Hoje', with the text 'Não há nenhum item agendado para hoje.' Below this, there is a form titled 'Criar novo evento para o grupo Marketing - Alfa'. The form includes fields for 'Nome' (with the example 'por exemplo: Festa de aniversário'), 'Detalhes' (with the placeholder 'Adicionar mais informações'), 'Onde' (with the placeholder 'Adicionar um local?'), 'Quando' (with the date '10/9/2013' and a calendar icon, and the placeholder 'Adicionar horário?'), and 'Privacidade' (with a dropdown menu showing 'Marketing - Alfa'). At the bottom of the form, there is a checkbox labeled 'Convidar todos os membros' and two buttons: 'Criar' and 'Cancelar'.

Figura 26 - Criando um evento no grupo do Facebook

Fonte: Site de redes sociais Facebook

Na área de Fotos, ver Figura 27, é possível disponibilizar imagens e vídeos e criar álbuns, que podem ser criados por áreas temáticas para serem trabalhadas dentro do contexto do projeto. Ao enviar as fotos ou vídeos elas podem ter descrições e no caso das fotos marcações de membros do grupo caso seja necessário.



Figura 27 - Área de fotos e vídeos do grupo do Facebook

Fonte: Site de redes sociais Facebook

Outra opção interessante é a criação de perguntas, ver Figura 28, que na verdade são enquetes dentro do grupo. Durante a criação da pergunta pode optar por permitir que os outros membros adicionem uma nova opção de resposta da pergunta ou não. Esse recurso pode ser utilizado de forma colaborativa em que pode criar a pergunta e solicitar que os membros coloquem as opções de respostas, seria criar de forma colaborativa um questionamento que seria respondido por eles.

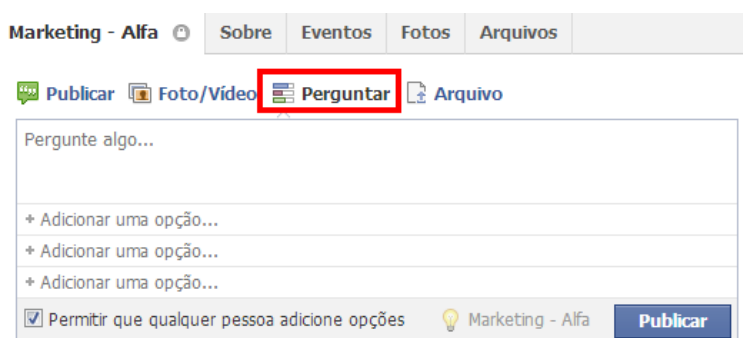


Figura 28 - Área de perguntas do grupo do Facebook

Fonte: Site de redes sociais Facebook

Caso os membros do grupo necessitem realizar uma busca sobre determinado tema ou palavra-chave dentro do grupo, basta utilizar a busca do grupo, que fica localizada na parte superior direita da tela, ver Figura 29.



Figura 29 - Busca dentro do grupo do Facebook

Fonte: Site de redes sociais Facebook

Ao realizar a busca são recuperadas todas as postagens e comentários que contenham o termo pesquisado, que aparecem com uma marcação de texto no termo da pesquisa. Ao clicar na opção desejada, é direcionada a postagem ou comentário relacionado a escolha realizada. Esse recurso permite a recuperação das informações que estão no grupo, as informações do grupo, independente de seu status de permissão, só é encontrado pelo sistema do grupo do Facebook, não sendo indexado pelos buscadores da web, tipo: Google, Bing e outros.

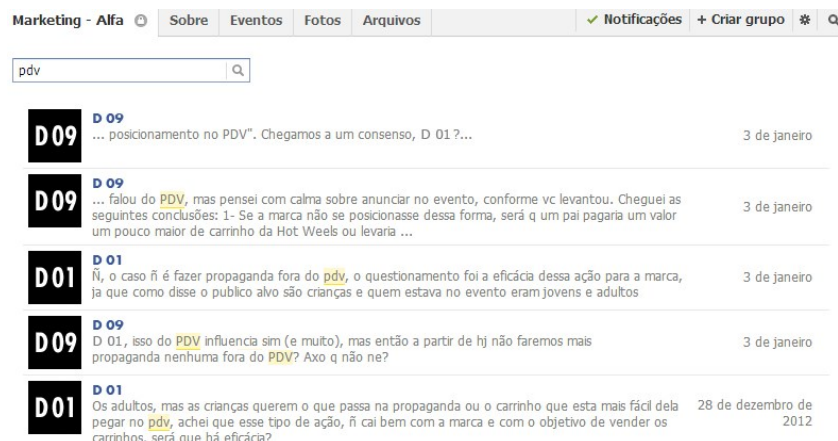


Figura 30 - Resultado da busca (PDV) no grupo Marketing - Alfa

Fonte: Site de redes sociais Facebook

3.2 As percepções dos discentes sobre a utilização do grupo fechado do Facebook para uma aprendizagem colaborativa

A fim de identificar as percepções sobre o uso do grupo fechado do Facebook para uma aprendizagem colaborativa, foi realizado um Grupo Focal com os discentes que interagiram durante o período da pesquisa. O grupo foi realizado em 13 de maio de 2013, na sala de aula nº 22 do Bloco A da Universidade Tiradentes. O convite para a participação do

Grupo Focal foi através do bate-papo do Facebook, quando foram convidados os 12 discentes que interagiram no grupo “Marketing Alfa”, dentre os convidados compareceram 09 discentes. O tempo de duração desse grupo focal foi de trinta e três minutos, com os participantes formando um semicírculo. Como instrumentos para registro das falas, foi utilizado um celular Galaxy SIII com software “gravador de Voz” e uma câmera fotográfica Canon 3Ti no modo gravação de vídeo digital, gravado em definição de (720 x 480 pixel, no formato 4:3).

O pesquisador desempenhou o papel de mediador, fez a explanação inicial em que explicou a dinâmica do grupo. Todos poderiam expressar a sua opinião sem dominar o debate, e solicitou que os participantes emitissem sua opinião sobre “a importância das redes sociais na internet para a formação discente”. Em seguida, solicitou que relatassem a experiência que tiveram ao participar do grupo, o que de fato contribuiu e se contribuiu com a sua formação. Sem interferir, o pesquisador foi lançando as temáticas: colaboração, aprendizagem; de acordo com o que estava sendo exposto pelos participantes e por fazerem parte do objeto da pesquisa. Ao final, solicitou que cada um realizasse uma análise do que fora discutido e ao mesmo tempo sugerisse melhorias e mudanças na utilização do Facebook para a formação discente.

Para iniciar a análise das falas no Grupo focal, se fez necessário realizar a transcrição do debate gerado no grupo focal, para esta transcrição foi utilizado o software online Transcribe (<https://transcribe.wreally.com>), este software gratuito ajuda no processo de transcrição por utilizar na mesma tela o controle do áudio e espaço para transcrição em forma de texto, ver Figura 31, ao utilizar as teclas (Esc: pausa/play; F1: diminuir a velocidade do áudio; F2: aumentar a velocidade do áudio; F3: voltar 2 segundos; F4: avançar 2 segundos e F6: inserir a marcação de tempo) facilita o trabalho da transcrição, não sendo necessário ficar alternando entre softwares de áudio e de texto para: parar, voltar ou avançar.

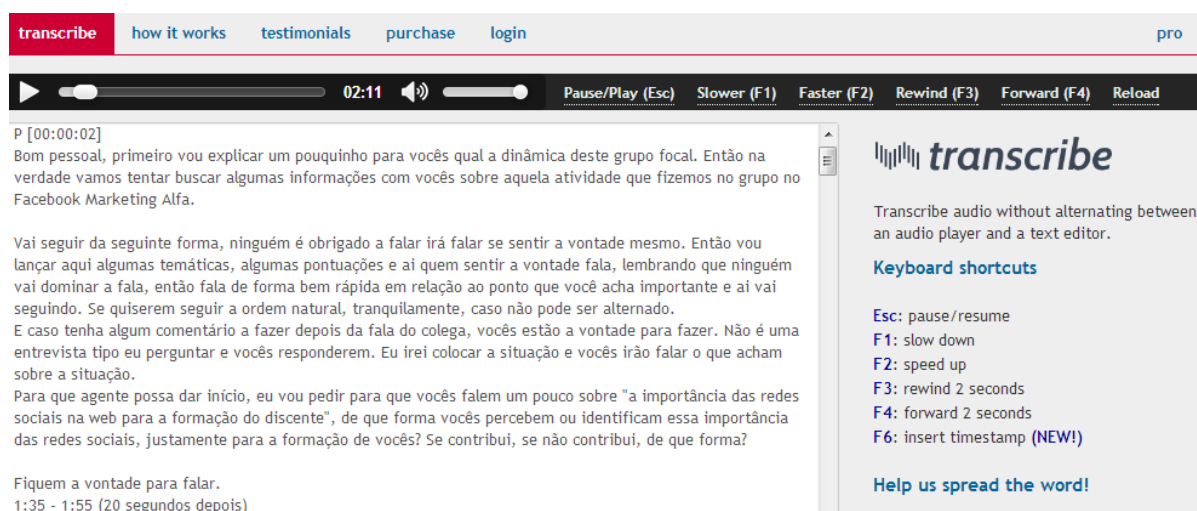


Figura 31 - Tela de trabalho do software Transcribe

Fonte: <https://transcribe.wreally.com>

Após a transcrição, o texto foi inserido no software WebQDA, para dar suporte a análise do que foi debatido pelos discentes durante o grupo focal, afim de identificar os corpus flutuantes da pesquisa e realizar uma análise do que fora debatido. Além de identificar as categorias definidas no capítulo de metodologia. Após a inserção do texto, foi realizada a categorização e codificação no WebQDA, conforme explanado no tópico “2.4 Fase da Avaliação: metodologia de análise”, para posteriormente realizar os questionamentos necessários para a análise.

Tabela 1 - Relação das participações dos discentes no grupo focal

Participante	Participações	Percentual de texto
D01	22	23,69%
D04	16	18,40%
D03	15	16,84%
D06	12	12,40%
D05	10	5,20%
P01	8	7,66%
D08	6	2,80%
D09	4	5,88%
D10	4	2,67%
D11	2	1,41%
D02	0	0%
D07	0	0%
D12	0	0%

Fonte: grupo focal realizado pelo pesquisador

Na Tabela 1, percebe-se que o percentual de texto só atinge 96,95%, os 3,05% restante estão relacionados às marcações de tempo ([00:01:23]) e identificação dos participantes (P01, D01, D02 e etc), que não influenciam nos dados obtidos através do WebQDA, pois não foram selecionados para as análises.

O fato do software de análise qualitativa de conteúdo, *WebQDA*, fornecer dados quantitativos em relação a conteúdos, que neste caso foi gerado a partir do grupo focal, não garante que apenas observando os dados poderá analisar por completo a informação. Na verdade, a utilização do WebQDA facilita uma visualização de forma rápida da situação dos dados coletados, porém é necessário se debruçar nos conteúdos para a comprovação e análise mais aprofundada. Mas o WebQDA permite o cruzamento de categorias para facilitar o entendimento do fenômeno estudado, direcionando o pesquisador para o fato identificado através dos dados quantitativos, como iremos utilizar a seguir.

Um bom exemplo do citado acima, se pode observar na Tabela 1, o Discente 8 (D08) com seis participações e 2,80% de percentual de texto e o Discente 9 (D09) com quatro participações e 5,88% de percentual de texto. Ao analisar as participações desses, que podem ser observadas no Anexo II, nota-se que as três participações do Discente 8 (D08) são insignificantes para o debate, como no momento em que ele fala ao mesmo tempo em que outros dois discentes ([00:12:00] D01, D08 e D04 - falam ao mesmo tempo), deixando ele apenas com três participações, enquanto todas as participações do Discente 9 (D09) contribuíram com o debate.

Com suporte do WebQDA, foram extraídos os 15 termos mais citados durante o grupo focal, ver Tabela 2, demonstrando que os discentes mantiveram a temática sugerida para o grupo focal em suas falas.

Tabela 2 - Os 15 termos mais citados e relevantes no grupo focal

Termo	Repetição
Grupo(s)	93
Facebook	38
Discutir/discussão/discutindo	31
Trabalho	26
Informação(ões)	20
Foco	16
Fechado	15
Redes Sociais	15
Conhecimento	14
Casa	13
Marketing	11

Falando	10
Estudo	9
Pesquisar	9
Pessoalmente	7

Fonte: grupo focal realizado pelo pesquisador e dados analisados no WebQDA

O fato do termo “grupo(s)” ter sido o mais citado, compreende-se por ser utilizado compondo “Trabalho em grupo”, “Grupo fechado” e “Grupo de estudo”, subtraindo essas situações (aconteceram 20 citações do tipo) o termo mantém 73 citações, sendo ainda o mais citado. Essa relação serviu para identificar algumas categorias citadas ao final do capítulo sobre metodologia dessa pesquisa, como: discussão, trabalho em grupo, foco, conhecimento, informações, estudo, pesquisa entre outros.

Observando os três primeiros termos mais citados na Tabela 2, Grupo(s), Facebook e Discutir/discussão/discutindo, existe uma conexão entre eles, principalmente entre os dois primeiros, o que demonstra nas falas dos discentes a seguir:

[...] Então a gente faz um grupo de estudo onde dentro deste grupo mostra o que está precisando lá dentro [...].(D03) [00:04:20] (grifo meu)

O próprio Facebook a gente cria vários grupos e milhões de grupos válidos para pesquisar algo, o trabalho de outro, tem grupo da sala para a gente compartilhar dúvidas pedir ajuda enfim. (D04) [00:04:44] (grifo meu)

Eu acho que o fato de estar no grupo fechado do Facebook muitas vezes, tem gente que é tímido de falar em público, então tem coisas que eu não estou falando aqui, mas no grupo fechado do Facebook eu vou me senti a vontade de tá falando [...](D06) [00:10:23] (grifo meu)

No grupo fechado não tem como ele não focar. (D01) [00:12:47] (grifo meu)

Quando está no Facebook não, fala do trabalho e pronto, não cabe falar do show, não cabe falar de nada que não seja do trabalho, então o foco no Facebook acho que é maior. (D06) [00:10:23] (grifo meu)

[...] nos próprios grupos sempre há aquela discussão, aquela relação, de ajudar a sanar dúvidas, ou ajudar a criar documentos ou o que seja. (D01) [00:09:53] (grifo meu)

[...] eu mesmo não acompanhava discutindo, mas na maioria das vezes eu ia lá e alguém comentava alguma coisa. (D08) [00:28:02] (grifo meu)

A conotação de grupo, enquanto pessoas que estão reunidas em determinado “espaço” em torno de um objetivo comum, é o que se percebe e quase sempre está ligada ao termo “Facebook”, como forma de especificar o “espaço” virtual de reuniões destes discentes.

Já os termos “Discutir/discussão/discutindo” que denotam a mesma ação, os discentes deixam claro que os grupos fechados do Facebook são “espaços” para gerar discussão em torno de um objetivo, fortalecendo, assim, a ideia de grupo.

O que chamou atenção foram os termos: casa e pessoalmente, ao investigar quais falas continham estes termos, conforme Bardin (1977) nesta hora a utilização de softwares contribui para uma identificação automática, foi identificado que eles estavam se referindo a possibilidade de realizar ou não o trabalho na casa dos amigos de forma presencial, como podem observar na fala do Discente 3 (D03) “Não precisa ir na casa dos colegas para fazer o trabalho.” [00:04:20] (grifo meu)

Ainda analisando a Tabela 2, agora referindo-se aos termos menos citados, destaco o termo “Pessoalmente”, além dos termos “Estudo” e “Pesquisar”. Ao observar as falas dos discentes os três termos não possuem ligação entre eles como encontrado nos termos mais citados.

O próprio Facebook a gente cria vários grupos e milhões de grupos válidos para pesquisar algo, o trabalho de outro, tem grupo da sala para a gente compartilhar dúvidas pedir ajuda enfim. (D04) [00:04:44] (grifo meu)

Então mais ai, a pessoa diz que estava fazendo algo muito mais importante. Tipo, como a gente faz mesmo pessoalmente, tem uns que ajudam e tem uns que não ajudam. (D08) [00:11:32] (grifo meu)

Eu acho que é, uma coisa do offline, do pessoalmente não está totalmente fora de cogitação, que é o caso que a gente tem aqui agora [...].(D04) [00:25:55] (grifo meu)

A utilização do termo “Pessoalmente” é para dar conotação ao encontro real entre as pessoas de forma presencial, geralmente em contra ponto ao encontro virtual. O “Pesquisar”, é utilizado para afirmar que os discentes fazem uso das redes sociais na internet para realizar pesquisas e que os grupos fechados no Facebook são um bom “espaço” para esta prática. Já o “Estudo” em parte esta ligado ao estudo acadêmico como colocado pelo Discente 3 (D03) “Agora pra foco, e, para foco de estudo mesmo, acadêmico, eu acredito que o grupo seja mais, tenha mais proveito.” [00:13:46] (grifo meu), no entanto em outras situações é de um estudo de forma ampla, “Ele puxou a atenção pra forma atrativa, então eu vou querer ver. Foi o jeito que me atraiu, então eu acho que isso é o que facilita mais o estudo nas redes sociais.” (D06) [00:07:07] (grifo meu)

Após a explanação do pesquisador e questionamento inicial, de forma espontânea o Discente 4 (D04) inicia sua fala, colocando seu ponto de vista sobre os benefício de se utilizar as redes sociais na sua formação:

Eu acho que as redes sociais elas meio que compactam as coisas, por exemplo, através do facebook se você curte várias blogs por exemplo, no nosso curso de publicidade nós acabamos curtindo vários blogs de comunicação social, ou voltado principalmente para publicidade. Por exemplo, uma postagem que você vê no Facebook, como ali está uma coisa resumida, se achar interessante você vai lá no blog, vai ler a matéria completa. Aquilo com certeza vai agregar alguma coisa para vocês. Por mínimo que seja de informação mas vai agregar. (D04) [00:01:59] (grifo meu)

Já na primeira fala do Discente 4 (D04) notamos algumas características de como eles utilizam o Facebook para contribuir com a sua aprendizagem, quando coloca ser uma prática dos discentes do curso de Publicidade, seguir páginas no Facebook de Blogs ou sites que tratam de assuntos ligados a área de sua formação e ao afirmar que essas informações por mais que sejam de forma resumida irão contribuir, pois poderão buscar a informação completa se lhe atrair, como coloca ao final de sua fala “o que mais chamar atenção você vai atrás, vai procurar saber o que realmente é” (D04) [00:02:54]. Essa prática de compactar e selecionar as informações pertinentes a sua formação, são práticas adotadas pelo Conectivismo de Siemens (2005) e Dowens (2007), ao afirmar que no processo de aprendizagem os nós especializados são de fundamental importância, pois são eles que realizam estes filtros e remixam os conteúdos para esses discentes, facilitando, assim, navegar no “dilúvio informacional” de Roy Ascott.

O Discente 1 (D01) confirma as colocações do colega,

é pela facilidade do jeito que as próprias informações são expostas muitas vezes vem de fontes confiáveis e vem de forma reduzida. Você não precisa ir atrás daquele conhecimento, você foi atrás ali do conhecimento no Facebook, você clicou na página do cara e o cara vai postar um conteúdo interessante pra você, acho que isso que facilita. (D01) [00:02:59] (grifo meu)

Diante do colocado pelos discentes, uma boa estratégia para os docentes seria disponibilizar uma relação de sites e blogs que tratem das temáticas abordadas em suas disciplinas, contribuindo para a ampliação de informações sobre a temática, podem questionar que todos terão as mesmas informações ao seguirem as mesmas páginas, mas qual o problema

nisso, pelo contrário, pode até gerar discussões no grupo fechado do Facebook ou na sala de aula.

O Discente 4 (D04) cita o *Slideshare* (www.slideshare.net), uma rede social na internet em que compartilha documentos (doc, pdf, ppt, vídeos e áudio), mas basicamente encontramos documentos e apresentações,

O que acho bem interessante é o slideshare, é porque, é uma coisa, é uma rede social que, meio que todo mundo se ajuda, porque tá todo mundo ali. Ah, fiz um artigo novo, é me aprofundei em um determinado tema, vou criar um ppt, vou submeter alguma coisa no slideshare, pronto aqui estou compartilhando, se tiver mais alguém que tenha interesse nesse assunto tanto pode pesquisar, como também pode agregar mais. (D04) [00:03:21] (grifo meu)

Perceba que nessa colocação do Discente 4 (D04) ele informa uma outra prática utilizada por eles, que é o compartilhamento de materiais produzidos por eles, mesmo citando uma outra rede social *Slideshare*, essa mesma prática pode ser realizada nos grupos fechados do Facebook, e no final de sua fala ele alerta que outros que tenham interesse no assunto específico pode pesquisar e realizar alteração, isso porque alguns usuários do *Slideshare* permitem que outros possam baixar seus materiais, reutilizar, revisar, remixar e redistribuir, dentro da cultura dos Recursos Educacionais Abertos (REA). (WILEY, 2009) Esta prática reforça o conceito da Inteligência Coletiva de Lévy em que nestes espaços “[...] cada ser humano pode participar e contribuir.” (LÉVY, 2010a, p. 128) construindo assim uma aprendizagem colaborativa e consolidando os *produsage* de Bruns (2006), que buscam na colaboração alguma forma de melhorar os materiais existentes através de uma contínua revisão e *remix* destes conteúdos.

Em seguida, o grupo inicia sem que houvesse a intervenção do pesquisador, com uma discussão sobre as vantagens de se realizar um trabalho online, utilizando o grupo do Facebook. Como o próprio Discente 1 (D01) que iniciou a temática “Antigamente ia muito para a casa do outro [...]” [00:03:56], em seguida os discentes (D03 e D04) complementam,

Antigamente a gente não conseguia compartilhar coisas através de, por exemplo: msn, yahoo tipo assim ou então e-mail possibilitam compartilhar estes arquivos. Então a gente faz um grupo de estudo onde dentro deste grupo mostra o que está precisando lá dentro a gente posta parte do trabalho e a gente vai construindo o trabalho sem sair de casa. Não precisa ir na casa dos colegas para fazer o trabalho. (D03) [00:04:20] (grifo meu)

O próprio Facebook a gente cria vários grupos e milhões de grupos válidos para pesquisar algo, o trabalho de outro, tem grupo da sala para a gente compartilhar dúvidas pedir ajuda enfim. (D04) [00:04:44] (grifo meu)

Na colocação do Discente 3 (D03) ele demonstra que, ao utilizar grupos do Facebook, tem um ganho no compartilhamento, o que é comprovado na fala do Discente 4 (D04), sendo o grupo do Facebook um espaço para troca de conhecimento e pesquisa. Já na fala seguinte do Discente 3 (D03), ele tenta justificar porque realizar um trabalho online é melhor do que pessoalmente na casa do colega.

As informações vão ser breves, se você forma um grupo na casa de uma pessoa pra fazer estudo e tudo mais, você sai de lá, só que muitas informações são perdidas. Nas redes sociais não elas estão registradas, então, agente pode sair, ir para uma festa, alguma coisa assim trabalhar e de repente agente entra naquele grupo, agente vê logo onde paramos, os dados estão ali, não cai no esquecimento. (D03) [00:06:06] (grifo meu)

Nesse momento a questão da organização é levantada, quando tenta argumentar que os grupos online são mais organizados por manter a informação guardada e podendo ser recuperada a qualquer momento, o que geralmente não ocorre nas reuniões presenciais. O que facilita a entrada de qualquer discente na discussão mesmo este entrando muito tempo após o início da mesma, como pode observar o que ocorreu na Postagem 16. E o que coloca mais adiante o Discente 9 (D09) “Uma vantagem hoje de trabalhar com estes grupos na internet é que o que eu falei está registrado, tem algo documentado, não pode dizer há você não disse isso, não, disse está ali. [...]” (D09) [00: 22:42].

O Discente 6 (D06) confirma a afirmação anterior “Então, quando usamos as redes sociais, é bem a palavra redes, então facilita a ligação é como ele falou não precisa estar indo na casa de ninguém” (D06) [00:06:30]. E continua “eu vou curtir uma página no Facebook que seja de acordo com o que eu gosto! Então, tem bomba de informação, tem! Como agente tem bomba de informação, só que é uma bomba de informação, que são informações” [00:06:50] (grifo meu), e o Discente 4 (D04) completa a fala de (D06) “seletivas” [00:07:06] que continua “é seletiva, são informações que eu quero buscar” (D06) [00:07:07]. Este trecho retoma os conceitos de “caçada” e “pilhagem” de Lévy (2010), ficando mais próximo da “caçada”, pois ao afirmar que seguem páginas no Facebook que tratam de determinado assunto, eles foram atrás de uma informação direta, mas pode ocorrer a “pilhagem” dentre os conteúdos que esta página irá postar, levando a outras temáticas ou espaços virtuais. E qual é a capacidade desses discentes em selecionar o que é pertinente para

a sua formação? Lembro que faz parte dessa seleção a escolha dos “nós especializados” que criam, replicam e remixam conteúdos, sendo a sua própria rede, que é dinâmica, responsável por indicar quem são estes “nós especializados”, quando um colega compartilha algo que pode ser do meu interesse, para minha formação.

Esse trecho demonstra que os participantes do grupo focal estavam atentos as colocações dos colegas e tendo a mesma linha de pensamento, tornando, assim, a discussão mais rica. A colocação de Discente 6 (D06) “bomba de informação” que faz alusão a “bomba das telecomunicações” de Albert Einstein e do “dilúvio informacional” de Roy Ascott. (LÉVY, 2010) Mas perceba que (D06) continua,

[...] como o conteúdo nas redes sociais vêm pra gente de forma mais atrativa por mais que vamos dizer, seja uma page do blog que quando abrir o link vai vir um texto gigantesco, não importa. Ele puxou a atenção pra forma atrativa, então eu vou querer ver. Foi o jeito que me atraiu, então eu acho que isso é o que facilita mais o estudo nas redes sociais. (D06) [00:07:10] (grifo meu)

Nesse caso, o Discente 6 (D06) nós dá uma ideia de que quando eles buscam ou configuram suas redes para agir como os *Knowboots*, “É igualmente possível treinar agentes de softwares especializados, conhecidos como Knowboots (‘robôs do conhecimento’), para pesquisar periodicamente no ciberespaço informações multimodais interessantes e apresentá-las automaticamente [...]”.(LÉVY, 2010, p. 109) Ao utilizar essas configurações curtindo páginas no Facebook de Sites ou Blogs, eles estão determinando o tipo de informação que querem receber através do Facebook e esses fragmentos da informação devem ser atrativos para levar o usuário a informação completa. Esta atração que na área de marketing é conhecida como a “atenção” do modelo AIDA “Atenção; Interesse; Desejo e Ação”, em que devemos chamar a atenção de nosso público, após obter a atenção dele deve-se estimular o interesse na temática causando o desejo que levará a uma ação. Para se conseguir esta atração o docente deve utilizar de imagens impactantes juntamente com textos atrativos, como se fossem chamadas de jornais, podendo também fazer uso de vídeos como isca para textos mais complexos.

O Discente 3 (D03) ao comentar como ele realiza as suas “caçadas”, termo utilizado por Lévy (2010, p.87-88) “A primeira é a ‘caçada’. Procuramos uma informação precisa, que desejamos obter o mais rápido possível.” descreve seus passos nesta “caçada”, em que utiliza inicialmente a busca do *Google*, mas alerta para outra fonte de busca o *Youtube*, rede social de vídeos, que em julho de 2013 apareceu como a segunda rede social

mais acessada no Brasil (17,99%), ficando atrás do Facebook (68,77%) , na pesquisa realizada pela Serasa Experian²³.

As redes sociais acabam ajudando bastante e acho útil, porque é, você tem um tema que está pesquisando, aí a primeira coisa que você pensa, vou pesquisar no Google, joga no Google. Muitas vezes você joga no Youtube aí ele tem comentários ou reportagens, ou até mesmo usuários que possam compartilhar as ideias interessantes, que servem um pouco para serem trabalhadas. (D03) [00:08:31]

Nessa estratégia de busca de informações através do *Youtube* o Discente 3 (D03) coloca que, “E tem desde aulas até como mexer em carro, eu particularmente aprendi a mexer em carro no youtube, matérias, comentários, e propagandas, do tipo do curso de comunicação, então, assim serve como referência.” (D03) [00:09:04] (grifo meu) percebe o relato de aprendizagem através apenas dos vídeos do *Youtube*, ao afirmar que aprendeu a mexer no carro pelo vídeos do *Youtube*, não estamos falando que ele tem um nível de domínio da mecânico profissional, mas passa a conhecer mais sobre o seu automóvel podendo até resolver pequenos defeitos, ou pelo menos saber identificar para repassar ao mecânico o que está acontecendo. E pesquisa sobre material publicitário como referência para realizar as atividades do curso. A diversidade de linguagens que a rede permite, amplia a compreensão para aqueles que são mais visuais, ou áudio visuais e até mesmo para o tipo de informação, pois poderá ser necessário explicar de forma visual ou realizando uma simulação de uma situação problema. Assim, os docentes devem ficar atentos aos tipos de estímulos aos quais são necessários para atrair seus discentes e qual tipo de linguagem se adéqua melhor a cada conteúdo.

O Youtube também permite configurações para recebermos informações dos canais de vídeos especializados, como no caso do Discente 3 (D03). Se ele tem interesse em material sobre propagandas como referência, ele poderá seguir pessoas ou canais que disponibilizam esse tipo de material, facilitando, assim, a sua “caçada”. O docente poderá adotar a mesma estratégia de sugerir canais e pessoas que disponibilizam vídeos sobre a temática desejada.

Ao perceber que a temática sugerida no início do grupo focal estava se esgotando o pesquisador intervém, retomando a questão sobre a colaboração na rede e as possibilidades de ser melhor realizar trabalhos em grupos do Facebook do que na casa dos colegas.

²³ Serasa Experian. Facebook e YouTube lideram ranking das top 10 redes sociais mais acessadas em julho no Brasil, de acordo com dados da Hitwise. 2013. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01319.htm> Acesso em: 26/09/13.

Vocês colocaram a importância de utilizar o grupo do Facebook para justamente discutir, trabalhar ao invés de estar indo para a casa do colega, então o que vocês falam em relação, quando vocês estão nestes grupos do Facebook, existe colaboração, não existe colaboração? No processo que vocês estão discutindo, fazendo algum trabalho, alguma atividade da faculdade? (P01) [00:09:17] (grifo meu)

Após alguns segundos, que acredito ser necessário para eles entenderem a pergunta e organizar as ideias, o Discente 1 (D01) faz a intervenção a seguir,

Por exemplo, o grupo, no caso da gente no Marketing Alfa, uma pessoa postava uma curiosidade praticamente todo mundo questionava, mesmo que a pessoa não questionasse ali, quando via a pessoa que postou na rua discutia, falava eu não concordo com, sempre aquela relação ali na página e nos próprios grupos sempre há aquela discussão, aquela relação, de ajudar a sanar dúvidas, ou ajudar a criar documentos ou o que seja. (D01) [00:09:53] (grifo meu)

Aqui o Discente 1 (D01) aborda uma situação que não havia sido identificada e de difícil análise para esse estudo, por não ter como comprovar e levantar dados para tal, que são as pessoas que não comentavam no grupo “Marketing Alfa”, mas geravam uma discussão quando se encontrava pessoalmente. Esse fato amplia a discussão e demonstra o inverso do que ocorreu na Postagem 3, em que uma discussão iniciada em sala de aula foi para o grupo do Facebook. Nesses casos, as discussões do grupo no Facebook saem para os encontros presenciais, segundo Oxford (1997, p. 447) "Na opinião de Dewey, os alunos não aprendem de forma isolada, o indivíduo aprende por fazer parte da envolvente comunidade e no mundo como um todo."

Já o Discente 6 (D06) levanta um ponto importante: a timidez de alguns em expor a sua opinião ou ponto de vista pessoalmente, mas que no grupo do Facebook essa pessoa poderá participar sem medo de sua timidez.

Eu acho que o fato de estar no grupo fechado do Facebook muitas vezes, tem gente que é tímido de falar em público, então tem coisas que eu não estou falando aqui, mas no grupo fechado do Facebook eu vou me senti a vontade de tá falando, por questão de timidez [...] (D06) [00:10:23] (grifo meu)

Continuando, o Discente 6 (D06) toca em outra temática que foi bastante comentada após seu comentário, inclusive sendo o sexto termo entre os 15 termos mais citados no grupo focal, que foi a questão do foco.

[...] e também uma coisa que eu reparei muito, quando a gente faz um grupo fechado no Facebook, a diferença de quem tá lá discutindo dentro do grupo e a diferença de tá na casa de alguém discutindo é que dentro do grupo no Facebook tem mais foco, tipo quando agente está aqui pessoalmente, agente começa com um trabalho, depois não sei o que, não sei o que. Quando está no Facebook não, fala do trabalho e pronto, não cabe falar do show, não cabe falar de nada que não seja do trabalho, então o foco no Facebook acho que é maior. (D06) [00:10:34] (grifo meu)

Note que o Discente 6 (D06) argumenta que eles tem mais foco no grupo fechado do Facebook do que nas reuniões presenciais para realizar trabalhos das disciplinas da universidade. Mas esse foco no grupo fechado do Facebook, não seria apenas o que é postado e comentado no grupo? Enquanto eles estão no grupo fechado do Facebook também não estão em bate-papo pelo Facebook com outros amigos e até os colegas do grupo fechado do Facebook? O que eles querem colocar e irão reforçar adiante é que dentro do grupo fechado do Facebook o foco é na temática que está sendo discutida ou proposta, não existindo desvios dentro do grupo.

O Discente 3 (D03) retoma ao falar que existe sim colaboração por parte de alguns integrantes e retoma a questão da organização que o grupo fechado do Facebook permite,

E é claro que ao mesmo tempo tem pessoas que colaboram, por exemplo, trabalho em grupos, vão ter pessoas que vão fazer, colaborar, mas tem pessoas que não fazem, isso no Facebook fica muito nítido, quando a gente cobra, a gente não precisa ficar ligando pra ninguém, a tipo não precisa ficar esperando a próxima aula pra pedir o trabalho, a gente pega direto no grupo, a pessoa vai receber o aviso, a gente sabe quando a pessoa recebe o aviso, tem o vezinho ali. Então fica mais fácil a gente cobrar desta pessoa. (D03) [00:11:07] (grifo meu)

Ao colocar que o grupo fechado do Facebook permite um controle ao avisar quem visualizou a postagem, (✓) somente para grupos com até 250 pessoas, sendo assim, é uma forma de controlar e comprovar se os colegas estão pelo menos entrando no grupo fechado do Facebook. Recurso este que pode ser utilizado pelo docente para acompanhar quem de fato está tendo acesso às postagens e poder incentivar citando o seu nome nos comentários ou postagens, pois assim ele receberá um aviso que você citou ele, o que contribui para a sua participação.

Em seguida, o pesquisador lança um questionamento “E aí, eu aprendo mais na timeline ou no grupo fechado?” (P01) [00:12:35] e de imediato todos respondem em coro “No grupo fechado!”

No comentário do Discente 1 (D01) ele retoma a questão do foco no grupo fechado do Facebook, mas cita um ponto que gera uma discussão em relação a *timeline*,

No grupo fechado não tem como ele não focar. É bem focado é só aquilo dali, e quem tá ali nos grupos fechados geralmente quer aprender alguma coisa, que ensinar alguma coisa. Tem aquela troca de conhecimento. Na sua timeline não, você tá vendo conteúdo, você tá vendo mulher pelada, você tá vendo show, você tá vendo bebida, você tá vendo tudo, você não tem concentração. No grupo fechado é mais concentrado, você só tá vendo assuntos relacionados aqueles assuntos que estão sendo discutidos. (D01) [00:12:47] (grifo meu)

Um ponto importante quando o Discente 1 (D01) coloca “[...] nos grupos fechados geralmente quer aprender alguma coisa, que ensinar alguma coisa.” [00:12:47] (grifo meu) reforça a prática de *produsage* de Bruns (2006), em que esse discente, dentro desta comunidade ou de seus grupos fechados no Facebook, torna-se um produtor e consumidor de conteúdos que estão sendo disponibilizados nestes espaços. Que segundo Lévy (1999, p. 30) “Na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social [...]”, sendo assim, uma forma de confirmar a Inteligência Colaborativa (LÉVY, 2010a) que deixa a cargo dos nós de uma rede a responsabilidade de ampliar a gama de informações contida nela.

Ao colocar que na *timeline* não tem concentração por conta da quantidade de informações diversas que surgem nela, como relatado, o que aparece em sua *timeline*, o Discente 6 (D06) confirma a questão de ter um maior foco no grupo fechado do Facebook, mas questiona em relação que na *timeline* não aprende.

Eu acho que depende! Porque é aquele negócio tudo é conhecimento. No grupo fechado tem o foco, então se eu quero aprender em relação ao que o grupo fechado está debatendo, eu aprendo mais no grupo fechado. Mas se eu quero aprender várias coisas, que são coisas que eu gosto, então vou aprender mais na minha timeline, que vai vir mais coisas do que eu gosto, não apenas o foco do grupo fechado. (D06) [00:13:18] (grifo meu)

O que o Discente 6 (D06) coloca em relação a *timeline* é o que já foi colocado no início do grupo focal, sobre a possibilidade de curtir páginas no Facebook sobre determinados temas que gostam e receberem de forma filtrada as informações dessas páginas. Em parte, concordo com a colocação de (D06), para não acontecer o que o Discente 1 (D01) colocou, de aparecer assuntos e temáticas que dispersam e fazem com que a *timeline* flua muito rapidamente, fazendo com que percamos algo interessante, seria necessário manter a nossa

timeline centrada apenas nas temáticas que gostamos, evitando, assim, os *posts* e comentários dos amigos, o que nesse caso enfraqueceria a rede, que segundo Marteleto (2001, p. 72), a rede social representa “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.”, mas nem sempre aquele amigo posta algo que me interessa. O Discente 6 (D06) questiona se tudo não é conhecimento, ou só apenas o que é debatido no grupo fechado do Facebook é considerado conhecimento, perceba que ele retoma uma das ideias do Conectivismo em que Downes (2007, s/p) coloca, "O conhecimento é, nesta teoria, literalmente o conjunto de conexões formado por ações e experiência". Ou seja, tudo pode ser conhecimento.

Neste momento, o Discente 3 (D03) entra na discussão: “Mas depende da qualidade.” (D03) [00:13:40], ao questionar a qualidade do que encontramos na *timeline* e o Discente 6 (D06) rebate “Depende muito do que eu quero aprender.” (D06) [00:13:42], perceba que os pontos de vista sobre este assunto divergem em alguns momentos, o que pode-se observar é como cada um utiliza a sua *timeline*, para que fim, e o Discente 3 (D03) fecha a discussão da seguinte forma,

Mas neste caso você fala de atualidades. Olho no Facebook ali as três primeiras páginas você sabe tudo que está acontecendo no mundo. Sabe quem é o novo Papa, quem morreu, quem não morreu, sabe tudo. Agora pra foco, e, para foco de estudo mesmo, acadêmico, eu acredito que o grupo seja mais, tenha mais proveito. (D03) [00:13:46] (grifo meu)

Como não existiu após esse comentário do Discente 3 (D03) ou de outro, percebe-se que o debate se encerrou com cada um apoiando o seu ponto de vista. Neste momento o Pesquisador (P01) lança mais um questionamento “Então, é uma prática de vocês utilizarem o grupo fechado para estar desenvolvendo os trabalhos universitários hoje em dia.” (P01) [00:14:06].

O Discente 5 (D05) ao fazer a afirmação a seguir confirma que hoje os discentes estão mais conectados através do celular, principalmente no Facebook, “Hoje em dia é mais prático, é que hoje todo mundo está no Facebook, no celular. [...] Acho que fica mais dinâmico, mas que a pessoa no grupo tá ali sempre. Está do meu lado sempre.” (D05) [00:14:17]

Falou todo mundo está conectado, e não tem como você dizer há eu não vi a mensagem, ou eu não recebi, ou eu não tenho como participar. Tem um meio de como você participar, entrando na discussão. Acho que realmente o grupo focado, só não aprende quem não quer. (D01) [00:14:45] (grifo meu)

Perceba que o Discente 1 (D01) confirma o colocado sobre todo mundo estar conectado e afirma que no grupo fechado do Facebook só não aprende quem não quer, confirmando, assim, que é possível sim aprender de forma colaborativa nos grupos fechados do Facebook.

Os Discentes (D01, D04 e D05), após o início do comentário do Discente 5 (D05), geram um debate sobre a desvantagem de se reunir presencialmente.

A gente está falando sobre trabalho da faculdade, mas por exemplo se for um grupo como Marketing Alfa como vamos reunir todo mundo, vamos todo mundo para uma sala vamos aqui discutir. Não ia chegar todo mundo. (D05) [00:15:55]

É levantado que presencialmente não teriam foco, caso se reunissem presencialmente para debater alguma temática como no caso do grupo “Marketing Alfa”, conforme o Discente 1 (D01) “[...] E quando tem muita gente junta no mesmo espaço, discutindo o mesmo assunto fisicamente, eu acho que acaba não prestando tanta atenção.[...]” (D01) [00:16:30], mas o Discente 5 (D05) alerta “Às vezes a gente meio que está se contradizendo. A gente se encontrou aqui e aí está conseguindo discutir.” (D05) [00:17:42] e ele segue argumentando que o foco na temática é que uniu o grupo presencialmente para este grupo focal “Por causa do foco, como no facebook” (D05) [00:17:48]. Esta questão do foco é uma das principais causas da não participação de alguns discentes como relatado na pesquisa com os discentes que não interagiram, apresentada no tópico seguinte “3.3 Não interagi, não aprendi?”.

Seguindo a temática do tópico “3.3 Não interagi, não aprendi?”, observe que na fala do Discente 1 (D01) ao colocar que “Justamente, aqui tem foco, porque o grupo foi com dez pessoas que realmente estavam interessadas. Porque geralmente no grupo de estudo tem seis pessoas interessadas e tem cinco ou sete que não tá, tá ali só pra ver. Está sem participar, só olhando.” (D01) [00:17:59] ele fala do foco no grupo focal, porque todos estavam presentes por que tinham interesse na temática. Mas ao mesmo tempo, coloca a situação que geralmente ocorre em seus grupos fechados de estudos no Facebook, em que a participação não é total e que alguns apenas observam. De imediato, o Discente 5 (D05) reforça a teoria de Bandura (2008) da aprendizagem observacional, coloca que ele aprende sim só observando “Mas aí a gente também não pode generalizar, né. A pessoa pode tá só olhando, mas aprendendo. Por exemplo, eu tenho um grupo no Facebook que eu só vejo, o pessoal coloca conteúdo e eu só vejo.” (D05) [00:18:30] (grifo meu). Ao final do grupo focal o Discente 8

(D08), em praticamente sua única participação coloca que acredita no que D05 falou também, mesmo que você esteja interagindo, você discutindo com o tempo você vai gostando mais, absorvendo só pela discussão.

Isso pra mim foi uma coisa assim, eu mesmo não acompanhava discutindo, mas na maioria das vezes eu ia lá e alguém comentava alguma coisa. Eu ia lá e via o que outra pessoa comentou. Eu achei interessante para mim, eu absorvi muita coisa ali só vendo, não necessariamente só ali para discutir. (D08) [00:28:02] (grifo meu)

Após a afirmação do Discente 5 (D05) que aprende só observando, o Discente 3 (D03) levanta uma questão importante para o conceito de Inteligência Coletiva de Lévy (1999), em que na participação colaborativa o conhecimento é compartilhado coletivamente por todos, coloca que “Você aprende mas as outras pessoas não aprendem a sua visão.” (D03) [00:19:07], dessa forma somente observando não estaria contribuindo com a construção coletiva do conhecimento, pelo menos naquele momento. Esse aprendizado observacional poderá gerar contribuições futuras em outras discussões.

Diante da situação da aprendizagem observacional, o Discente 3 (D03) demonstra utilizar as prática sugeridas pelo Conectivismo da busca de informações para ampliação do seu conhecimento, Siemens (2005, s/p) coloca que “A aprendizagem é um processo de conectar nós especializados ou fontes de informação.” perceba no relato que ele busca novas fontes de informação para não ficar apenas na observação.

Eu sei disso, porque dentro de um grupo a galera posta uma coisa que você não tem conhecimento, muitas vezes particularmente eu vou busco, entender o que ele está falando para depois opinar. Então isso aí de uma certa forma eu tô o que? Eu saio da rede social, vou no site, procuro um site tal, um site confiável, tento passar isso de uma forma natural, isso de uma certa forma corrobora, me incentiva a pesquisar, a você querer entender. (D03) [00:20:43] (grifo meu)

O docente poderá orientar os discentes a realizarem buscas para ampliarem a discussão, trazendo dados novos que possam confirmar ou ir de encontro ao que foi postado. Dessa forma, ele estará ensinado a utilizar essa prática de busca em outras fontes de informação. Perceba o que o Discente 1 (D01) colocou em relação a Postagem 12:

A gente foi discutindo foi chegando a outros pontos de vista que eu não tinha percebido quando eu fiz a postagem, entendeu? Eu acho, que abre a discussão assim de ir atrás de fontes e pesquisar e depois voltar pra discutir, eu acho que agrega mais valor, tanto ao seu conhecimento quanto o

conhecimento de quem tá postando a informação. Muitas vezes quem postou a informação, não pesquisou tão a fundo, e você, sei lá, leu a pesquisa dele achou alguma coisa, que ele não tocou no assunto. Você vai e comenta, ele já procura outra coisa, ele vai adicionando. (D01) [00:21:11] (grifo meu)

Note que no relato, o Discente 1 (D01), que foi o responsável pela Postagem 12, afirma que, através de alguns comentários, ele pode perceber situações que, ao visualizar a informação e postar, não tinha se atentado para tais possibilidades de análise, e foi a discussão com os demais que ampliou a sua percepção sobre o caso postado, como bem coloca Siemens (2005, s/p) “Aprendizagem e conhecimento repousam na diversidade de opiniões”.

Quando o Pesquisador (P01) solicitou que cada um colocasse o que achou da experiência do grupo “Marketing Alfa” e sugestões de melhorias, o Discente 1 (D01) levantou a falta de engajamento dos demais discentes como sendo algo que precisava ser melhorado, com mais postagens que gerariam debates, “Eu acho que em si o que falta mais no grupo é engajamento do pessoal, começou aquele negócio todo mundo postando, postando, postando e foi diminuindo ao ponto de quase não haver mais postagem.” (D01) [00:23:26] (grifo meu) o Discente 6 (D06) confirma o colocado pelo Discente 1 (D01), da falta de engajamento e aponta a participação de poucos, em que dos 27 discentes cadastrados no grupo “Marketing Alfa” apenas 12 interagiram.

Eu acho que falta o que ele falou engajamento, porque mesmo quando estava em cima todo mundo postando eram sempre as mesmas cabecinhas discutindo, o grupo tem várias pessoas mas você conta nos dedos que está lá discutindo e eram sempre as mesmas cabecinhas, então acho que faltou mais engajamento e também eu gostei. (D06) [00:24:10] (grifo meu)

Essa falta de engajamento pode causar o que o Discente 11 (D11) coloca no final da discussão do grupo focal, que em sua experiência com grupo fechado do Facebook ele percebe que sempre tende a diminuir o debate até o grupo parar.

Uma coisa que eu acho curioso é que sempre esfria, não sei se vocês participam de outros, eu vejo isso em quase todos os grupos. É aberto, depois vai definhando vai perdendo o interesse de todo mundo aí começa a passar. Eu já participei de uns quatros e todos os quatros tiveram o mesmo fim. (D10) [00:28:31]

Ao mesmo tempo, ele coloca: “É isso, eu vejo muito no Facebook. Agora, por exemplo, nos fóruns tradicionais que tratam de assuntos mais específicos, eles mantêm com uma frequência.” (D10) [00:29:51] E o Discente 1 (D01) alerta que o motivo disso pode ser

que nos fóruns geralmente temos muitas pessoas participando, o que eleva o número de pessoas compartilhando e interagindo, já nos grupos fechados do Facebook geralmente temos poucas pessoas quando falamos de grupos de estudo principalmente. Este fato contribui para que de fato isso aconteça.

Mas a temática engajamento é um tema que muito preocupa quem trabalha com as redes sociais na internet. Por exemplo, as empresas ao utilizarem as estratégias de marketing digital sempre estão buscando engajar os seus seguidores, utilizando práticas comerciais que nem sempre podem ser apenas levadas para as práticas pedagógicas, mas podemos adaptar algumas delas para tentar melhorar o engajamento.

Sobre as vantagens e benefícios da participação no grupo, veja as colocações dos Discentes (D03) e (D09), “[...] acho que ali foi uma experiência bem bacana que todo mundo, todas as respostas, todas as interações, todo mundo estava sabendo o que estava falando, não foi aquela coisa de falar só por falar, achei bem bacana isso.” (D03) [00:24:42] e o Discente 9 (D09) coloca que,

E eu postando lá no grupo que é focado nisso, a gente está debatendo com pessoas que tem experiência na área, que está estudando isso. E está todo mundo interessado em debater tecnicamente aquilo, então é um lugar muito melhor para conversar aquele tema determinado. (D09) [00:25:18]

Na fala do Discente 1 (D01), ele coloca que a participação de grupos online é mais aceitável por eles do que presencialmente, e explica que o fato do *gap* entre os encontros dos grupos de pesquisa presencial prejudica e nos grupos online este *gap* é muito menor.

Dentro da própria universidade, a gente quando vai participar de um grupo de pesquisa que é presencial, a gente chega antes se prepara aí vai para o grupo e aí o online não, você tá lá apareceu aquela dúvida na hora, na mesma hora você pesquisa, na mesma hora você responde. Eu acho que não tem aquela latência tão grande quanto você, a gente discutiu hoje aí marca na próxima semana, ai fica uma semana sem falar no assunto e no Facebook não, é na mesma hora. (D01) [00:27:09] (grifo meu)

Perceba que passa a ser uma prática desses discentes a preferência por estarem online e poder pesquisar antes de emitir opiniões, no caso dos grupos de pesquisa presencialmente essa pesquisa é realizada antes de ir para o grupo e não na hora da discussão, em que o discente deve estar preparado para o debate e embate de ideias, caso não esteja preparado não irá participar. A justificativa do Discente 11 (D11) sobre os grupos de pesquisas presenciais, “Eu acredito é, tipo quando você marca o grupo, há toda terça tem que

ir pro grupo, uma das coisas que marca, ai você perde o tesão. E no online não, quando eu to a fim de falar em marketing, querendo conhecer marketing eu vou lá entro no grupo e comento.” (D11) [00:27:38], será que essa preferência de se poder pesquisar para emitir comentários sem ao menos ter um preparo anterior, como geralmente acontece nos grupos de pesquisa presenciais, é uma característica dessa geração digital? Deixo esse questionamento para possíveis futuros estudos.

Praticamente finalizando o grupo focal o Discente 3 (D03) resume o que vem acontecendo nesta mudança de paradigmas,

É justamente isso, é aquela coisa, dez anos atrás, vamos fazer um trabalho, vamos. Então final de semana vai ser na casa de quem? Beleza, você ia lá na casa da pessoas, estudava um pouquinho, fazia o trabalho. Depois há o trabalho fica comigo, não manda por e-mail. então o foco era o que, presencial, e o complemento era o que? Era online. Não tinha tantas ferramentas, não tinha Facebook e nada. Hoje não, hoje é ao contrário. Hoje você há vamos fazer o trabalho, vamos, passe seu face que eu vou criar um grupo lá. Entendeu? E ai o offline se tornou um complemento, entendeu. Exatamente isso, há a gente não está conseguindo tirar um ponto no grupo, então vamos marcar pessoalmente para ver se consegue tirar, acho que inverteu um pouco. (D03) [00:32:07] (grifo meu)

Ao colocar que antes, isso basicamente quatro anos atrás, o online era um complemento para as reuniões presenciais dos grupos de estudo, hoje o presencial passa a ser o complemento, em que o contato online é maior que o presencial, mesmo eles se encontrando todos os dias na universidade.

3.3 Não interagi, não aprendi?

Dentre os vinte e sete discentes da pesquisa, quinze não participaram com postagem e/ou comentários, apenas em alguns casos visualizando as mensagens ou curtindo, o que nessa pesquisa não foi caracterizada como uma interação que possibilitasse a aprendizagem colaborativa.

Para tentar identificar o motivo da não interação, foi realizada uma pesquisa com três questões, sendo duas abertas (Q01 e Q03) e uma fechada (Q02):

Q01: qual foi o motivo de você não interagir (não postar e nem comentar nenhum post) no grupo fechado do Facebook de Marketing Alfa?

Q02: você visualizava as postagens e comentários dos colegas?

Q03: como você observava as postagens e comentários, pode afirmar que aprendeu alguma coisa?

O formulário foi criado no Google Drive e o link enviado em 22 de abril de 2013, através do bate-papo do Facebook para os quinze discentes que não interagiram dentro da concepção de interação dessa pesquisa explicada anteriormente. Dos formulários enviados, apenas quatro foram respondidos.

Quadro 9 - Respostas da pesquisa para os discentes que não interagiram

Discente	Q01	Q02	Q03
D18	Falta de tempo	Não	-
D23	Vejo muito coisa interessante e que realmente poderia ser compartilhado com os colegas do grupo, porém não sei dizer ao certo o motivo de não o fazer, esquecimento talvez. Acho que as informações que recebemos todos os dias dentro do facebook (própria timeline, um milhão de outros grupos, pages e etc.) são tantas que parece não sobrar tempo pra fazer um comentário, ou coletar e mostrar p outras pessoas, tudo passa tão rapidamente aos nossos olhos, que enquanto vc lê alguma coisa, alguém já postou algum conteúdo em algum outro lugar e a gente acaba saindo do foco.	Sim	O conteúdo do grupo, em sua maioria, se trata de ações ou iniciativas que alguma marca usou, a partir da postagem costuma-se gerar discussões do tipo: vai funcionar? Não vai funcionar? O que acharam? O mais legal disso é ver o quão criativo um publicitário pode ser. Os exemplos dados no grupo são sempre ótimos e nos fazem querer sempre promover esses tipos de ações para nossos clientes. Ex: Anuncio de oportunidade do Gbarbosa que foi postado no grupo: https://fbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/46222_314226598682871_939470925_n.jpg
D16	Falta de tempo para analisar com mais calma, pesquisar e poder opinar de forma correta. Os temas eram bastante interessantes e merecia um cuidado na hora de expressar uma opinião.	Não	-
D20	Muitas vezes por falta de tempo	Sim	Apenas olhava e observava a opinião dos outros integrantes do grupo Via mais as postagens de D06 e D03 Exemplo a opinião de D06 em relação as propagandas de cigarros e a de D03 sobre a nova campanha do Mc donalds .

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Foi identificado que o principal motivo da não participação deles foi a falta de tempo, apesar de que alguns visualizavam as postagens e comentários, mas alegavam a falta de tempo para interagir. Na resposta do Discente 23 (D23),

Vejo muito coisa interessante e que realmente poderia ser compartilhado com os colegas do grupo, porém não sei dizer ao certo o motivo de não o

fazer [...] são tantas que parece não sobrar tempo pra fazer um comentário, ou coletar e mostrar p outras pessoas, tudo passa tão rapidamente aos nossos olhos. (D23)

Perceba que o Discente 23 (D23) relata o que Roy Ascott chama de “dilúvio informacional”, como sendo um problema. E Lévy (2010a) coloca que “[...] enquanto vc lê alguma coisa, alguém já postou algum conteúdo em algum outro lugar e a gente acaba saindo do foco.”, apontando a falta de foco como algo que contribuiu para a sua não interação no grupo.

Porém, os dois discentes (D23) e (D20) afirmam ter aprendido mesmo apenas observando. De acordo com Bandura (2008), a aprendizagem através da observação é possível. Alguns discentes podem escolher aprender ou somente aprendem observando as discussões dos demais. Mas esse discente ao não interagir não contribui com a proposta da aprendizagem colaborativa em que deve haver colaboração e participação, sendo agora uma criação coletiva, onde todos criam simultaneamente. (LÉVY, 1999). Segundo esse autor (2010a, p. 128) o ciberespaço é uma “[...] prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, [...] no qual cada ser humano pode participar e contribuir.”, sugerindo ser necessária a participação efetiva dos agentes.

3.4 A colaboração no grupo do Facebook

Neste tópico irei analisar cada postagem e as interações no Grupo Fechado do Facebook “Marketing Alfa”, tendo como base o instrumento para a identificação e medição de colaboração em uma discussão assíncrona on-line proposto por Elizabeth Murphy (MURPHY, 2004, p. 426-427) e das interações geradas em cada postagem. Tentando identificar características na forma de utilizar o grupo fechado do Facebook. Além de utilizar os softwares “Gephi 0.8.2 beta” e o “Netvizz v0.8” para extrair os dados do Grupo Fechado do Facebook e gerar graphos para identificar as interações e comportamento dos participantes em relação a cada postagem e de forma geral.

Para identificar a densidade dessa rede formada com o grupo “Marketing Alfa”, utilizou-se a fórmula sugerida por Martinho e Costa (2003, p. 21): $D = \frac{p \times (p-1)}{2}$, onde ‘D’ é a densidade da rede (número de conexões) e ‘p’ os pontos ou nós que esta rede possui, no nosso casos os 27 discentes (Dn) cadastrados no grupo e o um pesquisador (P01), ao

somarmos o nosso ‘ p ’ será de 28 nós. A fim de identificar como essa rede se comportou em relação a densidade.

$$D = \frac{p \times (p - 1)}{2} = \frac{28 \times (28 - 1)}{2} = 378$$

Ao aplicar a fórmula, identificamos a possibilidade de uma densidade de 378 conexões possíveis entre os 28 nós. Porém, como só foi considerada uma conexão que pudesse gerar uma colaboração os discentes que participaram com uma postagem ou comentário de uma postagem. Foi desconsiderado para este estudo o fato apenas de curtir, por não gerar uma colaboração. Neste caso tivemos 12 discentes (Dn) e um pesquisador (P01) reconfigurando a nossa densidade para 78 conexões durante o período da pesquisa, conforme a aplicação da fórmula a seguir:

$$D = \frac{p \times (p - 1)}{2} = \frac{13 \times (13 - 1)}{2} = 78$$

O fato de termos 78 conexões no período da pesquisa, que representa aproximadamente 20,63% do total de conexões possíveis do grupo, caso todos os discentes interagissem, gerou um total de 126 comentários nas postagens. Com esses dados, percebe-se que perdemos 300 conexões, representando 73,37%, durante o período da pesquisa, que poderiam ou não gerar mais colaboração.

Para a análise das colaborações realizadas no grupo “Marketing – Alfa”, a primeira fase foi a separação das postagens para sua análise de forma individual, em que analisamos de forma qualitativa (os conteúdos das postagens e comentários) e quantitativa (quantos comentários, quantos discentes participaram em cada postagem, identificação e medição de colaboração conforme modelo de Murphy (2004)) as colaborações e interações, sendo através de comentários e quando um discente cita outro em seu comentário, gerando assim uma interação direta. Para representar graficamente as interações de cada postagem, foi gerado um grafo entre as interações dos comentários e das interações diretas. Após a análise das postagens individualmente, foi apresentado um resumo geral, a fim de identificar situações comuns entre os diversos tipos de postagens e comentário.

Postagem 1

Postagem realizada por: P01

Pessoal,

Preciso conversar com vocês sobre este projeto que NÃO tem ligação com a disciplina.

É um grupo para todos falarem de marketing e para que eu possa identificar a Aprendizagem Colaborativa no grupo, pesquisa da minha dissertação de Mestrado.

Lembro que as identidades serão mantidas em segredo.

Vamos interagir. A temática é Marketing e qualquer um pode colocar o que achar interessante para debate.

Conto com a ajuda de vocês, quem não quiser participar fique a vontade para sair do grupo.

Data da postagem: 20 de novembro de 2012 às 08:03

Visualizado por: 25

Quantidade de comentários: 07

Curtiram a postagem: D16, D05, D01, D08, D17, D11, D10, D03 e D19

O grupo foi criado no dia 20 de novembro de 2012 às 07h47, momento em que os membros foram incluídos no grupo. A primeira postagem realizada no grupo “Marketing – Alfa” foi a de boas vindas, lembrando a proposta do grupo, mesmo apresentando sete (07) comentários, que foram apenas de confirmação que irá participar (conforme pode observar no Anexo 1), não influenciando no resultado da pesquisa, por conta disso não foi contabilizado no resultado geral.

Postagem 2

Postagem realizada por: P01

atualizou a descrição.

Este grupo foi criado para a Pesquisa do Mestrado de P01 sobre Aprendizagem Colaborativa no Facebook. Iremos trabalhar a temática Marketing. Você poderá fazer perguntas, colocar situações de marketing, sugerir uma problemática de marketing para tentarmos resolver ou dar sugestão.

Lembro que estou participando como mais um membro do grupo e não como professor.

Favor ver em arquivos os objetivos e descritivo da pesquisa, conforme foi debatido em sala de aula.

Não iremos identificar nenhum participante, suas identidades serão mantidas em segredo, serão os famosos D01, D02, discente 01, kkkk

Data da postagem: 20 de novembro de 2012 às 08:49

Visualizado por: 23

Quantidade de comentários: 00

Curtiram a postagem: 00

Postagem realizada por: P01
carregou um arquivo.
Descritivo da Pesquisa do Mestrado.
apresentacao-grupo-pesquisa.pptx
Visualizar • Fazer download • Carregar revisão

Data da postagem: 20 de novembro de 2012 às 08:58
Visualizado por: 23
Quantidade de comentários: 00
Curtiram a postagem: 00

As postagens relacionadas como a postagem 2 ocorreram no momento da inclusão da descrição do grupo, espaço reservado para explicar qual a proposta do grupo, local em que devem ser colocadas as informações pertinentes ao projeto em desenvolvimento. A postagem é feita de forma automática no momento em que confirma as descrições. Outra postagem realizada de forma automática foi a da disponibilização do arquivo “apresentacao-grupo-pesquisa.pptx”, arquivo apresentado na reunião com o grupo para explicar as propostas da pesquisa e as bases conceituais, outro recurso explicado anteriormente no tópico “3.1 O grupo do Facebook e suas interfaces de interação para uma aprendizagem colaborativa”, que deve ser observado pelo docente que pretende trabalhar com grupos no Facebook. Como essas postagens foram realizadas de forma automática pelo Facebook, por ser um padrão para informar ao grupo, consideramos como uma única postagem e que não foram contabilizadas nos resultados gerais, até mesmo por não ter gerado interações e nem comentários, não influenciando, assim, o resultado da pesquisa.

Postagem 3

Postagem realizada por: D03
Gente, ontem fiz um comentário na aula de Planejamento para Campanha sobre a tendência de marcas encontradas em Supermercados investir apenas em ações em PDV ao invés de mídias massificadas. Como comentei dando exemplo, durante anos a "Garoto" se posicionou como a melhor marca de chocolate do mercado. Acredito sim que ações em PDV tragam um poder de persuasão em compras por impulso (comunicação visual, posicionamento nas gôndolas, ações promocionais etc), mas, no quesito de lembrança e conceito da marca não acham que a marca sai perdendo um pouco? De uns 10 anos pra cá tantas marcas cresceram e se mostraram tão boas quanto a "Garoto", eu acredito que campanhas em PDV devem sim existir, mas, em conjunto com outras mídias, acredito que a melhor campanha é aquela que atinge o público através de vários tipos de mídias, cercando o consumidor de todas as

formas, seja na compra por impulso (Ações PDV) ou seja no conceito (Campanhas mais elaboradas).

Discordei do professor ontem em relação a isto, gostaria de saber se alguém compartilha da mesma ideia ou discorda como eu.

Data da postagem: 21 de novembro de 2012 às 10:54

Visualizado por: 23

Curtiram a postagem: D06, D07 e D04.

Quantidade de comentários: 14

Essa foi a primeira postagem, das quatro realizada pelo Discente 3 (D03), sendo postada um dia após a criação do grupo. A temática está relacionada a um debate, sobre estratégias no Ponto de Venda-PDV da empresa Garoto, que ocorreu durante a disciplina de Planejamento de Campanha no dia anterior, ministrada por outro docente. Pelo fato dos discentes participarem da disciplina, para essa postagem houve uma interação significativa como pode ser observada na Tabela 3. Na postagem, o Discente 3 (D03) contextualiza de forma rápida, até mesmo porque a maioria dos membros do grupo teria participado do debate iniciado durante a aula, e levanta em seguida um questionamento da eficácia dessa estratégia expondo o seu ponto de vista. Que conforme o modelo de Murphy (2004) está categorizado como – Provocar reflexão e discussão (D), dentro do Processo geral de Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C). O intuito foi de fato gerar uma reflexão das práticas apenas no Ponto de Venda.

Tabela 3 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 3

Participante	Quantidade de comentários
D03	4
D05	3
D12	3
D04	2
D01	1
D06	1
Total	6
	14

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Em relação a participação dos discentes, por mais que tenha sido visualizada por 23 dos membros cadastrados no grupo apenas seis efetivamente comentaram, percebe-se que o discente responsável pela postagem foi o que mais realizou comentários, com quatro. Mas o seu primeiro comentário foi apenas depois que quatro membros já haviam exposto suas ideias,

em que ele aproveita para concordar e discordar dos pontos colocados pelos outros discentes como pode ser observado no Anexo 1.

Quadro 10 - Identificação e medição de colaboração da postagem 3

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	4	RD	2	CP	-	OF	-	MD	-
PR	-	IS	-	RI	2	CE	-	OT	-		
PC	2			RN	4	CQ	1				
PE	-			RC	-	CF	-				
PO	-					CD	1				
PM	-					CR	-				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Mas ao analisar a classificação dos comentários, percebemos que essa postagem gerou mais interação do que colaboração, pois só foram identificados dois comentários que poderiam evoluir para uma colaboração, sendo os demais mais no campo da interação, em que o concordar, discordar e emitir opiniões pessoais foram os mais utilizados. O fato de ter gerado mais interações se dá pelo teor da postagem, em que gerou uma continuação do debate iniciado em sala de aula. Caracterizando aqui a interação como as mensagens trocadas, o interesse sobre um dado contexto e, principalmente o relacionamento que existe entre ele (Primo, 2007). E como em um debate cada um coloca seu ponto de vista, foi apenas transportado para o grupo.

Porém, existiram comentários que poderiam ter gerado uma colaboração, como no: “Tbm acho importante a marca se expor em diversas mídias, afinal, com tantas mascas e informações que nos rodeiam, é difícil manter o Top of Mind só com ações em PDV” (D04). Neste caso algum membro poderia sugerir uma pesquisa para tentar identificar se existe alguma marca no “*Top of Mind*”, pesquisa de posicionamento de mercado para identificar em que posição a marca é lembrada, se ela é a primeira ou não em seu segmento, que utilize só ações de PDV, pois dessa forma eles poderiam comprovar as suas colocações. Essa discussão levou 1h11, ou seja, ampliou o debate iniciado na sala de aula em praticamente mais uma aula, sem que fosse necessário esperar a próxima aula, que poderia levar uma semana para acontecer e, dessa forma, perder o interesse na temática ou até mesmo surgir uma nova temática. Esse tempo foi da postagem até o último comentário, mesmo esse ficando aberto

para novos comentários, durante toda a pesquisa não foram perpetrados novos comentários, entendendo, assim, que a discussão havia encerrado. Esse exemplo serve para que na prática docente possamos estar atentos a possibilidades de incentivar a colaboração sugerindo ou iniciando um objetivo, como nesse caso a proposta da pesquisa, em que poderia postar links de pesquisas “*Top of Mind*” e iniciar um documento para que os participantes fossem ,de forma colaborativa, contribuindo com exemplos de marcas que conseguem ou não estar na mente do consumidor apenas com estratégias de Ponto de Venda.

Tabela 4 - Termos mais citados na postagem 3

Palavra	Repetição
Marca(s)	14
PDV	11
Conceito	8
Campanha(s)	7
Mídias	5

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

A Tabela 4 reforça que os comentários seguiram a temática da postagem, confirmando que a discussão manteve-se em torno da temática central, tendo o termo marca(s) com 14 citações durante cinco comentários e PDV com 11 citações, porém mais distribuídos em nove comentários. Essa informação confirma o fato de que os comentários estavam sempre dentro da temática principal, além de identificar que não fugiram da temática central do grupo, pois fazem parte do universo do Marketing.

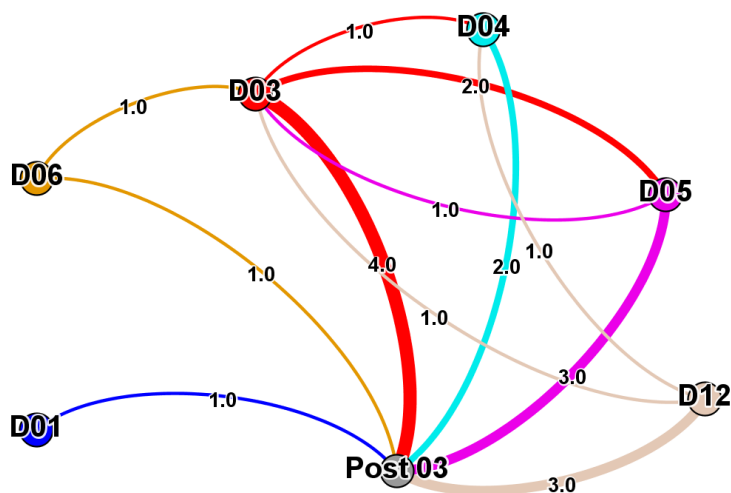


Figura 32 - Grafo representando as interações na postagem 3

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

No grafo da Figura 32, percebemos que essa postagem, com base na teoria da densidade de rede de Martinho e Costa (2004) em relação às interações diretas, aquelas em que um discente cita outro em seu comentário, obteve uma densidade seis e poderia, ainda, ter o máximo de 15 interações diretas (dentre os que comentaram na postagem), por conta da característica de discussão que apresenta. Perceba que, nesse caso, o Discente 3 (D03) tem o papel de um laço forte conforme Granovetter (1973); caso esse laço deixe de existir, iríamos perder força nas interações. Essas interações na primeira postagem servem para reforçar o laço social já existente entre os discentes durante os períodos anteriores em que mantiveram contato constante nas disciplinas com o pesquisador e entre si. Uma forma de o docente ampliar essa participação pode ser comentando e citando de forma direta o nome de outros discentes que ainda não tenham participado, como, por exemplo: “D09, você concorda com o ponto de vista de D03 ou de D12?”, pois, quando marcamos de forma direta o nome dos membros no Facebook, ele é avisado que alguém o marcou em um comentário, facilitando assim a visualização da mensagem e, dessa forma, o estaria introduzindo na discussão. Outra maneira de ampliar a participação é através da provocação de reflexões sobre a temática envolvendo o nome dos que ainda não participaram, pois os que estão participando facilmente estão visualizando e irão intervir.

Postagem 4

Postagem realizada por: D03

Gente, desculpem falar tanto e ser chato assim kkkkkk, mas olha o que acabei de ver agora.

Campanha da Skol 360° com o SAC (Serviço de Atendimento ao Churrasqueiro)

Aprendendo com a SKOL como deixar o público das redes entretido na página por minutos, sem dúvidas os índices de interatividade e permanência na página serão altíssimos.

Achei sensacional.

-Dica: Não escolham nenhuma das opções informadas pela atendente logo de cara, aguarde pra ver o que a pentelha fica fazendo kkkkkk =D

Churrasqueiro, tá de boeira? Entre no S.A.C. Skol 360° e desafie a nossa atendente no Quem pisca primeiro.

<http://www.skol.com.br/churrasco/#/branch/7>

Skoland - S.A.C. Skol 360°

www.skol.com.br

S.A.C. Skol 360° - Tudo que você sempre quis saber sobre churrasco, mas só tinha o seu cunhado para perguntar. Chegou o Serviço de Atendimento ao Churrasqueiro Skol 360°.

Data da postagem: 21 de novembro de 2012 às 11:56

Visualizado por: 22

Curtiram a postagem: P01, D06, D07, D05, D20 e D17.
Quantidade de comentários: 10

Nessa postagem, o Discente 3 (D03), após encontrar algo interessante durante suas caçadas pela internet, Lévy (2010a), compartilha com o grupo. A temática da postagem está dentro da proposta do grupo e o próprio discente disponibiliza o link, que, segundo Murphy (2004), está iniciando a postagem no nível intermediário da Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C) e Partilhar informações e recursos (P). Além disso, ele fornece uma dica para que os membros do grupo possam aproveitar o recurso de interação que o site da Skol disponibiliza.

Tabela 5 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 4

Participante	Quantidade de comentários
D01	3
D05	3
P01	3
D03	1
Total	10

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Através dos dados do grupo do Facebook, não temos como identificar quantos discentes clicaram no link fornecido na postagem para verificar a dinâmica de interação colocada na postagem, mesmo sendo possível identificar nos comentários quem assistiu ao vídeo. A falta dessa informação em um projeto educacional pode significar uma perda para o docente por não conseguir identificar quem de fato se interessou pelo conteúdo postado, além dos que realizaram os comentários, pois, segundo Bandura (2008), caso pudéssemos saber quem clicou no link, poderíamos supor que ele tenha tido uma aprendizagem observacional, sem a necessidade de participar com comentários.

Quadro 11- Identificação e medição de colaboração da postagem 4

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	7	RD	1	CP	-	OF	-	MD	-
PR	-	IS	-	RI	-	CE	-	OT	-		
PC	1			RN	-	CQ	-				
PE	-			RC	-	CF	-				
PO	-					CD	1				
PM	-					CR	-				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Diante

do

Quadro 11, podemos identificar que o tipo de postagem teve a maioria dos comentários com conotação de opinião pessoal (IO), dentro do processo de Articulação das perspectivas individuais (I), como se pode observar no comentário realizado pelo Discente 1 (D01): “Justo! É uma ótima idéia, mas quem for copiar tem que ter muito cuidado”. Porém, o comentário realizado pelo Discente 1 (D01) “Mas será que tirar onda demais ã pode acabar fazendo com que o consumidor da marca ã leve a serio o que é dito?”, com a característica de Provocar reflexão e discussão (CD), deu um novo direcionamento à discussão, que anteriormente estava mais ligada a elogiar a estratégia da Skol. São a comentários desse tipo que o docente deve ficar atento para não deixar que essas contribuições percam força e desanime quem a postou. Nesse caso, por ter observado que o comentário realizado pelo Discente 1 (D01) tinha sido realizado às 22h05 e o anterior às 18h48, o que já representava um *gap* considerado para o encerramento dos comentários na postagem, o pesquisador (P01) realizou um comentário: “D01 acho que depende de cada caso. Este por exemplo está falando de churrasco, que por natureza é descontração. Acho válido, minha opinião.”, na tentativa de reativar a participação. O que aconteceu de forma tímida com mais quatro comentários, sendo dois de (D01), um de (P01) e outro no dia seguinte de (D05).

Tabela 6 - Termos mais citados na postagem 4

Palavra	Repetição
Skol	3
Público	2
Atendente	1
Churrasco	1
Página	1

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

A

Tabela 6 confirma que o tipo de postagem não gerou muitos termos relacionados à temática por produzir muitos comentários de opinião pessoal (IO). Porém, os termos estão dentro da temática da postagem e da proposta do grupo. Na Figura 33, a seguir, observa-se que a única interação direta entre (P01)-(D01) se deu após o comentário de (D01), que tinha uma conotação de Provocar reflexão e discussão (CD), em que, como já citado anteriormente, tentou como estratégia pedagógica manter os membros do grupo interagindo. Nesse caso, o docente tem que sentir o comportamento do grupo para não tentar forçar ou descaracterizar a proposta. Ao perceber que a sua intervenção não surtiu o efeito desejado do envolvimento e de incentivar a discussão levantada por (D01), o docente tem que esperar o comportamento do grupo.

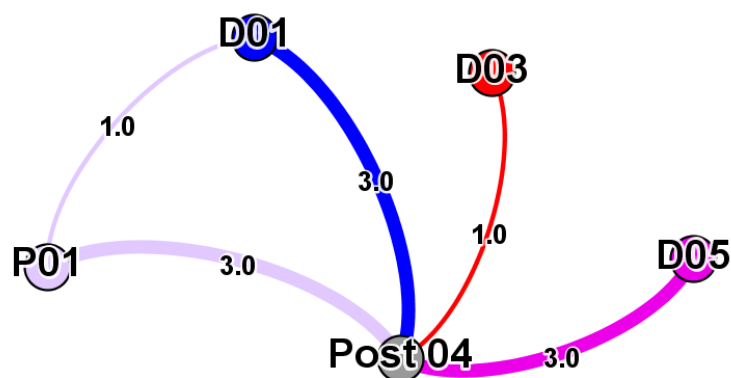


Figura 33 - Grafo representando as interações na postagem 4
 Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Postagem 5

Postagem realizada por: **D03**

SHOPPINGS VÃO COBRAR R\$ 4,00 POR ESTACIONAMENTO A PARTIR DE SEGUNDA, 26

Os shoppings Jardins e Rio Mar passarão a cobrar pelo estacionamento de veículos em seus pátios a partir da próxima segunda, dia 26.

Em nota a assessoria dos centros comerciais justificam a medida:

Nota:

A cobrança de estacionamento é uma medida que visa disciplinar a utilização dos espaços reservados com exclusividade para os clientes em compras nos shoppings Jardins e RioMar. Vale ressaltar que essa é uma prática de pontos comerciais da cidade, assim como de faculdades, aeroportos, hospitais e da zona azul. Ficou estabelecido o valor de R\$ 4,00, com isenção para quem circular por até 20 minutos pelo estacionamento

Por "Radio CulturaAm"

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4908319546257&set=o.126778467478923&type=1&relevant_count=1&ref=nf

Data da postagem: 23 de novembro de 2012 às 14:00

Visualizado por: 22

Curtiu a postagem: D06

Quantidade de comentários: 19

Essa postagem levanta um assunto atual. Sua postagem aconteceu assim que foi noticiado em vários meios que os shoppings da cidade iriam cobrar estacionamento, o que gerou interesse nos membros do grupo, por impactar no hábito de alguns e por estar ligado às estratégias de marketing do shopping, principalmente na forma de sua divulgação. Ela tem uma conotação de Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C) e Partilhar informações e recursos (P) – (CP), por compartilhar a informação. O discente responsável pela postagem não realizou nenhum complemento à informação disponibilizada, o que poderia ter feito, adicionando informações ou opiniões ao texto original da fonte.

Tabela 7 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 5

Participante	Quantidade de comentários
D03	6
D09	6
D08	5
D11	2
Total	19

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Mais uma vez, percebe-se, como demonstra a Tabela 7, que o responsável pela postagem é um dos que possui o maior número de comentários, porém não tão superior aos demais participantes. Esse fato começa a indicar uma característica a ser observada nas demais postagens, ou seja, deve-se tentar identificar se essa é uma prática dos discentes que criam a postagem ou se é um fato isolado com o discente 3 (D03), tendo em vista que das três primeiras postagens, duas foram realizadas por ele e apresentam essa característica.

Quadro 12 - Identificação e medição de colaboração da postagem 5

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	7	RD	1	CP	1	OF	-	MD	-
PR	-	IS	1	RI	5	CE	1	OT	-		
PC	1			RN	1	CQ	1				
PE	-			RC	-	CF	-				
PO	-					CD	-				
PM	-					CR	1				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Nessa postagem, o primeiro comentário foi justamente do discente 3 (D03), apenas 12 minutos após, comentário no qual ele cria “Articulação das perspectivas individuais (I)” e “Declara a sua opinião pessoal (O)” - (IO) concordando com a estratégia “Eu acredito que ações como estas devem sim ocorrer [...]” (D03) e “Ressalvo que sou a favor das cobranças [...]”(D03), mas no mesmo comentário ele sai da perspectiva da articulação e entra na “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” ao “Levantar questões de retórica (Q)” – (CQ), em que contextualiza com outro mercado que já faz a cobrança há muito tempo com o nosso que passaria a cobrar.

Em estacionamentos em São Paulo de alguns shoppings a permanência até 1h é gratuita, após este período existem valores de acordo com o tempo de permanência (até 2h, de 2 à 5h, etc), em nosso caso 20 minutos não é nem o tempo de achar uma vaga e sair do carro direito. (D03)

Nesse comentário, percebe-se que o discente levanta uma questão, segundo a qual seria mais prudente utilizar valores fracionados para a realidade local e evitar a situação colocada no final de seu comentário:

[...] uma pessoa que ia ao shopping 5 vezes na semana para comprar ou resolver problemas, agora irá apenas uma vez para resolver e comprar tudo que deseja. Como compras são feitas em sua grande maioria por impulso, não tenho dúvidas que os lucros cairão juntamente com as visitas. (D03)

Aqui, ele lança mais um questionamento baseado nos conceitos trabalhados no marketing em relação às compras por impulso, que seriam impactadas pela estratégia adotada pela empresa. Perceba que o Discente 3 (D03), ver Anexo I, em todo seu primeiro comentário, faz uma contextualização da situação, com base na notícia, em experiências “no caso de citar a cidade de São Paulo” e, principalmente, dos conceitos de marketing, isso apenas 12 minutos após a sua postagem. Do ponto de vista pedagógico é uma prática interessante e que pode ser adotada por docentes em momentos de interações. Como citado anteriormente, o fato de a postagem inicial já possuir uma grande quantidade de texto para uma postagem, ao utilizar o primeiro comentário para contextualizar, ele possibilita que a visualização da postagem, por conter um texto mais curto, possa atrair a atenção e o interesse e, no comentário, ele envolve (Desejo) e levanta questionamentos. Essa prática, muito utilizada na comunicação, é conhecida como modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), em que inicialmente a mensagem deve atrair a Atenção para manter um Interesse, possibilitando assim despertar um Interesse para levar a uma Ação (KOTLER, 2000).

No terceiro comentário, o Discente 3 (D03) volta a interferir com uma Articulação das perspectivas individuais (I) no indicador, Sintetizar ou informar sobre conteúdo sem referência às perspectivas dos outros. (S) – (IS), nesse caso, informando sobre conteúdos de forma comparativa, na tentativa de elucidar o custo real da cobrança do estacionamento, mesmo que de forma empírica sem cálculos comprobatórios, como se pode observar no comentário:

De acordo com meus cálculos a gasolina esta custando R\$ 2,79, com 4 reais da para por aproximadamente 1,4L de gasolina. Considerando um carro popular econômico fazendo 12 KM com o litro, eu digo que em muitos casos o estacionamento será mais caro do que o combustível utilizado para ir e vir ao shopping. (D03)

Após o comentário realizado pelo Discente 3 (D03), o Discente 11 (D11) emite uma opinião pessoal: “Acredito que pra muita gente o Shopping deixara de ser uma opcao de passeio.” (D11), perceba que o comentário anterior pode ter contribuído para que o Discente 11 (D11) pudesse chegar a essa opinião, senão poderia tê-lo feito anteriormente ao comentário do Discente 3 (D03). Nesse caso, o docente pode potencializar a discussão emitindo

comentários que possuam informações complementares. Esse tipo de comentário poderá contribuir para uma percepção de alguns membros por estar fornecendo outras perspectivas.

Apesar de não ter sido formulado de forma direta em nenhum dos comentários, como o shopping poderia resolver esta situação utilizando estratégias de marketing, no comentário do Discente 3 (D03), pode-se observar que o mesmo emite ideias que contribuem com o aprendizado do grupo,

Porque não fizeram um cartão fidelidade para esta função? De repente um cartão onde pagassem um valor simbólico por mês. Exemplo: Pagando R\$ 20,00 por cliente tem direito a 2 cartões com estacionamento livre, além de mapear o perfil de seus clientes eles reduziriam o número de tickets utilizados e ainda não causaria tanto impacto aos usuários frequentes do shopping. Ou de repente compras acima de um determinado valor não pagarem estacionamento. Como dito acima, shopping não será mais opção de lazer para muitas pessoas. (D03)

Nesse comentário, fica claro o domínio da temática do grupo por parte do Discente 3 (D03), ao lançar ideias de como o shopping poderia de forma estratégica cobrar o estacionamento sem que impactasse de forma agressiva nos consumidores. E, no comentário seguinte, o Discente 9 (D09) comenta: “Concordo, D03. Faria apenas uma alteração na sua mecânica do cartão fidelidade para não ter fraude, mas a ideia é perfeita.” O Discente 9 (D09) cita que faria uma modificação para evitar fraude, porém não a detalha para o grupo. Esse fato deixa de contribuir para a aprendizagem colaborativa, pois, caso fosse colocada a forma de evitar a fraude, os participantes teriam uma ideia de como utilizar cartão fidelidade e o que poderia fazer para evitar fraude. Em casos como esse, o docente pode e deve intervir para fazer com que o discente exponha a sua ideia, não deixando passar uma oportunidade de colaboração.

No comentário a seguir, em que o Discente 9 (D09) faz um relato pessoal, sugere-se que um tipo de cliente deixaria de utilizar os serviços do shopping por conta da cobrança: seriam aqueles que vão lá apenas para realizar pequenos serviços rápidos.

Eu já fui comer no acaraxé pertinho das 10 da noite. Eu já fui botar uma carta no correio. E eu já fui imprimir um A3 rapidinho na Casa da Cópia. Pra fazer ter q fazer essas atividades simples e que levam pouco tempo ter q pagar estacionamento é osso. (D09)

Ao se deparar com situações desse tipo, o docente poderá levantar questionamentos ou até mesmo propor objetivos ao grupo, utilizando-se dos conceitos relacionados à temática trabalhada na proposta. Poderia ter sugerido:

Com base no comportamento de compra do consumidor em que temos as compras de emergências, nas quais os consumidores estão predispostos a pagarem a mais pela emergência, realmente teríamos clientes que iriam desistir da compra? Que tal fazermos uma pesquisa com nossos contatos no Facebook e colocarmos os resultados em um documento no grupo? (sugestão de comentário)

Tabela 8 - Termos mais citados na postagem 5

Palavra	Repetição
Shopping	22
Estacionamento	14
Valor	6
Cobrança	5
Compras	5

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

Dentre os termos citados nessa postagem, ver Tabela 8, os dois que mais apareceram estão relacionados ao tema da postagem, o que é justificável, pois, para realizar um comentário, geralmente seria feita alusão ao shopping ou ao estacionamento para relatar algo. Os outros termos estão mais ligados à temática central “Marketing”, mas, mesmo assim, percebe-se nos comentários que a temática central esteve presente, mesmo não possuindo os termos mais citados diretamente ligados a ela. Na Figura 34, que representa o grafo da postagem, fica claro que a participação do Discente 11 (D11), como pode ser observada no Anexo I, foi passageira com apenas dois comentários de opiniões pessoais. Não realizando nenhuma interação direta com outros discentes. Já os demais discentes mantiveram uma boa interação entre eles, sem que necessariamente existisse apenas um único laço forte nessas interações, mas ao analisar as contribuições destes, descritas anteriormente, percebe-se que o Discente 3 (D03) configura-se nessa postagem como um laço forte, pelos tipos de contribuições em seus comentários.

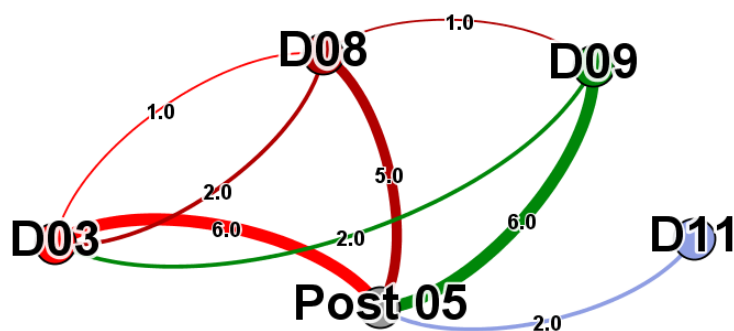


Figura 34- Grafo representando as interações na postagem 5

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Postagem 6

Postagem realizada por: **P01**

Em uma estratégia que tinha como objetivo conseguir cadastro em um site de Compras Coletivas, em que o clique era indispensável, foi utilizado o Banner da home-page da Infonet, que obteve muita visualização e baixa taxa de cliques.

Já com uma matéria no mesmo portal, que não foi paga, falando do modelo de sites de compra coletiva, conseguimos 600% mais cadastro do que a média. E na matéria só citava o nome do site, não tinha o link.

Fica a questão: quanto realmente é eficiente o Banner no portal Infonet, ou outro, quando a campanha precisa de cliques?

Data da postagem: 26 de novembro de 2012 às 11:28

Visualizado por: 22

Quantidade de comentários: 06

Nessa postagem, o Pesquisador (P01) utiliza uma estratégia muito usual na área de marketing: a de propor um estudo de caso com o levantamento de uma problemática ao final; nesse caso, utilizando um exemplo real, local e próximo aos discentes. Ela foi concebida para buscar uma “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” e “Provocar reflexão e discussão (D)” - (CD). Utilizando o que Siemens (2006) coloca como sendo uma aprendizagem com muitas dimensões, sendo orientada e determinada pelo problema.

Tabela 9 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 6

Participante	Quantidade de comentários
D05	2
D12	2
D03	1
D10	1
Total	6

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Um fato interessante pode ser observado em relação à participação do Discente 10 (D10): ele participou com um comentário, sendo esse seu comentário o único durante toda a pesquisa. Os dados quantitativos por si só não nos fornecem todas as respostas, mas, como já relatado anteriormente, o pesquisador leciona para essa turma desde o 3º período, sendo este o quarto período seguido, então ele consegue identificar que algumas características do Discente 10 (D10) podem ter contribuído para esse fato. O comentário realizado por ele, em forma de relato pessoal (IO), confirma a informação de que por trabalhar na área de criação para internet, a temática da postagem e a sua experiência podem ter motivado a sua participação:

Ja tive algumas experiencias com ebanners para a infonet e a mais bem sucedida foi um ebanner para um motel. Era um joguinho onde você tinha que `afogar o ganso`, o numero de cliques foi altissimo e segundo o pessoal da infonet, foi o banner que mais gerou cliques. Porém, ja cheguei a fazer uma capa falsa pra infonet (cobria todo do portal, lembro q foi caro) e isso não deu nem 35 cliques! (D10)

Essa participação é o que Siemens (2006) chama de “aprendizagem por aquisição”, em que o discente define o que necessita e escolhe participar ativamente no processo de modo a garantir a sua motivação e a consecução dos seus interesses pessoais ou se estão relacionados com a sua competência profissional.

Quadro 13 - Identificação e medição de colaboração da postagem 6

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	3	RD	-	CP	-	OF	-	MD	-
PR	-	IS	-	RI	3	CE	-	OT	-		
PC	-			RN	-	CQ	-				
PE	-			RC	-	CF	-				
PO	-					CD	-				
PM	-					CR	-				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

O docente, ao identificar situações como a do Discente 10 (D10), poderá sugerir outras temáticas ligadas à área de interesse dos discentes; por isso, o docente deve ficar atento a momentos em que discentes que ainda não participaram fazem algum tipo de inferência.

Os demais comentários seguiram duas linhas na classificação de Murphy (2004), alguns da ordem de opiniões pessoais (IO), como o do Discente 12 (D12): “o ruim da infonet e outros portais locais, não conheço o sistema dos de fora, é que se vc inova em formatos eles cobra horrores de dinheiro...”; e outros em acomodar as perspectivas de outros (RI), conforme:

Depende da forma que o banner é utilizado, mídias online se parecem muito com as mídias off line mais tradicionais (panfleto, outdoor etc). Quando recebemos algum desses materiais sem nenhum diferencial mal olhamos, quando há algo diferente, mais rebuscado ou simplesmente mais criativo, passa a atrair mais atenção e despertar a curiosidade. (D03)

Tabela 10 - Termos mais citados na postagem 6

Palavra	Repetição
Banner	6
Infonet	6
Formatos	4
Cliques	3
Portal	3

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

Dentre os termos mais citados, todos estão dentro da temática da postagem e da temática maior “Marketing”. Pelo fato de ser um caso real em que é citada uma empresa, é

normal que o nome dela apareça entre os termos mais citados, demonstrando que a discussão ficou em torno do caso citado. Já o grafo da postagem retrata o que os demais dados já trazem, sendo uma postagem que não gerou interações diretas. E, como afirma Recuero (2009, p.2), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. O fato de não ter uma interação direta, não significa que não tivemos a formação da rede, pois existiram as interações através dos comentários em relação à postagem. No entanto, a falta de interações diretas dessa postagem foi responsável por não ampliar a discussão e colaboração? Como essa foi a primeira postagem sem interações diretas, iremos identificar outros casos, caso tenham ocorrido, e tentaremos confrontar as situações entre essas postagens, a fim de tentar identificar algum direcionamento acerca da ampliação da discussão e das interações diretas.

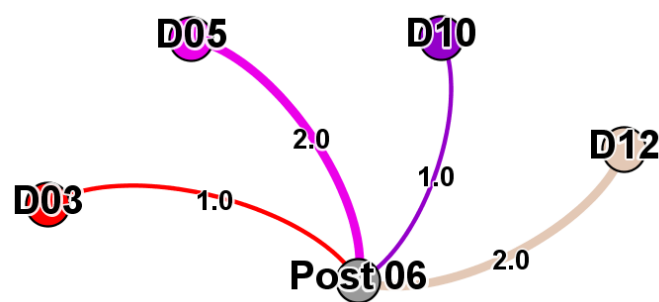


Figura 35 - Grafo representando as interações na postagem 6
Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Postagem 7

Postagem realizada por: **D12**

Na opinião de vcs qual deveria ser o posicionamento dos shops no facebook em relação ao que está acontecendo devido a cobrança do estacionamento? Segue sua rotina como se nada estivesse acontecido esperando a poeira baixar e cair no esquecimento, tenta contornar a situação e arriscar que o pessoal faça um "fuzuê" com oq eles postarem... enfim, qual a opinião de vcs?

Data da postagem: 26 de novembro de 2012 às 11:46

Visualizado por: 22

Quantidade de comentários: 11

O Discente 12 (D12), nessa postagem, retoma a questão da cobrança do estacionamento por parte do shopping, tendo em vista que a cobrança começou no mesmo dia da postagem e, como o shopping só abre às 10h e a postagem foi feita às 11h46, ele esperou que alguns fatos acontecessem para poder postar. Na temática da postagem, ele aborda o comportamento adotado pelo shopping em relação a sua comunicação através do Facebook dentro de uma “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” e “Provocar reflexão e discussão (D)” - (CD), ao levantar um questionamento e ao mesmo tempo dando duas opções de ações que ele poderia adotar.

Tabela 11 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 7

Participante	Quantidade de comentários
D12	4
D05	3
D01	1
D02	1
D04	1
D07	1
Total 6	11

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Como se pode observar na Tabela 11, essa postagem tem a mesma característica encontrada em outras postagens, a do discente que postou ser o responsável pelo maior número de comentários. E o Discente 2 (D02) realiza seu único comentário durante toda a pesquisa, porém, nesse caso, não tem a mesma conotação do comentário do Discente 10 (D10) na Postagem 6, por ter sido um comentário apenas de “Presença social (P)” em que considera ou elogia outros participantes (C) - (PC) “Concordo plenamente com D05 !”(D02), o comentário só reforça a sua presença social.

Essa postagem foi a primeira a ultrapassar mais de dois dias de comentários, chegando a quatro dias do dia da postagem até o último comentário, mesmo que entre esse intervalo de tempo a Postagem 8 foi postada e possuía temática semelhante, como poderá se observar na análise a seguir. O fato não fez com que essa discussão se encerrasse de imediato, comprovando que não existe uma linearidade e a necessidade de se encerrar uma discussão para se iniciar outra. Essa característica é reforçada pela forma que o Facebook gerencia as mensagens, sendo que os comentários ou postagens mais recentes passam a ocupar o topo dos

grupos, fazendo com que eles saiam de uma posição inferior na *timeline* do grupo e estejam em destaque. Ou seja, caso queira reativar ou aquecer uma discussão, basta realizar um comentário que ela irá aparecer no topo da *timeline* do grupo, o que não necessariamente indica que será retomada a discussão.

Quadro 14 - Identificação e medição de colaboração da postagem 7

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	1	RD	2	CP	1	OF	-	MD	-
PR	-	IS	-	RI	1	CE	-	OT	2		
PC	1			RN	1	CQ	-				
PE	-			RC	-	CF	-				
PO	-					CD	1				
PM	-					CR	3				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Logo no primeiro comentário: “Ficar calado, melhor estratégia. O povo só ficará feliz quando o shopping colocar que o estacionamento não vai ser mais pago. Como isso não vai acontecer, melhor ficar calado.”, o Discente 5 (D05) mantém a proposta da postagem e emite uma “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” ao “Responder a questão (R)” – (CR), demonstrando uma sintonia com a proposta da postagem.

Dois dias após a postagem, o Discente 12 (D12) emite um comentário que por sua característica tende a reativar a postagem:

Antes de fazer esse post havia conversado com um amigo e chegamos a seguinte conclusão Achamos o shop imaturo e com o pensamento um tanto quadrado em manterem o silêncio, se eles estão cobrando esses valores existe uma razão, e por que n mostra-los, deixá-los claro? (D12 – 28/11/12 às 17h21)

complementando... o facebook não é só um canal para dá bom dia, mostrar ofertas e fazer brincadeiras... existe uma crise e é preciso gerenciá-la. Calar-se mostra apenas o despreparo... (D12 – 28/11/12 às 17h23)

Com esses dois comentários, o Discente 5 (D05) volta à discussão com o comentário: “Mas precisamos lembrar que o Shopping é uma empresa, não precisa se

justificar em nada. Vai continuar faturando e pronto.”, em que discorda diretamente (RD) da posição colocada pelo Discente 12 (D12). Esse fato gera de forma natural uma reação do Discente 12 (D12), mesmo porque ele foi o autor da postagem e defende uma ideia, e no comentário: “Não é bem assim D05, fiquei sabendo que a Baviera (ou casa alemã, não lembro direito) vendeu apenas R\$ 20,00... Se continuar assim e algo não for feito nada vai fazer sentido...”, o Discente 12 (D12) discorda diretamente (RD) do Discente 5 (D05) e compartilha uma informação (CP) para justificar por que discorda. Após o compartilhamento de uma informação que provavelmente o Discente 5 (D05) não tinha, ele demonstra em seu comentário seguinte: “A reclamação deve partir das lojas que tem dentro do Shopping e informarem que estão sem vender, conseqüentemente o Shoppinh será afetado.”, uma aceitação parcial do argumento do Discente 12 (D12), mas mantém a sua posição em relação ao questionamento levantado pela postagem:

Foi como disse nos primeiros comentários, as pessoas só ficarão felizes se o Shopping falar que não vai mais cobrar o estacionamento. Se eles tentarem explicar o porquê, vai ficar todo mundo metendo pau ainda. E eu imagino que se o estacionamento custasse R\$2,00 o povo ainda iria reclamar... (D05)

O docente deverá ficar atento e utilizar de forma estratégica esse recurso do Facebook de colocar no topo da *timeline* as mensagens mais recentes. Ele deverá perceber o interesse do grupo pela discussão e, ao utilizar a estratégia de comentar para retomar uma discussão anterior, deverá fazer sempre na perspectiva de levantar novos questionamentos ou trazendo informações recentes que possam contribuir com um melhor entendimento e/ou mudança de concepção por parte de alguns membros.

Mas como saber ou perceber o momento que deve-se ou não intervir para fomentar a discussão? Esse é um questionamento de difícil resposta, pois deverá perceber o comportamento do grupo com o qual está trabalhando. Perceba a evolução cronológica dos comentários dessa postagem:

Tabela 12 - Cronologia dos comentários da postagem 7

Comentário	Discente	Dia	Hora
1	D05	26	11h51
2	D02		11h52
3	D04	27	16h43
4	D12	28	17h21
5	D12		17h23
6	D05		17h25
7	D12		17h26
8	D12		17h29
9	D05		17h36
10	D01		18h19
11	D07	29	11h12

Fonte: dados retirados da pesquisa

Ao

observar

a

Tabela 12, fica mais fácil perceber em que momento devemos, enquanto docentes, intervir ou não. Perceba que no dia da postagem foram realizados dois comentários que por si só não tiveram força para alimentar a discussão, como demonstrado anteriormente. O terceiro comentário foi realizado aproximadamente 28 horas após o início da postagem e da mesma forma por ter a característica de responder a uma questão (CR), a da postagem, não teve força para reativar o debate. O quarto comentário, realizado pelo Discente 12(D12), após 24 horas do terceiro comentário, por suas características anteriormente apresentadas, teve força para reativar e chamar novos membros para participar do debate. Perceba a importância de se ter uma ideia cronológica do debate, seja mentalmente, o que dificulta pela quantidade de grupos que o docente poderá possuir, ou através de tabelas como a apresentada, o que facilita ter uma visualização rápida.

Outra forma seria o docente, ao discutir uma determinada temática, reativar uma postagem anterior que possa dar subsídio para a discussão atual. Nesse caso, não caberia retomar a postagem 5, mesmo ela tendo como tema central a cobrança do estacionamento, pois elas tem uma abordagem diferente.

Um fato interessante e que antes do comentário do Discente 7 (D07), o grupo continuava gerando discussão sobre a polêmica.

Quanto a falta de posicionamento dos empreendimentos, creio que são ordens superiores vindas dos acionistas que por sua vez em todos os shoppings do grupo tem esse jeito de lidar com crises.
 Enfim , creio que todo esse tumulto , boicote , apitaco entre outras manifestações não vão mudar em nada na decisão deles e depois todos irão voltar a frequentar o shopping normalmente.
 O meu ponto de vista é esse , se outros empreendimentos aqui no estado podem cobrar estacionamento , porque eles não podem ?

Perceba que o discente não afirma, colocando como se fosse apenas uma opinião pessoal, mas como todos do grupo tinham o conhecimento de que esse discente era o responsável pela gestão da comunicação dos shoppings no Facebook, eles aceitaram como sendo uma informação oficial da empresa e, dessa forma, a discussão se encerra, pois eles perceberam qual estratégia seria adotada pela empresa: fazer de conta que nada estava acontecendo nas redes sociais.

Tabela 13 - Termos mais citados na postagem 7

Palavra	Repetição
Shopping	9

Estacionamento	6
Cobrança	6
Despreparo	2
Empresa	2

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

Dentre as temáticas abordadas, observa-se que as palavras-chave para realizar um comentário novamente ganham força. O termo “Cobrança” está abrangendo Cobrar/cobrado, por representarem a mesma ideia. Já o termo “Despreparo” que apareceu duas vezes só foi utilizado pelo Discente 12 (D12), o que não indica que seria uma ideia do grupo, mas apenas de um membro. Apesar de parecer através dos termos que a temática teria fugido do tema geral do grupo, os comentários comprovam que a temática “Marketing” esteve presente nas discussões.

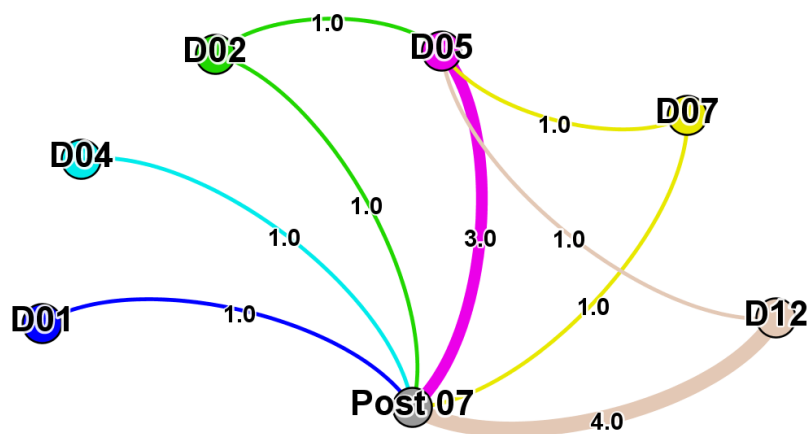


Figura 36 - Grafo representando as interações na postagem 7

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

No grafo da Figura 36, percebe-se a importância do Discente 5 (D05) por ter sido citado de forma direta por três discentes, em que dois (D02 e D07) concordaram com as colocações dele e um discordou (D12). Ao identificar um membro que tem essa capacidade de instigar os colegas nas discussões, ele poderá ser ativado pelo docente para emitir mais opiniões, a fim de possibilitar a ampliação da interação de outros participantes através deste.

Postagem 8

Postagem realizada por: **D06**
Gostei desta iniciativa do GB Jardins.

Pelo menos quem vai ao supermercado para fazer a feira mensal não pagará estacionamento, pois, geralmente (dependendo da família), essas feiras dão bem mais que R\$100,00.

Arquivos de dispositivos móveis
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.264579653647566.49361.100002866011415&type=1>
Eita q eles estao aperriados!!!!kkk
De: Jamaira Santana

Data da postagem: 28 de novembro de 2012 às 16:59
Visualizado por: 21
Curtiram a postagem: D03, D22 e D23
Quantidade de comentários: 16

Diante da temática “cobrança dos shoppings em Aracaju” que dominava as redes sociais, surge mais uma postagem, sendo esta a terceira, mas todas as três até o momento com conotações diferentes e direcionando a proposta do grupo. Nesse caso, foi a postagem de uma foto tirada por um usuário (que não faz parte do grupo pesquisado e nem faz parte da rede direta do Discente 6 (D06)), o que demonstra que essa informação chegou a ele pelo menos através de dois graus de separação (da teoria de Travers e Milgram (1969), "seis graus de separação"). A suposição para apenas dois graus necessários seria que a Discente 6 (D06) tem uma amiga em sua rede que também é amiga de “Jamaira Santana” (quem postou a foto original). Ao postar a foto, a amiga poderia ter compartilhado e, assim, a Discente 6 (D06) teve acesso. Mas para os membros do grupo já foram três graus de separação. Como não foi encontrado durante esta pesquisa nenhum aplicativo que pudesse comprovar quantos graus separam estes dois usuários, Jamaira Santana e D06 no Facebook, deve-se supor o mínimo de graus possíveis para que fosse possível existir esta ligação, chamado por Martinho e Costa (2003) de “caminho curto”. A postagem tem uma característica de “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” em que partilha uma informação (P) – (CP).

Tabela 14 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 8

Participante	Quantidade de comentários
D03	4
D06	3
D08	3
D09	3

D07	2
P01	1
Total	6
	16

Fonte: dados retirados da pesquisa.

No primeiro comentário, o Discente 3 (D03) acomoda a perspectiva (R) e introduz novas (N) – (RN):

Achei uma boa estratégia para não perderem clientes, vão embutir os custos nos produtos, o cliente vai pagar o estacionamento "sem saber" e vai sair de lá feliz da vida achando que o Gbarbosa que pagou seu estacionamento. Curti muito!

Perceba que ele faz uma insinuação de que os valores do estacionamento serão repassados para os produtos, mesmo sem ter como comprovar o que estava falando, pelo fato ser recente. E, no segundo comentário: “É o que deveria ser feito em todo o shopping. Como você mesmo já falou, D03. Aumentava os alugueis das lojas e consequentemente, os lojistas aumentariam os custos dos produtos.”, o Discente 6 (D06) reforça a ideia emitida pelo Discente 3 (D03) somente ampliando para o shopping e não apenas para uma única empresa.

Diante da ideia levantada pelos dois discentes (D03 e D06), o pesquisador realizou um comentário após o dos discentes: “Cabe uma pesquisa de preço no GB do Shopping e de outro lugar para ver se lá os produtos estão 4% mais caros, se estiver, valor incluso no produto. Quem se habilita a esta confirmação?” (P01), com o intuito de propor um objetivo comum (OF) e esperar que gerasse a produção de um documento compartilhado (MD), fato que não ocorreu. Mesmo alguns discentes afirmando que iriam pôr em prática o levantamento para comprovação, como se pode observar: “[...] assim que alguém aqui for fazer compras no GB eu vou lá verificar o preço” (D03) e “D03, daí você avisa para compararmos com o Extra e o Todo Dia, os quais acredito serem mais baratos.” (D08); percebe-se que o Discente 8 (D08) não tinha entendido a proposta da pesquisa, ao citar outros supermercados. Mas, rapidamente o Discente 3 (D03) esclarece o equívoco da colega: “Na verdade a sugestão foi para compararmos entre supermercados da mesma rede tipo GBarbosa Jardins X Gbarbosa Francisco porto, foi o que eu entendi...” (D03), daí vem a confirmação “Vish, verdade, li novamente o coment de P01. Ok, então.” (D08).

Mesmo esclarecido não chegou a ser concretizada a pesquisa de fato, o que poderia ter sido realizada de forma colaborativa, em que cada um poderia colaborar de uma forma e disponibilizar os dados no grupo para comprovar as teorias lançadas por eles. Como a proposta da pesquisa é uma mínima interferência do pesquisador, optou em não incentivar

novamente a execução da pesquisa. Porém, em situações desse tipo, o docente pode incentivar já criando o documento a ser compartilhado em que os membros irão colocar as suas colaborações e, se possível, iniciando a colaboração como forma de incentivo.

Quadro 15 - Identificação e medição de colaboração da postagem 8

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	1	RD	1	CP	2	OF	1	MD	-
PR	-	IS	-	RI	1	CE	-	OT	-		
PC	1			RN	2	CQ	1				
PE	2			RC	-	CF	-				
PO	3					CD	-				
PM	-					CR	1				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

O Quadro 15 demonstra que tivemos comentários em quase todos os processos gerais na identificação e medição de colaboração de Muphy (2004), faltando apenas o que ela determina como sendo o processo alta colaboração: “Produzir materiais partilhados (MD)”. Por mais que o pesquisador (P01) criasse um ambiente para essa produção, os discentes se acomodaram e não realizaram a pesquisa e se contentaram com as suposições feitas por eles de que subiram o preço.

Mesmo diante de muitos comentários, uma boa parte (6) foi em relação à “Presença social” (P), fortalecendo a interação, e alguns como: “Não só o GB , mas outras lojas dentro do Shopping aderiram a esse formato de promoção!” (D07), de “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)”, que poderia ter gerado mais informações para o grupo conforme desenrolar da conversa:

D07, você sabe dizer quais são as lojas? (D06)

Rapaz observei em duas rapidamente. Depois olho e te digo... (D07)

A Discente 7 (D07) poderia ter coletado as informações e disponibilizado para o grupo, mas essa foi a sua última participação nesta postagem.

No último comentário, realizado pelo Discente 9 (D09),

Mas a melhor de todas as manifestações foi essa kkkkkkkkkkkkkk
<https://www.youtube.com/watch?v=DeUhm2NGVsQ>

The Shopping Dead - Shopping Jardins Durante Boicote

Ele partilha informações (CP) sobre uma paródia relacionando o seriado “The Walking Dead”, serie da emissora de TV americana AMC sobre um mundo infestado por zumbis, com a situação do shopping Jardins no momento. O comentário não seguiu a temática da postagem, sendo de cunho de entretenimento, mas como já citado anteriormente, no grupo do Facebook não temos como saber quem clicou e visualizou nesse caso o vídeo. Como não tivemos comentários posteriores a esse, fica difícil fazer algum tipo de inferência com esse dado.

Tabela 15 - Termos mais citados na postagem 8

Palavra	Repetição
Shopping	7
GBarbosa (GB)	7
Estacionamento	4
Lojas	4
Produtos	3

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

Os termos da Tabela 15 apenas reforçam o tipo de comentário que encontramos nessa postagem, que tem uma característica mais de opiniões pessoais em que utilizam os termos Shopping, GBarbosa (GB) e estacionamento, pelo fato de a postagem se referir a uma estratégia do GBarbosa (GB) do Shopping Jardins em relação ao valor cobrado do estacionamento.

A postagem e seus comentários contribuem para a temática do grupo, pois está se referindo a uma estratégia de marketing e, em alguns comentários, mesmo de forma empírica, os discentes levantam estratégias de precificação para justificar a ação promocional do GBarbosa(GB).

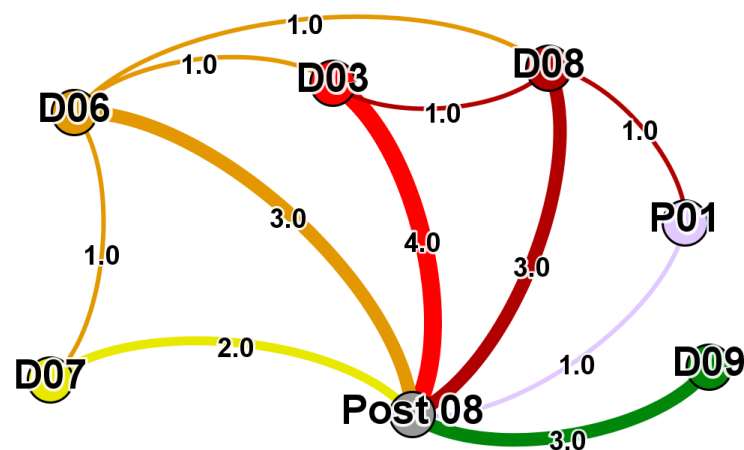


Figura 37 - Grafo representando as interações na postagem 8

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Como relatamos anteriormente no fato em que o Discente 3 (D03) alerta o Discente 8 (D08) sobre o equívoco que estava cometendo em relação à sugestão do Pesquisador (P01), perceba que na Figura 37 não temos nenhuma representação dessa interação (D03 – D08), por não ter sido considerada uma interação direta, em que cita o nome

do discente no comentário, mas percebe-se claramente que ele estava respondendo à dúvida do colega. No entanto, percebe-se que a interação direta do Discente 8 (D08) para com o Discente 3 (D03) pode ter incentivado a sua resposta.

Saberemos em breve. Pesquisarei no Todo Dia e Extra e irei comparar aos dados de D03. (D08)

Na verdade a sugestão foi para compararmos entre supermercados da mesma rede tipo GBarbosa Jardins X GBarbosa Francisco porto, foi o que eu entendi... (D03)

Esse exemplo confirma que apenas utilizar o grafo para realizar a análise poderá não representar a realidade das interações.

Postagem 09

Postagem realizada por: D01
Skoland, qual a opinião de vocês sobre essa nova abordagem da Skol com seus clientes? Criar uma rede social para os consumidores da marca. Revolucionar a comunicação nesse ramo?

<http://www.skol.com.br/skoland>
A Fabulosa Skoland!
www.skol.com.br
Skoland é o novo universo da Skol ligado às redes sociais. Veja o vídeo e conheça!

Data da postagem: 29 de novembro de 2012 às 11:15
Visualizado por: 19
Curtiram a postagem: D06
Quantidade de comentários: 03

A postagem realizada pelo Discente 1 (D01) dentro da “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” e “Provocar reflexão e discussão (D)” - (CD), ao mesmo tempo pode ser considerada de “Partilhar informações e recursos (P) – (CP), por partilhar a informação da nova rede social criada pela Skol para seus consumidores.

Tabela 16 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 9

Participante	Quantidade de comentários
D01	2
D06	1
Total 2	3

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Como podem observar na

Tabela 16, a quantidade de comentários foi insignificante, o que pode demonstrar a falta de interesse pela temática, mesmo a postagem sendo visualizada por 19 discentes. Voltamos à questão de o Facebook não possuir uma forma de identificar quem clicou no link compartilhado na postagem ou em um comentário. Dessa forma, a análise desses dados é insuficiente.

Quadro 16 - Identificação e medição de colaboração da postagem 9

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	1	RD	-	CP	-	OF	-	MD	-
PR	-	IS	-	RI	1	CE	-	OT	-		
PC	-			RN	1	CQ	-				
PE	-			RC	-	CF	-				
PO	-					CD	-				
PM	-					CR	-				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Seguindo a análise de Murphy (2004), essa postagem gerou comentários mais direcionados a uma interação dentro dos processos “Articulação das perspectivas individuais (I)” e “Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)”.

No entanto, a temática não atraiu a atenção dos demais integrantes, mesmo sendo uma iniciativa inovadora na área de marketing digital, como coloca o Discente 1 (D01): “Acredito que dando esse passo, a skol revoluciona a comunicação nesse segmento, esse posicionamento é perfeito com o tipo de comunicação que a mesma exerce.”

Tabela 17 - Termos mais citados na postagem 9

Palavra	Repetição
Skol	5
Redes Sociais	4
Comunicação	2
Marca	2
Consumidores	1

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

Dessa forma, os termos citados circulam em torno da temática da postagem e da proposta do grupo.

A participação de apenas dois discentes e o período da postagem, momento em que foi identificado um *gap* nas postagens, por compreender o final do período, época em que os discentes estavam sobrecarregados de trabalhos e avaliações para finalizar o período, conforme relatado por alguns discentes pelo bate-papo do Facebook ao pesquisador.

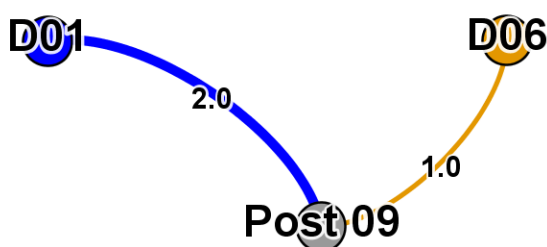


Figura 38 - Grafo representando as interações na postagem 9

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Postagem 10

Postagem realizada por: **D12**

Alguém aqui se arrisca em em dizer um tema para monografia?

Desculpe se aqui n for o lugar, mas acredito que vcs possam me ajudar...

Data da postagem: 6 de dezembro de 2012 às 09:04

Visualizado por: 18

Quantidade de comentários: 06

Após 7 dias sem postagem, maior período apresentado até o momento da pesquisa, o Discente 12 (D12) faz uma postagem de “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” e solicita um retorno ‘*feedback*’ (F) – (CF), em que aborda a temática da monografia, que só iria acontecer cerca de 8 meses após essa postagem. Não só o momento acadêmico conturbado, como mencionado anteriormente, mas também a distância da data de preparo da monografia, fez com que não fosse gerado interesse nos discentes.

Tabela 18 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 10

Participante	Quantidade de comentários
D12	3
P01	3
Total	6

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Nesse caso, o pesquisador novamente interferiu, por perceber que dentre os participantes da pesquisa ele seria o único com possibilidades reais de contribuir e ampliar a discussão sobre monografia. Como estratégia o pesquisador fez o primeiro comentário na forma de dica, a fim de esperar um retorno dos discentes e continuar ampliando as dicas:

Dica 1: procura uma temática que gosta e já lê sobre ela, por exemplo mkt. Depois delimita, qual assunto específico de mkt, digital, delimita mais, quanto mais delimitado for o tema melhor. E pense em um estudo de caso. (P01)

Em seguida, o Discente 12 (D12), em seu comentário “eu gosto de mkt geral e mais ainda de digital e muito de Direção de Arte, hel aí P01”, demonstra interesse em tentar identificar um tema para a sua monografia, mas nenhum outro discente realiza comentários, tornando assim um bate-papo através do grupo entre (P01) e (D12), que poderia ter sido realizado na área específica do Facebook para bate-papo.

Quadro 17 - Identificação e medição de colaboração da postagem 10

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	1	RD	-	CP	-	OF	-	MD	-
PR	-	IS	-	RI	-	CE	-	OT	-		
PC	-			RN	-	CQ	-				
PE	1			RC	-	CF	-				
PO	-					CD	-				
PM	1					CR	1				
						CC	2				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Apesar dos seis comentários gerados nesta postagem, e a participação de apenas dois integrantes, sendo um deles o responsável pela postagem, percebeu-se que houve uma tentativa por parte do pesquisador de colaboração, mas que perdeu força rapidamente por parte do Discente 12 (D12), que após 15 minutos encerrou os comentários, sinalizando que “blz, ainda estou um pouco perdido, mas já vou pensando em possíveis caminhos...” (D12) na verdade ele queria uma ideia inicial para começar a pensar em qual poderia ser o tema de sua monografia.

Tabela 19 - Termos mais citados na postagem 10

Palavra	Repetição
MKT	4
Digital	3
Tema	2
Delimita	2
Assunto	1

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

Os termos mais utilizados estão dentro da temática da postagem e da abordagem do grupo, por se tratar de forma ampla sobre monografia, e o Discente 12 (D12), querendo focar sua monografia para a área de marketing, surgindo a área de Marketing Digital como possível objeto de estudo para a sua monografia.



Figura 39 - Grafo representando as interações na postagem 10

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Postagem 11

Postagem realizada por: **D11**

Estranho:

To procurando um Tv da serie 5 mais em todos os lugares na net, essa tv nao tem mais em estoque, mais a serie 4 tem em todos os lugares. Ja tenho uma ideia dq seja mas vamos movimentar por aqui....

Data da postagem: 26 de dezembro de 2012 às 21:44

Visualizado por: 16

Quantidade de comentários: 01

A referida postagem realizada pelo Discente 11 (D11) em que sugere uma “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” e provocar uma reflexão (D) – (CD), ele cita um fato e deixa aberto para que os demais discentes comentem o que acham deste. O período entre a postagem anterior e esta gerou o maior *gap* no período da pesquisa, sendo este de 20 dias, fato que pode ter influenciado na baixa participação desta postagem.

Tabela 20 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 11

Participante	Quantidade de comentários
P01	1
Total	1

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Perceba que apenas um comentário foi registrado pelo pesquisador (P01), porém optou-se por não interferir de forma direta na postagem, em que seu comentário foi de ordem pessoal como pode observar no Quadro 18. “Deixei vocês quietos por causa das avaliações, mas está na hora de movimentar para valer este grupo.” (P01).

Quadro 18 - Identificação e medição de colaboração da postagem 11

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	-	RD	-	CP	-	OF	-	MD	-
PR	-	IS	-	RI	-	CE	-	OT	-		
PC	-			RN	-	CQ	-				
PE	1			RC	-	CF	-				
PO	-					CD	-				
PM	-					CR	-				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

O fato da não participação dos demais discentes desestimulou o responsável pela postagem, que nem emitiu sua percepção em relação ao caso, como ele demonstrou já saber a resposta. Ou será que ao informar que já sabia por que a situação estava acontecendo, os demais acharam desnecessário comentar algo, já que ele disse que já conhecia a resposta? Se ele, ao invés de afirmar já saber, levantasse um questionamento solicitando uma resposta *'feedback'* (F), teria obtido, como em outras postagens, mais comentários e colaboração?

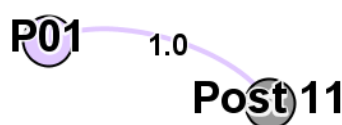


Figura 40 - Grafo representando as interações na postagem 11

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Postagem 12

Postagem realizada por: **D01**

Qual a eficácia dessa ação de marketing da Hot Wheels apresentada ontem no X Games, onde eles fizeram um loop (eles tem uma pista como essa só que com carros de brinquedo) com carros de verdade já que o principal publico consumidor dos produtos deles são crianças e os X Games são basicamente assistidos por jovens e adultos?

Imagem

Data da postagem: 27 de dezembro de 2012 às 16:49
Visualizado por: 15
Quantidade de comentários: 14

O Discente 1 (D01), ao realizar a postagem, busca uma “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” e provocar uma reflexão (D) – (CD), na medida em que expõe a imagem de uma ação promocional de marketing da marca “Hot Wheels” em um evento para jovens e adultos, e levanta o questionamento da eficácia dessa ação para o seu público, as crianças. A postagem está totalmente dentro da proposta do grupo.

Tabela 21 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 12

Participante	Quantidade de comentários
D09	6
D01	5
D05	1
D08	1
P01	1
Total	14

Fonte: dados retirados da pesquisa.

O autor da postagem não foi o que realizou mais comentários, mas é o segundo em número de comentários, fato muito comum em outras postagens. Porém, percebe-se um diálogo entre (D01) e (D09), gerando assim um número maior de comentários por parte deles.

Quadro 19 - Identificação e medição de colaboração da postagem 12

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	4	RD	3	CP	1	OF	-	MD	-
PR	-	IS	2	RI	1	CE	-	OT	-		
PC	-			RN	1	CQ	-				
PE	1			RC	-	CF	1				
PO	-					CD	1				
PM	-					CR	-				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

O Discente 5 (D05) ao colocar “Mas quem vai comprar os produtos para as crianças?”, dentro da Co-construção das perspectivas (C), solicita uma resposta ‘*feedback*’ (F) – (CF), e, de imediato, no comentário seguinte, o Discente 1 (D01) coloca que:

Os adultos, mas as crianças querem o que passa na propaganda ou o carrinho que esta mais fácil dela pegar no pdv, achei que esse tipo de ação, ñ cai bem com a marca e com o objetivo de vender os carrinhos, será que há eficácia? (D01)

Perceba que responde e aproveita para reforçar a proposta da postagem feita por ele, finalizando com a mesma indagação da postagem. Após seis dias sem novos comentários, o Discente 9 (D09) interage de forma direta com o Discente 1 (D01):

D01, isso do PDV influencia sim (e muito), mas então a partir de hj não faremos mais propaganda nenhuma fora do PDV? Axo q não ne? (D09)

Ao citar o Discente 1 (D01) e finalizar com questionamentos, o Discente 9 (D09) retoma uma discussão na postagem, que estava parada desde então. Ao utilizar o recurso de citação do nome do outro e questionando, podemos perceber que geralmente aquele que foi citado responde a provocação. E a temática do PDV, que havia sido tocada na postagem 3, retoma nesse momento. Em casos como esse o docente poderá fazer uso do que já havia sido discutido em outras postagens e ou comentários e indicar para que os discentes pudessem rever o que fora colocado naquele momento, pois dessa forma poderá contribuir para a ampliação do debate. Um dos pontos importantes dos comentários foi o realizado pelo Discente 9 (D09):

D01, então não entendi o q vc quis dizer qndo falou do PDV, mas pensei com calma sobre anunciar no evento, conforme vc levantou. Cheguei as seguintes conclusões:

- 1- Se a marca não se posicionasse dessa forma, será q um pai pagaria um valor um pouco maior de carrinho da Hot Weels ou levaria um similar mais barato?
- 2- Outra questão que foi colocado pela **D08** é q tem os colecionadores.
- 3- Será q não vale mesmo anunciar nesse evento, q acredito q seja televisionado e deve ter sim muitas crianças q assistem. Pois eu mesmo assisto F1 desde criança.
- 4- A marca, adotando tal posicionamento, continua agregando valor junto a jovens q como nós q tivemos a infância marcada pelo brinquedo e q talvez teria caído no esquecimento se não anunciasse ali.
- 5- Mídia expontanea q deve ter gerado a ação é incalculável. Pois uma pista dessa em tamanho real é de causar impacto.
- 6- E por último, acredito q a marca ganha muito associando a adrenalina do esporte real ao seu brinquedo, já q é exatamente esse o conceito da marca. Então, acredito q vale anunciar ali.

Nesse comentário, ele além de introduzir novas perspectivas (RN) faz em alguns momentos uma retomada das perspectivas de outros (IS). O Discente 9 (D09) lança mão dos conhecimentos adquiridos durante o curso para formular esses seis itens, sendo assim uma forma de socializar o que construiu até o momento acerca da temática.

Diante do comentário realizado pelo Discente 9 (D09), “Mais uma ação fantástica da Hot Wheels. <http://blogcitario.blog.br/2013/02/maquina-de-vendas-da-emocao/> Máquina de vendas da emoção”, em que ele fornece mais uma informação de ações da “Hot Wheels”, o Pesquisador (P01), ao assistir o vídeo se deparar com dados da ação sem que existam comprovação se os dados apresentados são reais, aproveita o momento para realizar uma intervenção. Porém, o pesquisador aguarda duas horas antes de intervir para perceber se algum dos discentes iria contestar os dados fornecidos pelo vídeo:

Tenho minhas dúvidas sobre estes 555% de aumento. Como eram as vendas antes? Se vendiam 100 e venderam 555 é fácil dizer que aumentou tudo isso. Mas se vendia 1.000 será que vendeu 5.550???? E em quanto tempo? Um dia, um mês, um ano. Temos que ter cuidado com o que lemos para não cair em armadilhas de matérias pagas e depois ficar repassando informação errada. A ação é show, sem comentários, mas os dados são duvidosos por não fornecer subsídio suficiente para análise correta. (P01)

Note que em seu comentário o pesquisador (P01) aproveita para dar uma ideia de como devemos analisar alguns dos dados que são fornecidos nesse tipo de material de divulgação e de levantar questionamentos. Porém, o comentário do Discente 9 (D09) logo em seguida relata a ideia de normalidade do fato, “Normal, P01. Video case sempre mostra números de fontes duvidosas rs”. Mas em seguida, o Discente 1 (D01) emite um comentário que confronta a ideia posta pelo Discente 9 (D09), quando diz que:

é **P01**, por isso que abri a discussão aqui, eu tinha pesquisado e achei muita coisa controversa, e ainda continuo acreditando que a ação é muito bonita, impactante, mas não aumenta significativamente as vendas da empresa. (D01)

Tabela 22 - Termos mais citados na postagem 12

Palavra	Repetição
Marca	7
Ação	6
PDV	6
Crianças	5
Hot Wheels	4

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

Nos comentários, percebemos que os termos mais citados retratam a abordagem da postagem e que os comentários seguiram a proposta da discussão, na medida em que esteve em torno da Marca, Ação e PDV, seguindo assim a proposta sugerida no grupo. Já no grafo representado pela Figura 41, percebe-se a importância de (D01) e (D09) na geração dos comentários e interações diretas, e que a prática do pesquisador no momento que gerou uma intervenção, fez com que (D01) e (D09) interagissem de forma direta com ele (P01).

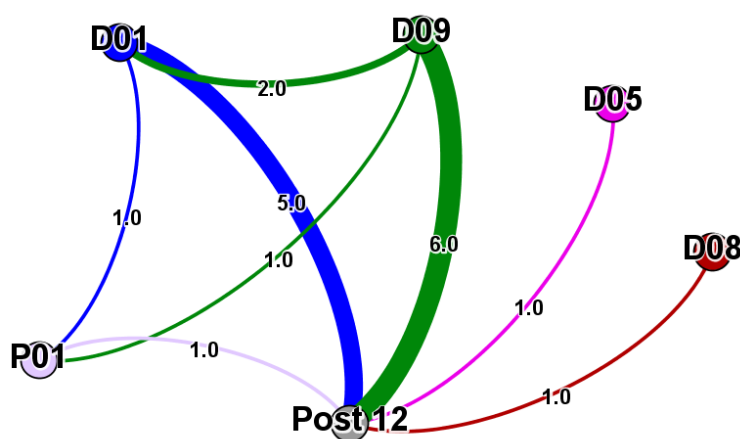


Figura 41 - Grafo representando as interações na postagem 12

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Postagem 13

Postagem realizada por: **D12**

Olhem esse link, tem um texto legal e ao final uma micro palestra com Melinda Gates que mostra como o marketing pode ser uma força inspiradora que leva desenvolvimento e felicidade para o mundo e como as instituições de ajuda humanitária podem utilizá-lo para causar impacto real.

<http://www.portalthomem.com.br/artigos/remedio-nao-tem>
Remédio não tem, mas tem refrigerante | Portal Homem
www.portalthomem.com.br
O que as ONGs podem aprender com o marketing de grandes companhias

Data da postagem: 27 de dezembro de 2012 às 15:29
Visualizado por: 15
Quantidade de comentários: 00

A postagem 13 realizada pelo Discente 12 (D12) não gerou nenhum comentário, fazendo com que não influencie na pesquisa, pois não temos como precisar quantos discentes assistiram ao vídeo; mas a postagem segue a temática sugerida para o grupo.

Postagem 14

Postagem realizada por: **D09**
Gente, não é uma ação de MKT, mas achei a idéia desse vídeo muito boa.
Por isso, estou compartilhando aqui.

O cara que produziu esse vídeo filmou 1 segundo por dia durante 1 ano. Vale a pena conferir o resultado.

1 Second Everyday - Age 30
http://www.youtube.com/watch?v=lyx6O_WFJhU&feature=player_embedded
www.youtube.com

Data da postagem: 3 de janeiro às 11:31
Visualizado por: 15
Quantidade de comentários: 00

Essa postagem ocorreu após um *gap* de 7 dias em relação à postagem anterior, por se tratar do início do ano, período em que os discentes estão de férias. Mas o que chama a atenção é que na própria postagem o Discente 9 (D09) já elimina o interesse dos demais, ao informar “Gente, não é uma ação de MKT”, que vai de encontro ao modelo AIDA, apresentado na análise da postagem 5, o que pode ter gerado uma não participação. Novamente, não é possível identificar quem visualizou o referido vídeo postado. A postagem foge da temática do grupo.

Postagem 15

Postagem realizada por: **D06**

Vendo essa ideia do Serviço Nacional de Saúde Britânico lembrei das caixas de cigarro que vêm com aquelas imagens terríveis.

Não vejo eficiência nessas imagens, pois acredito que não farão nenhum fumante deixar o vício. Mesmo não vendo eficiência, já que as marcas de cigarro são obrigadas a levarem essas imagens em suas caixas, acredito que as garrafas de bebidas alcoólicas também deveriam levar imagens de um fígado destruído, de acidentes de carro e etc.

Enfim, mesmo não acreditando na eficiência, já que uma droga legal é obrigada a carregar aquelas imagens, todas as outras também deveriam.

Fotos da Linha do tempo

Um tumor crescendo em um cigarro. Essa foi a ideia do Serviço Nacional de Saúde...

Ver mais

?@comunicadores #criatividade #design #inspiração

De: Comunicadores

Data da postagem: 4 de janeiro às 12:46

Visualizado por: 14

Curtiram a postagem: D12

Quantidade de comentários: 03

Realmente o período do início do ano não estava bom para as postagens, mais uma em que apenas dois participantes comentam, sendo um deles o pesquisador (P01) e o Discente 9 (D09). A postagem em questão foi realizada pelo Discente 6 (D06) em que compartilha informações de terceiros, nesse caso um blog (<http://comunicadores.info/>), que relata a ação contra o fumo, desenvolvida pelo Serviço Nacional de Saúde Britânico. A postagem procura uma “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” e provocar uma reflexão (D) – (CD) e ao mesmo tempo partilha informações e recursos (P) – (CP). Durante a postagem, o discente afirma não acreditar na eficiência deste tipo de ação, mas não explica por qual motivo não acredita, tomando por base os conceitos de Marketing.

Tabela 23 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 15

Participante	Quantidade de comentários
D09	2
P01	1
Total	3

Fonte: dados retirados da pesquisa.

No primeiro comentário que foi realizado pelo Discente 9 (D09), “Eu acredito q aquela imagem chocante já funcionou. O problema é q com o tempo acostuma-se c aquilo. Tudo depois de um tempo enjoa, vira paisagem e perde o efeito.”, ele explica por que não acredita mais neste tipo de abordagem, porém, não utiliza os termos técnicos referentes à área de Marketing. Esse é um dos momentos em que o docente deve estar atento para interferir, aproveitando o contexto para relembrar os conceitos, como fez o pesquisador (P01): “D09 o nome disso tudo é saturação (olha aquela aula de química servindo para a sua profissão) da comunicação.” Note que é importante a citação do nome do discente que quer alertar acerca do conceito ou da situação, gerando assim uma interação direta, como pode ser observado na Figura 42.

Quadro 20 - Identificação e medição de colaboração da postagem 15

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	1	RD	-	CP	1	OF	-	MD	-
PR	-	IS	-	RI	-	CE	-	OT	-		
PC	-			RN	-	CQ	-				
PE	1			RC	-	CF	-				
PO	-					CD	-				
PM	-					CR	-				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

O baixo número de interações através dos comentários só gerou uma situação que foi relatada anteriormente em que o pesquisador soube aproveitar o momento para interferir. Como o comentário do pesquisador (P01) teve uma característica apenas de partilhar informação (CP), acabou não gerando uma ampliação do debate por parte de outros discentes.

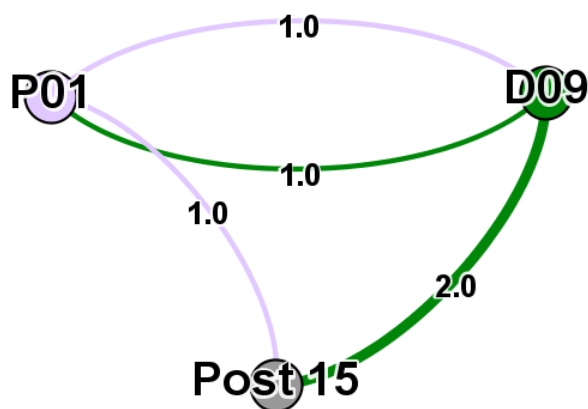


Figura 42 - Grafo representando as interações na postagem 15

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Postagem 16

Postagem realizada por: **D03**

Gente, acabei de ver uma propaganda do McDonald's que sinceramente não sei se terá o efeito que desejam.

Não sou vegetariano, amo carne, amo hambúrguer, mas acho que essa abordagem um tanto quanto tiro no pé. As instituições defensoras dos animais, vegetarianos e adeptos irão cair em cima da marca, o mês de Janeiro foi fraco para o McDonald's em relação a vendas, que constantemente vem caindo dia após dia. Seria esta uma ação "inocente" que trouxe à tona uma abordagem um tanto quanto pejorativa para marca? Ou será que esta abordagem veio para gerar polêmica e consequentemente seguir a estratégia "Falem mal, mas falem de mim..." ? Sinceramente eu não sei, mas acredito que a propaganda mostrando os animais e dizendo que a carne vem dali, animais "bonitinhos e fofinhos" não seja bacana e funcione como uma campanha contra a própria marca, o McDonald's pagando para denegrir a sua imagem... Acho que vai ter agência perdendo conta por aí heim...

McDonald's: A origem de nossos ingredientes -
<http://www.youtube.com/watch?v=yxTghEKnlSc>
 www.youtube.com

Título: Institucional / Além da Cozinha -- carne, alface e batata Duração: 60"/30" Cliente: Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda Produto: Institucional...

Data da postagem: 19 de fevereiro às 00:05

Visualizado por: 11

Curtiram a postagem: D06 e D09

Quantidade de comentários: 27

Nessa postagem, o Discente 3 (D03) afirma a origem da temática: “Tanto é que assim que vi na TV a propaganda, joguei no google e o primeiro link foi a crítica que está no topo do google com apenas 2 dias de postado.” (D03). Perceba a importância da internet para ampliar o conhecimento acerca de uma temática; essa aprendizagem é chamada por Siemens (2006) de “aprendizagem por acréscimo”, em que o discente vai procurar o conhecimento quando e onde ele é necessário. Após a sua pilhagem, o Discente 3 (D03) resolve dividir suas impressões sobre a estratégia com o grupo, acreditando que poderia gerar uma boa discussão sobre o tema. O vídeo foi publicado no *youtube* em 14 de fevereiro de 2012, cerca de quatro dias antes dessa postagem. Diante da quantidade de informações presentes na postagem, ela assume várias classificações de acordo com os critérios de Murphy (2004), sendo eles: Presença social (P) / Compartilhar informações pessoais (P) – (PP); Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C) / Partilhar informações e recursos (P) – (CP) e Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C) / Levantar questões de retórica (Q) – (CQ). Tornando-a assim uma postagem com vários elementos que podem ser explorados pelos demais em seus comentários.

Tabela 24 - Quantitativo de comentários gerados na postagem 16

Participante	Quantidade de comentários
D03	15
D01	8
D06	3
D05	1
Total	27

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Dentre as postagens da pesquisa, essa foi a que gerou mais comentários, tendo destaque para a característica encontrada em outras postagens em que o autor da postagem, Discente 3 (D03), foi o que mais comentou com 15 comentários, mais da metade dos comentários produzidos. Apesar de ter produzido muitos comentários, percebemos que ficou centrado em praticamente dois discentes (D03) e (D01), o que pode caracterizar um diálogo entre eles.

Quadro 21 - Identificação e medição de colaboração da postagem 16

Presença Social (P)		Articulação das perspectivas individuais (I)		Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R)		Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)		Construção de objetivos compartilhados e finalidades (O)		Produzir materiais partilhados (M)	
PP	-	IO	2	RD	5	CP	5	OF	-	MD	-
PR	-	IS	-	RI	7	CE	1	OT	-		
PC	1			RN	-	CQ	3				
PE	4			RC	-	CF	-				
PO	1					CD	1				
PM	-					CR	1				
						CC	-				

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Ao analisar os comentários, percebe-se que a postagem foi realizada às 00h05 e o primeiro comentário foi realizado pelo Discente 3 (D03) logo em seguida às 00h07, em que complementa a sua informação da postagem, Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C) e Partilhar informações e recursos (P) – (CP), como podem observar:

E já tem site bem conceituado caindo em cima, postaram um vídeo criticando o Mcdonald's e mostrando como os animais estão sendo abatidos, crítica disponível em: <http://vista-se.com.br/redesocial/apos-queda-nas-vendas-mcdonalds-lanca-campanha-para-mostrar-de-onde-vem-os-ingredientes-mas-nao-mostra/> (D03)

Após um minuto do primeiro comentário o Discente 1 (D01), dentro da perspectiva de “Refletir ou acomodar as perspectivas de outros (R) / Discordar diretamente das declarações desafiadoras feitas por outros participantes (D) – (RD)” inicia ao discordar da posição do Discente 3 (D03) o que percebemos no **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, um debate entre os dois. Esse debate se estende durante 19 comentários até às 00h56; somente às 7h15 o Discente 6 (D06) emite um comentário entrando no debate entre (D01) e (D03):

Não creio, acho que ele falando que a carne vem dali, ele acaba com aquela conversa que a carne deles é feita em laboratório, já ouvi isso, e essa campanha é um institucional da Mc Donalds, eles só querem passar a idéia de que os hambúrgueres são feitos com produtos naturais. (D01)

Note que as sequências de comentários são para rebater a posição do outro contrária a sua. Como se pode perceber no comentário do Discente 3 (D03), em resposta ao comentário anterior do Discente 1 (D01):

Mas será que não seria mais sutil falar da carne sem mostrar os animais? Na verdade este vt 30" é uma montagem de uma sequência que o Mcdonald's disponibilizou para web, explicando de onde vem os ingredientes e principalmente a carne. (D03)

Observe que o Discente 3 (D03) faz uma “Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades (C)” ao “Levantar questões de retórica (Q)” – (CQ), fazendo com que o debate continue e procurando convencer o Discente 1 (D01) de seus argumentos. E logo adiante o Discente 3 (D03) para comprovar a informação dada anteriormente e dentro da mesma dimensão, “Partilhar informações e recursos (P)” – (CP), posta um link: “<http://www.youtube.com/watch?v=42ZjwNfjuN8> - McDonald's: El origen de nuestra carne” (D03). Esse comentário foi realizado três minutos após a informação passada por ele, tempo suficiente para o Discente 3 (D03) realizar uma caçada do vídeo que comprova o seu argumento.

Durante os comentários, nota-se que (D01) e (D03), ora concordam e ora discordam das ideias colocadas pelo outro:

Concordo com você D01, acho pertinente falar que o motivo desta campanha seja para mostrar que os ingredientes são naturais, talvez eles resolvam esse problema e talvez criem outro. (D03)

Hum, o problema é como o animal é abatido? (D01)

Sei lá, cara, acho confuso isso, eu não vi nada demais na campanha, mas sei lá, direitos humanos e defensores dos animais vêem coisas até demais. (D01)

Veja que nesses comentários surge a nova temática “forma de abater o animal”, porém, o Discente 3 (D03), no primeiro comentário, já havia tocado no tema, em que grupos defensores dos animais estariam protestando contra o vídeo. Mas, por achar pertinente, o Discente 3 (D03) alerta que já tinha colocado isso e disponibiliza novamente o mesmo material: “Sim, exato, da uma olhada no link que postei lá em cima, vou postar novamente, este tipo de prática e abatimento de animais é executado à rodo não só no Brasil, mas no mundo inteiro, no mínimo polêmico é.” (D03), nessa prática ele poderia apenas lembrar que

no início tem uma matéria sobre esta temática, mas resolve repetir a informação para que a falta de visualização não impeça a aceitação de seus argumentos. Caso no grupo do Facebook fosse possível visualizar quem clicou no link postado em um comentário, o (D03) poderia ir conferir se (D01) tinha acessado a matéria ou não. E só lembraria a ele sobre a referida matéria. A estratégia de repetir o link é a de garantir uma maior probabilidade de que ele acesse.

Nos comentários a seguir, percebe-se que o Discente 3 (D03) utiliza a parte final do comentário do Discente 1 (D01) para passar a informação da forma correta, pois (D01) levanta uma questão de retórica (Q) – (CQ).

Rapaz, assistir vídeos de sites naturalistas falando sobre abate é como ver vídeos da record falando mal da globo... Não vai dar em nada, mas assim cara eu já abater um boi, e esse modo foi o mais carinhoso, já vi com tiro, com paulada, com choque, com sangria de tanto jeito e mesmo assim não acho que ali seja o abatedouro da Mc, vê pelo tipo do boi, o da Mc são marronzinhos, esqueci a raça, esses daí são de corte normais, criados para corte comum. (D01) (grifo meu)

hehehe quanto a isso está enganado D01, esse segundo vídeo com a Origem da carne são bovinos de outro país, outra cultura, saca só esse vídeo, a versão brasileira. McDonald's não importa carne de fora não. [...]
Versão Brasileira: <http://www.youtube.com/watch?v=mooTbj768u8> - McDonald's: A origem da nossa carne (D03)

No comentário acima, o Discente 3 (D03) aproveita para passar a informação correta para (D01), que fez uma colocação de cunho pessoal, baseado na concepção passada pelo McDonald's em seus materiais de publicidade da raça do gado.

No 20º comentário, realizado pelo Discente 6 (D06), aproximadamente seis horas após o anterior, nota-se que o discente leu os comentários anteriores para poder postar o seu, ao concordar em parte com o que já havia sido colocado pelos discentes (D01) e (D03).

Então... Concordo em parte com os dois. Concordo com o lado de D01 ao dizer que: "acaba com aquela conversa que a carne deles é feita em laboratório".
Mas também concordo com D03. Talvez tenha sido muito seco, tenha deixado brecha para que os defensores caíam em cima. Talvez tenham tentado tapar o sol com a peneira. (D06)

Logo após, o Discente 6 (D06) realiza um comentário em que sugere qual deveria ser a estratégia adotada pelo McDonald's em relação ao lançamento do vídeo: "A estratégia é que pode ter sido errada. Não acho que lançando em rede nacional eles possam fazer com que

o povo ache bonitinho e tenha vontade de ir no mc. Era melhor ter lançado na sua fan page, já que quem tá ali aprecia a marca da empresa.” (D06). Em seguida, o Discente 3 (D03) “concordo D05”, por achar que o argumento de (D06) reforça toda a sua argumentação. Até o momento, nenhum discente tinha sugerido uma estratégia para o lançamento do vídeo, apenas levantado se ele era ou não pertinente, da forma que foi abordado.

Já o Discente 3 (D03), em seu comentário, relembra alguns conceitos da comunicação ao se planejar uma mensagem:

Como D05, acredito que para quem é fã seja uma abordagem sem problemas, mas uma publicidade a ser lançada em rede nacional acho um pouco falta de noção, mais uma vez cai no que disse anteriormente "O que a comunicação está falando? Para quem está falando? Como está falando? E onde está falando?" (D03) (grifo meu)

E no último comentário o Discente 3 (D03) encontra e posta um exemplo que ilustra todo o seu discurso durante essa postagem:

Saquem só o que quero dizer, a maneira como falamos algo faz toda a diferença, o Subway por exemplo, sempre trabalhou com carne proveniente de avicultura, quando foram lançar seu novo produto o sanduíche de carne bovina, olhem a abordagem que fizeram, mostraram a carne do mesmo jeito, que vem dos bois e das vaquinhas do mesmo jeito, mas sem mostrar a matéria prima principal (animais que serão abatidos) com um leve toque cômico. Porque será que o Subway é uma das redes de fast food que mais cresce no mundo todo? Será que tem algo haver com a associação que fazemos do Subway com algo mais sustentável e saudável, havendo os mesmos produtos utilizados no Mcdonald's (carne, alface, queijo, etc etc). Olha que posicionamento diferenciado, quem não come carne e protege os animais com certeza não vão consumir, mas com certeza o número de críticas será muito menor. Acho que deu pra mostrar mais ou menos o que queria dizer. SUBWAY - Churrasco -
<http://www.youtube.com/watch?v=2L5gdL44xHY> (D03) (grifo meu)

Após esse comentário, a postagem se encerra, não recebendo mais comentários.

Tabela 25 - Termos mais citados na postagem 16

Palavra	Repetição
Carne	24
McDonald's	13
Animais	12
Campanha	6
Propaganda	4
Abordagem	4

Fonte: dados retirados da pesquisa obtidos com o suporte do WebQDA.

Dentre os termos mais citados, os três primeiros estão dentro da temática da postagem, pois para falar da temática tem que se fazer referência a um dos três pelo menos; mas não estão diretamente ligados à temática do grupo, por ser o exemplo. O termo McDonald's engloba as suas variantes por erro de digitação e apelidos (MC, Mc Donalds, etc). Já os termos campanha, propaganda e abordagem estão dentro da proposta do grupo e foram levantados para questionar se a estratégia de comunicação foi utilizada de forma adequada.

Na Figura 43, o grafo representa o que fora identificado inicialmente: que existiu um debate direto entre (D01) e (D03), mesmo que (D01) não tenha citado de forma direta (D03), mas pela quantidade de comentários de ambos e, claro, pela constatação dos conteúdos dos comentários, tendo em (D03) um laço forte nessa interação da postagem 16.

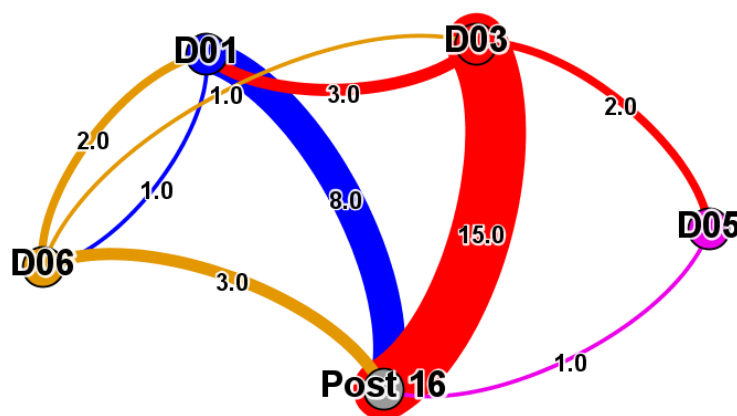


Figura 43 - Grafo representando as interações na postagem 16

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Conforme Siemens (2005, s/p), dentro dos princípios do Conectivismo, a “Aprendizagem e conhecimento repousam na diversidade de opiniões”. Diversidade essa que pode ser observada nos comentários de D01 e D03, principalmente.

Serão demonstrados os dados gerais de todas as postagens analisadas anteriormente para identificarmos o comportamento dos discentes e dos comentários de forma geral, pois até o momento as análises das postagens foram de forma separada.

Na Tabela 26, pode-se observar a participação dos participantes em relação à quantidade de comentários; porém, um fato é que na Postagem 16, os discentes D03 (com 15 comentários) e D01 (com 8 comentários) que caracterizou um debate de ideias contrárias por parte destes dois discentes. Se for retirada a Postagem 16, por caracterizar uma discussão entre os dois, teríamos uma modificação nos dados de forma significativa. Um ponto que pode ser comprovado conforme colocação do Discente (D06) no grupo focal: “[...] mesmo quando estava em cima todo mundo postando eram sempre as mesmas cabecinhas discutindo, o grupo tem várias pessoas, mas você conta nos dedos que está lá discutindo e eram sempre as mesmas cabecinhas [...]” [00:24:10] É que apenas 18,51% dos discentes interagiram com mais de 12 comentários, confirmando ter girado em torno de alguns como será demonstrado no grafo das interações diretas e dos comentários, ver Figura 45.

Tabela 26 - Quantitativo geral de comentários gerados nas postagens

Participante	Quantidade de comentários
D03	30
D01	20
D09	15
D05	13
D12	12
P01	10
D06	8
D08	8
D04	3
D07	3
D11	2
D02	1
D10	1
Total 13	126

Fonte: dados retirados da pesquisa.

Com base em todos os dados de identificação e medição de colaboração das postagens, foi criada uma adaptação do modelo de colaboração desenvolvida por Murphy (2004) em forma de pirâmide conforme Figura 23. Essa proposta demonstra de forma proporcional as etapas: (1) presença Social, (2) Articulação das perspectivas individuais, (3) Refletir ou acomodar as perspectivas de outros, (4) Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades, (5) Construção de objetos compartilhados e finalidades e (6)

Produzir materiais partilhados. Em que Murphy (2004) coloca que para se alcançar a etapa de colaboração “(6) Produzir materiais partilhados” as etapas anteriores são pré-requisitos para as posteriores.

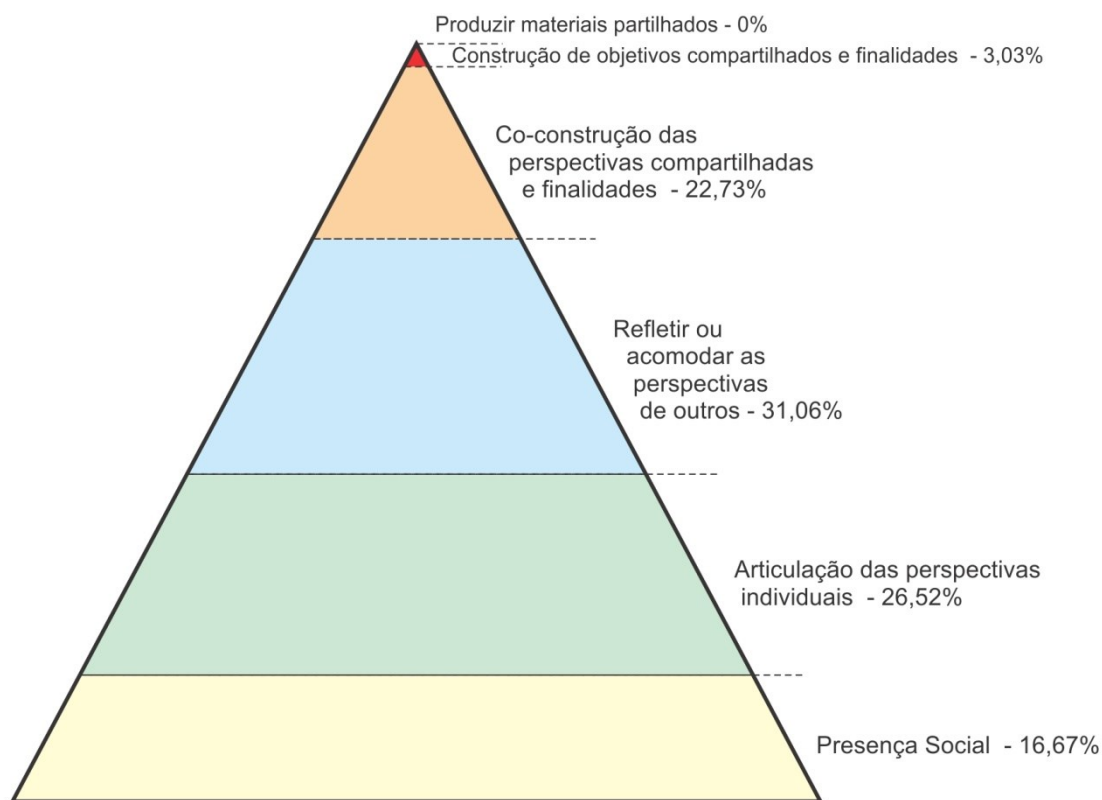


Figura 44 - Adaptação de forma proporcional da pirâmide de colaboração de Murphy (2004)

Fonte: criada baseada nos dados da pesquisa

Ao ilustrar a pirâmide de colaboração de forma proporcional, facilita-se a visualização do comportamento dos comentários de forma geral, percebe-se a concentração em três áreas sendo a “(3) Refletir ou acomodar as perspectivas de outros”, neste processo os indicadores estão ligados a discordar diretamente; concordar ou discordar parcialmente; introduzir novas perspectivas e coordenar as perspectivas, características de um debate de ideias, fato muito observado nas postagens. Já dentro do processo “(4) Co-construção das perspectivas compartilhadas e finalidades” o indicador de compartilhar informações foi o responsável por maior parte de suas interações elevando os debates a um compartilhamento de informações, geralmente de terceiros, mas que contribuíram para o entendimento ou reforçar o argumento exposto. Como colocado por Murphy (2004) para se alcançar uma colaboração devemos passar pelas etapas anteriores, mas executar uma etapa anterior não é garantia de obter a etapa posterior, como foi demonstrado nesta pesquisa, mesmo tendo acontecido uma

“(5) Construção de objetos compartilhados e finalidades” mesmo que de forma tímida, não alcançamos o topo da pirâmide de colaboração “(6) Produzir materiais partilhados”.

Na Figura 45, estão representadas em forma de grafo as interações diretas entre os participantes e os comentários em cada postagem; nesse grafo a espessura da aresta (elemento que liga dois ‘nós’ tem representado através de número a quantidade de interações sendo a sua espessura proporcional à quantidade de interações). A representação em forma de grafo facilita identificar algumas características para a análise dos dados. Para gerar o grafo da Figura 45 foi utilizado o Gephi 0.8.2 beta. Utilizamos a nomenclatura de ‘Post’ para designar as Postagens, pois a palavra postagem, por possuir mais letras, iria dificultar a leitura do grafo, e, nas configurações, o algoritmo “*Fruchterman-Reingold*”, que foi desenvolvido por Fruchterman e Reingold (1991), é um algoritmo de força-dirigida que trabalha com a atração e repulsão dos ‘nós’ e arestas, facilitando a identificação dos ‘nós’ que possuem mais interação, por estarem mais centralizados do que os que não possuem muita interação. Para Neto, Mendonça e Santos (2004, p. 03)

Os algoritmos de força-dirigida usam o tamanho das arestas para desenhar um grafo de forma que a disposição resultante seja intuitiva ao ser humano. Os diferentes comprimentos de cada uma das arestas são corrigidos movendo os nós correspondentes para uma posição melhor.

Dessa forma, podem-se identificar os laços fortes e fracos desse grafo de forma rápida, como podem perceber através da maneira como o Discente 10 (D10) é colocado na borda do grafo, por possuir apenas uma interação com a Postagem 6, sendo assim um ‘nó’ considerado fraco na classificação de Granovetter (1973), não sendo esse um ‘nó’ ponte, em que poderia ter uma importância para o grupo.

Outro ‘nó’ que chama atenção é o Discente 02 (D02), mesmo demonstrando no grafo que ele possui apenas duas interações, mas ao identificar a Postagem 7, percebe-se que foi um único comentário que ele fez contendo uma interação direta, citando o Discente 5 (D05), “Concordo plenamente com D05 !” (D02), o que o caracteriza com a mesma classificação do Discente 10 (D10).

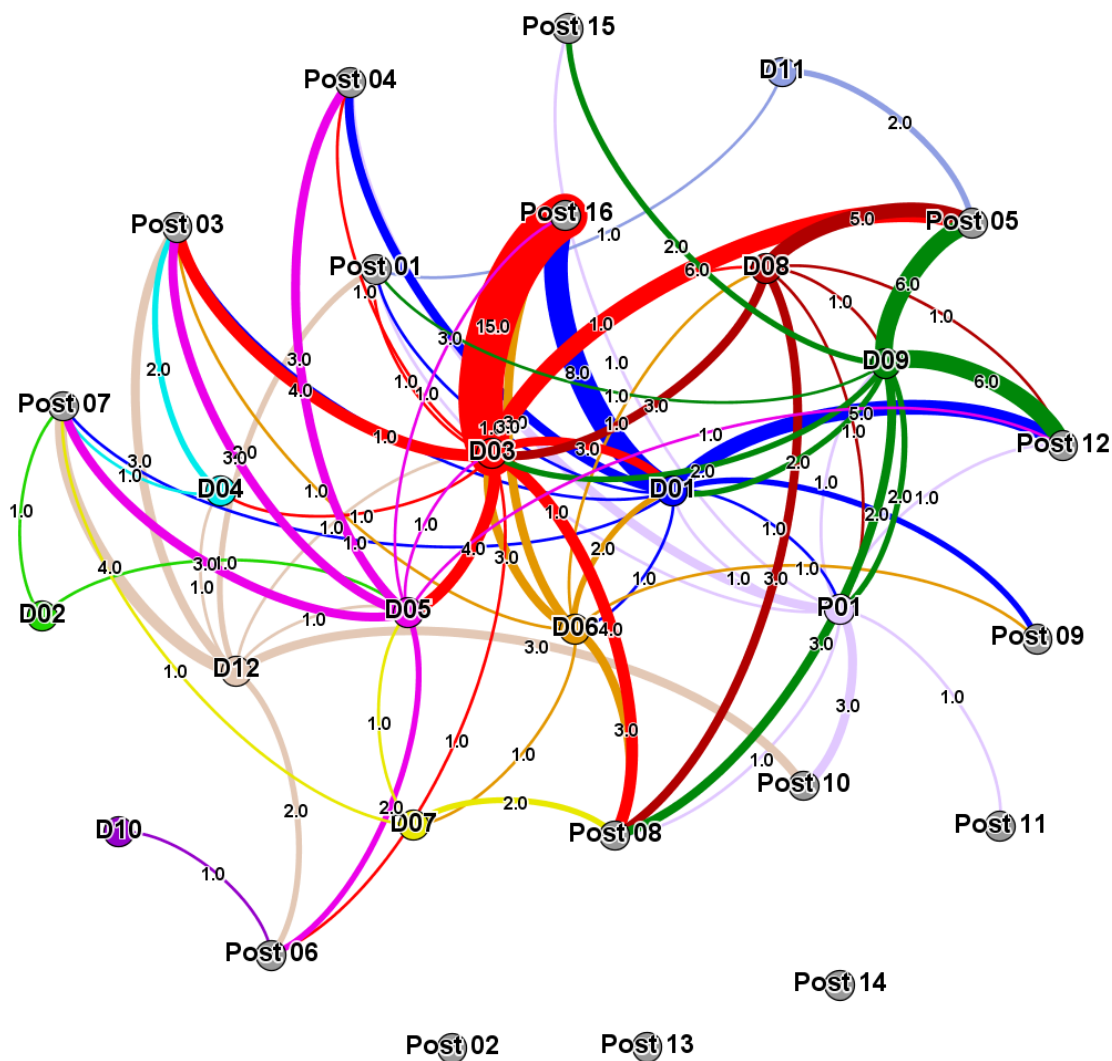


Figura 45 - Grafo representando as interações em todas as postagens

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Ao mesmo tempo, identificamos os ‘hubs’, que segundo Marteleto (2001), são pessoas com a capacidade de unir outros pontos e aumentar a densidade dessa rede. Ao utilizar o algoritmo de “*Fruchterman-Reingold*”, facilita-se a identificação destes ‘hubs’, pois eles são colocados mais ao centro, como é o caso do Discente 3 (D03), seguido do D01, D05, D06 e outros. Perceba a importância do Discente 3 (D03): se ele não estivesse nessa rede (retirando as suas postagens e interações), ver Figura 46, foram mantidos os ‘nós’ restantes no mesmo lugar para facilitar a identificação da diferença.

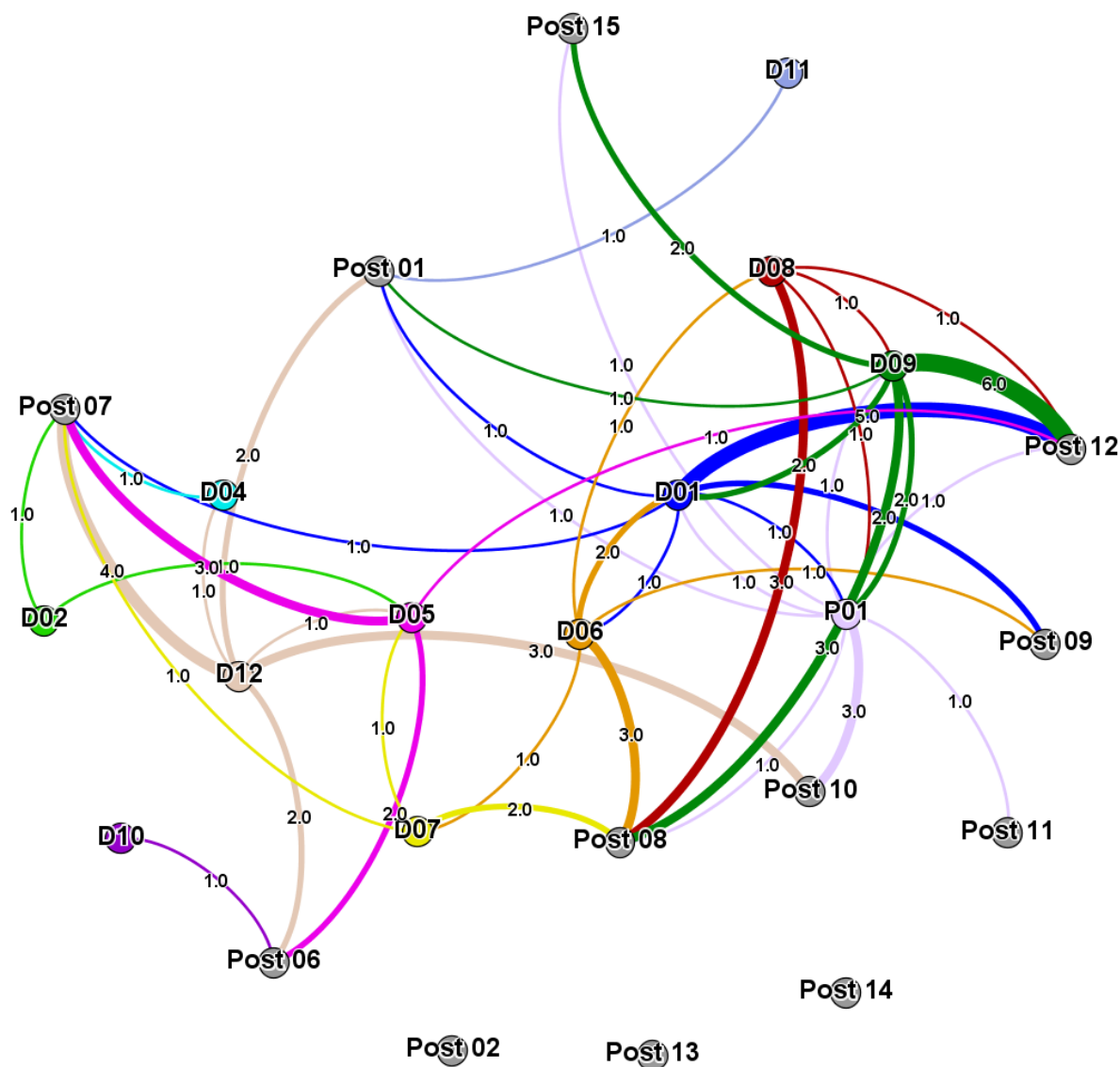


Figura 46 - Grafo representando as interações em todas as postagens sem a participação de D03

Fonte: dados retirados da pesquisa e gerados pelo Gephi 0.8.2

Note o quanto seria perdido de interação no grupo. A identificação dos ‘hubs’ é importante para poder utilizá-los como elo com os demais, por possuir esse estreitamento. Nesse caso, os docentes devem identificar os ‘hubs’ de suas redes e incentivá-lo na geração de interações e colaborações. Essa estratégia foi utilizada pelo Pesquisador (P01) na Postagem 8, quando identificou dentro do contexto da postagem a manifestação do Discente 3 (D03): “Achei uma boa estratégia para não perderem clientes, vão embutir os custos nos produtos, o cliente vai pagar o estacionamento "sem saber" e vai sair de lá feliz da vida achando que o Gbarbosa que pagou seu estacionamento. Curti muito!” (D03) (grifo meu), aproveitando o comentário o Pesquisador (P01) percebeu uma possibilidade de envolver o ‘hub’ (D03) em

uma atividade que poderia gerar uma colaboração na medida em que iria produzir materiais compartilhados, quando sugere: “Cabe uma pesquisa de preço no GB do Shopping e de outro lugar para ver se lá os produtos estão 4% mais caros, se estiver, valor incluso no produto. Quem se habilita a esta confirmação?” (P01), percebe que o docente aproveitou o momento e já havia identificado o ‘hub’ do grupo para lançar a proposta.

Diante do colocado, o grafo facilita a identificação de forma rápida, para que o docente possa aproveitar e lançar as suas estratégias, mas sendo necessário analisar a qualidade das interações (postagens e comentários) dos participantes.

Se considerarmos que “a dinâmica do mundo atual apresenta ao mundo escolar um novo paradigma a ser desvendado pelo profissional da educação e pelos estudantes.” (Arruda, 2009, p. 20-21), ao pensar na quebra desse paradigma, temos que, antes de tudo, compreender a interface, como seu conceito coloca, como a forma de ligar os discentes e docentes, que teve nesse estudo a rede social na internet Facebook. Não é ela responsável pela salvação do processo de produção destes conhecimentos, mas ela pode contribuir e ampliar as possibilidades de comunicação, interações e colaboração, principalmente no espaço de formação.

Nesse estudo, os discentes envolvidos deixam claro, através de suas falas, que é parte de seu cotidiano estarem conectados e, hoje, com as tecnologias móveis, é cada vez mais uma prática comum o uso dos grupos fechados do Facebook para desenvolverem as suas atividades acadêmicas, o que apenas confirma a colocação de Marinho et al. (2009, p.24) quando afirma ser “muito difícil manter jovens 2.0 em uma escola 1.0; será difícil a convivência em uma escola ‘analógica’ do indivíduo ‘digital’”. Se é verdade essa afirmação, qual a forma dos docentes poderem evitar esse distanciamento de gerações? Nesse sentido, um dos caminhos é estarem também mergulhados na cibercultura, preparados para trabalhar com as redes sociais na internet, disponíveis para aprender a conviver com elas, podendo assim incorporá-las, conhecendo as possibilidades dessas redes antes de se aventurar em adotá-las (MARINHO, 2010).

Essa formação não é apenas a tecnológica, não diz respeito apenas a aprender a utilizar os equipamentos (computadores, tablets, smartphones, etc), mas a conhecer as práticas de comunicação e suas possibilidades de mediação docente, para utilizarem dos ecossistemas comunicativos na cibercultura, pois as redes sociais na internet potencializam a comunicação, fortalecem a relação entre educação e comunicação. Se esse profissional não possuir conhecimento satisfatório, irá potencializar as suas fraquezas nessa área, em que é necessária a transformação do processo comunicacional de todos os usuários envolvidos. Além disso, é

preciso conhecer as técnicas de análises de redes sociais, algumas delas citadas no corpo deste estudo, a fim de conseguir mapear os laços fortes, fracos e ausentes. Dominar não somente os softwares, mas como olhar para os grafos gerados por eles e saber identificar estes agentes, os seus laços fracos e ‘hubs’ e de como este conhecimento pode contribuir para uma ação reflexiva sobre sua prática docente e de como esta pratica contribui ou não para a aprendizagem.

O docente deve estar inserido nas práticas da Cibercultura, em que compartilhar e remixar são ações importantes para uma colaboração e integração dos discentes, sendo que geralmente essas práticas não fazem parte dos seus métodos atuais. São essas práticas do colaborar e remixar que irão alimentar a Inteligência Coletiva, fazendo com que o papel do professor passe a ser de um curador do conhecimento, utilizando a potencialidade das redes para ampliar as possibilidades de aprendizagem.

4 CONCLUSÕES

Depois de tantas pesquisas e análise de dados, desenvolver as considerações finais passa a ser uma empreitada árdua, pela forma como se deve tecer as críticas sobre as estratégias e análises, sempre com um olhar de pesquisador devendo trazer à luz as contribuições desta pesquisa. Diante desses dilemas, levanto um questionamento para iniciar as minhas considerações: quais são as ideias (ou estratégias) chaves deste estudo que podem ser aplicadas na educação?

Partindo de Arruda (2009, p. 20-21) ao afirmar que “A dinâmica do mundo atual apresenta ao mundo escolar um novo paradigma a ser desvendado pelo profissional da educação e pelos estudantes – a produção de conhecimento para além da capacidade humana de acompanhamento deste.” Para pensarmos na quebra desse paradigma, temos que antes de tudo consolidar que a interface, como seu conceito coloca, é apenas a forma de ligar os discentes e docentes, que teve nesse estudo a rede social na internet, o Facebook. Não é ela que irá sozinha salvar a produção desses conhecimentos, mas ela irá contribuir e ampliar as possibilidades de comunicação, interações e colaboração.

Neste estudo, os discentes envolvidos deixam claro, durante o grupo focal, que faz parte do cotidiano deles estarem conectados e, hoje, de forma móvel, sendo uma prática comum o uso dos grupos fechados do Facebook para desenvolverem as suas atividades acadêmicas, o que apenas confirma a colocação de Marinho et al. (2009, p.24) que “Será muito difícil manter jovens 2.0 em uma escola 1.0; será difícil a convivência em uma escola ‘analógica’ do indivíduo ‘digital’”. Mas, qual a forma de os docentes poderem evitar esse distanciamento de gerações? Para iniciar, o docente deve ter uma formação específica para trabalhar com as redes sociais na internet e um tempo para aprender a conviver com elas, podendo assim incorporá-las; porém, devem se convencer da utilidade dessas redes antes de se aventurar em adotá-las (MARINHO, 2010).

Essa formação não é apenas a tecnológica, ou seja, aprender a utilizar os equipamentos (computadores, tablets, smartphones, etc), mas devem-se conhecer as práticas de comunicação, para se utilizarem dos ecossistemas comunicativos na cibercultura, pois as redes sociais na internet potencializam a comunicação. Além disso, é preciso conhecer as técnicas de análises de redes sociais, algumas delas citadas no corpo deste estudo, a fim de conseguir mapear os laços fortes, fracos e ausentes. Dominar não somente os softwares, mas

como olhar para os grafos gerados por eles e saber identificar esses agentes, os seus laços fracos e ‘hubs’. Cabe a esse docente estar inserido nas práticas da Ciberultura, em que compartilhar e remixar são ações importantes para uma colaboração e integração dos discentes, sendo que geralmente essas práticas não fazem parte dos seus métodos atuais. São essas práticas do colaborar e remixar que irão alimentar a Inteligência Coletiva, fazendo com que o papel do professor passe a ser de um curador do conhecimento, utilizando a potencialidade das redes para ampliar as possibilidades de aprendizagem.

No início deste estudo, apresentamos algumas questões que nortearam a pesquisa, as quais foram respondidas. Uma delas foi “Como os alunos utilizam as funcionalidades do grupo do Facebook para a sua formação?”. Ficou constatado que os discentes utilizam os grupos fechados do Facebook para desenvolver as suas atividades acadêmicas, em que criam grupos específicos para cada atividade e/ou disciplina de um determinado período, tornando-se assim uma prática comum entre os pesquisados criar o grupo com os integrantes e de imediato o grupo fechado no Facebook: “O próprio Facebook a gente cria vários grupos e milhões de grupos válidos para pesquisar algo, o trabalho de outro, tem grupo da sala para a gente compartilhar dúvidas pedir ajuda enfim.” (D04) [00:04:44] (grifo meu) .

Aliado aos grupos fechados, eles utilizam o bate-papo do próprio Facebook como forma de debater e tomar decisões rápidas, mas sempre registram no grupo fechado para construir um histórico do que está sendo desenvolvido para a referida atividade. Na fala do Discente 3 (D03), “Então a gente faz um grupo de estudo onde dentro deste grupo mostra o que está precisando lá dentro a gente posta parte do trabalho e a gente vai construindo o trabalho sem sair de casa.” [00:04:20] (grifo meu), fica clara a prática da criação dos grupos e o quanto ele facilita a mobilidade para o desenvolvimento da atividade.

Em relação a segunda questão, “Como o Facebook, enquanto rede social contribui para a aprendizagem colaborativa dos discentes?”, na fala dos discentes no grupo focal se confirma que a utilização do Facebook contribui, sim, para uma aprendizagem colaborativa, na medida em que eles colocam que aprendem no grupo fechado do Facebook, como pode ser percebido na fala do Discente 6 (D06): “No grupo fechado tem o foco, então se eu quero aprender em relação ao que o grupo fechado está debatendo, eu aprendo mais no grupo fechado.” [00:13:18] (grifo meu). Perceba a afirmação que aprende e ainda encontra mais foco no grupo fechado, por ser um espaço onde se debatem geralmente poucas temáticas. Além do foco, como colocado anteriormente, a utilização do Facebook serve também para realizar pesquisas e tirar dúvidas com os seus “nós especializados”.

Diante da questão de investigação deste estudo, “Qual a contribuição do Facebook no processo de aprendizagem colaborativa na formação do publicitário?”, um elemento positivo é o fato de os discentes já frequentarem essa rede, sendo um espaço de convivência entre eles. Mas além desse fato, o Facebook, ao disponibilizar espaços de construção de Grupos e, nesses grupos, oferecer algumas interfaces de interação, como: criar documentos em que os participantes podem construir colaborativamente; criar eventos para mobilizar os discentes, servindo como lembrete para uma determinada atividade; criar álbuns de fotos e/ou vídeos; disponibilizando arquivos e através das postagens, permiti criar “nós especializados” que ampliam as possibilidades de receber e trocar informações filtradas, seguindo uma determinada pessoa, curtindo uma página do Facebook, ou até mesmo formando grupos fechados com seus “nós especializados”.

Esta pesquisa demonstrou que o Facebook contribui para uma Aprendizagem Colaborativa, porém apontou alguns pontos em que essa rede social na internet necessita melhorar para propiciar uma maior colaboração no processo de Aprendizagem Colaborativa.

A principal constatação é a área destinada à produção colaborativa de texto dentro dos grupos fechados do Facebook. Essa área necessita de melhorias para incentivar uma construção colaborativa. Hoje, (no momento em que escrevo estas considerações), ela só possibilita trabalhar com texto, e não identifica qual usuário fez o quê dentro dessa construção, fragilizando assim o processo de colaboração através desse recurso. O fato da não identificação retira o estímulo dos participantes, pois passa a ser algo que qualquer um poderia ter feito. Dentro do processo de colaboração, o fato de identificar a contribuição de cada um não remete apenas a um controle do que ele fez, mas serve para demonstrar a sua importância durante o processo e podermos enquanto docentes gerar situações de incitações para ele e outros discentes.

Nas estratégias de Crowdsourcing, modelo de produção colaborativo que faz uso da inteligência e conhecimentos específicos dos participantes de uma rede na internet, encontramos essa prática da identificação como forma de motivação dos participantes, como coloca Tapscott e Williams (2007) em seu livro “Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio”. Na educação a aplicação destes estudos, principalmente em relação a como utilizar essa força colaborativa e como interagir nos espaços ciberculturais, são muito incipientes. Com o intuito de acompanhar o mundo dos negócios, empresas financiam estudos e pesquisas que possam contribuir para impulsionar os negócios, sempre acompanhando as novidades desse mundo digital. Sendo assim, os resultados destes estudos podem ser uma boa fonte para identificar como as empresas estão fazendo para gerar

colaboração com seus clientes, nesse caso específico, como utilizam o Facebook para gerar interação e colaboração, quais as práticas mais utilizadas e assim adaptar a realidade de cada docente. Quando se comprova a eficácia do uso das imagens nas postagens como estratégia para ampliar sua visualização, é algo que deve ser utilizado pelos docentes sem medo de errar, pois foi amplamente pesquisado.

Destaco o estudo realizado pela Hubspot (2012), empresa que estuda o comportamento dos usuários na internet e muito conceituada no meio empresarial: ao utilizar fotos (imagens) nas postagens do Facebook, se obtém 53% mais engajamento (*Likes*, 104% mais comentários e 84% mais cliques) nesta postagem. Fatos esses também comprovados por este estudo, demonstrando assim que podemos, fazer uso dessas informações para potencializar a Aprendizagem Colaborativa.

Em um infográfico disponibilizado pela Kissmetrics (2012), dispomos de algumas informações importantes para os docentes em relação ao Facebook. Diz nele que postagem com 80 caracteres ou menos aumenta em 66% o engajamento de quem visualiza, quando comparamos uma postagem com um questionamento ela tem 100% mais comentários do que a postagem sem questionamento. Dessa forma, devemos preparar postagens dentro desses parâmetros para poder obter melhores resultados, com pouco texto, com uma imagem que possa por si resumir a postagem e com um questionamento. E outro ponto citado anteriormente, da necessidade de se investir em um maior engajamento, o mesmo infográfico relata que realizar entre uma e duas postagem por dia gera 40% mais engajamento, do que postar três ou mais vezes por dia; veja que não é a quantidade excessiva de postagem que irá gerar engajamento, mas sua qualidade, e esse dado alerta para a saturação de postagens em um curto espaço de tempo.

Um ponto interessante colocado pelos discentes é sobre a questão do “foco”, que em alguns momentos era prejudicial ao processo, e em outros contribuía. A falta de foco tem sido algo que tem preocupado os usuários das redes sociais na internet. Por nos depararmos com um mar de informações acabamos nos perdendo, principalmente nas redes sociais na internet. Com os discentes acontece o mesmo. Quando eles colocam que na *timeline* do seu perfil no Facebook eles recebem diversos tipos de informações que geralmente tiram o foco do que estão fazendo, ao mesmo tempo eles afirmam que utilizam os grupos fechados do Facebook, pois esses, ao organizar e concentrar apenas algumas temáticas e pessoas que estão envolvidas nessas atividades, apresentam “foco” maior. Por exemplo, quando eles criam os grupos fechados do Facebook para desenvolver as atividades acadêmicas, os famosos trabalhos solicitados pelos docentes, em que reúnem o seu grupo para debater e desenvolver a

atividade proposta, eles afirmam que mantêm o foco, sendo esse espaço propício para a Aprendizagem Colaborativa.

Ao se pensar em utilizar os grupos fechados do Facebook em suas práticas pedagógicas, deve-se ficar atento a uma limitação em relação a disponibilizar links e vídeos nas postagens, pois até o momento o Facebook não identifica quem clicou no link da postagem e nem quem assistiu ao vídeo, o que poderá prejudicar a estratégia pedagógica. O que ele informa é quem visualizou a postagem, o que por si só não garante que alguém tenha clicado no link ou visto o vídeo. Se a proposta é ter acesso ao conteúdo do link e do vídeo, percebe-se que essa fragilidade poderá impactar na forma de o docente mediar, pois se tivéssemos uma relação como temos de quem visualizou a postagem, poderíamos incentivar através dos meios de comunicação do próprio Facebook, que um determinado discente assista ao conteúdo. Para driblar esta limitação, o docente pode incentivar os discentes a fazerem seus comentários sobre o link do vídeo proposto; dessa forma perceberá se ele teve acesso a essa informação.

Destacamos também a “não participação” como condição no processo de aprendizagem. Em algumas situações, os discentes afirmaram aprender apenas observando, o que pode ser chamado de Aprendizagem Observacional. Esta realidade vai de encontro ao que a Cibercultura coloca em relação à construção coletiva de conhecimentos: se apenas observo e não compartilho, deixo de contribuir para a ampliação desse conhecimento, mas para alguns dissentes não deixo de aprender. Cabe aqui maiores estudos sobre as diferentes formas de aprender e o papel da presença/participação ativa como condição única deste processo.

Nessas situações, cabe ao docente incentivar a participação, fazendo uso de algumas técnicas. Por exemplo, sabemos que ao citar o nome do discente na postagem ou comentário você irá marcá-lo e ele será notificado de forma diferente, recebendo o aviso de que foi marcado em uma conversa, chamando assim mais atenção do mesmo para uma possível participação. Todavia, deve-se ter cuidado para não forçar a situação, senão poder-se-á quebrar um laço que aparentemente é fraco. Dessa forma, se o docente souber utilizar as estratégias adequadas, a sua prática pedagógica dentro dos grupos fechados do Facebook poderá obter bons resultados. Lembre-se, no entanto, de que não depende apenas da interface, mas principalmente do relacionamento gerado entre os participantes e a utilização das técnicas citadas anteriormente.

O fato de não ter acontecido o ápice da colaboração que seria a produção de materiais compartilhados, não inviabilizou a Aprendizagem Colaborativa, que não depende apenas dessa produção, mas da possibilidade de as pessoas aprenderem sobre determinado

tema através da colaboração e interação de outros e, assim, construir o seu caminho a partir dessas novas perspectivas, como bem coloca Arruda (2009, p. 19): “mais do que ressignificar, os usuários que tem [sic] acesso às diferentes mídias criam outras relações de saberes e outras maneiras de interpretar o mundo.”

4.1 Nos bastidores da pesquisa

Nem tudo foi perfeito durante a realização desta pesquisa; neste estudo, algumas situações surgiram e tiveram que ser contornadas. A primeira aconteceu no início da aplicação das pesquisas testes no grupo fechado do Facebook, quando as turmas selecionadas (H118220 – Marketing I, 3º período e H118254 – Marketing II, 4º período) não estavam gerando postagens e comentários suficientes para a pesquisa teste. Porém foi possível realizar algumas observações e testes para ajustar com a turma que foi objeto desta pesquisa (H118360 – Práticas Profissionais, 6º período), que atendeu as expectativas em relação à quantidade de dados gerados para posterior análise. Apesar disso, a utilização das outras duas turmas como pesquisa teste ajudaram a construir a metodologia utilizada, sendo necessárias pequenas intervenções durante a pesquisa, mas na condição de participante.

Outro ponto que aqui deixo o alerta foi que, na coleta das falas do Grupo Focal, mesmo utilizando mais de um recurso para a captura do áudio, a acústica da sala não contribuiu para obter um áudio limpo, sem ruídos, fato esse que dificultou no momento da transcrição, demandando mais tempo do que o planejado para essa atividade. Durante o início da transcrição, a utilização de um player de áudio e um Editor de Texto dificultou a execução da atividade. Por conta disso, resolvi empenhar um tempo para realizar pesquisas sobre softwares para transcrição de áudio e dentre as possibilidades acessíveis optei pelo Transcribe (<https://transcribe.wreally.com>), software que facilitou nesse processo de transcrição. Mesmo utilizando esse software, o fato de o áudio não estar sem ruídos demandou mais tempo que o planejado. Um terceiro fato identificado durante a realização das análises foi em relação aos dados extraídos do Grupo Fechado do Facebook “Marketing Alfa” com a ajuda do “Netvizz v0.8”. Esses dados não foram suficientes para realizar as análises que encontram-se nesta pesquisa, sendo necessário criar matrizes específicas para gerar os grafos para as análises e simulação dessas interações.

Claro que este estudo não se esgota por completo com este trabalho, mas ele poderá servir de base para uma visão das práticas do docente diante do cenário aqui pesquisado, em que este docente deverá possuir estratégias e conhecimentos específicos para

poder potencializar as suas práticas pedagógicas na utilização do Facebook para uma Aprendizagem Colaborativa.

Nas palavras do Discente 1 (D01), durante sua participação no grupo focal, ficou a certeza de que a proposta atingiu mais do que os seus objetivos. Aqui deixo o testemunho do que para um docente é fundamental, que é instigar novas formas de o discente construir seu aprendizado e a se mover a transformação:

[...] sou diretor de arte, quando começou as discussões no próprio grupo de marketing eu comecei a achar interesse em outra área, tanto que hoje eu estou saindo da direção de arte e estou indo pro marketing, graça ao grupo de estudo, estou pesquisando mais sobre marketing. Estou com mais vontade de ir para a área de marketing realmente. (D01) [00:23:26]

5 REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Bryan. **Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?** [online]. Educause Review, 41(2), 2006. p. 32-44. Disponível em: <<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0621.pdf>>. Acesso em: 12/06/2013.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** [online]. 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 20/12/13.

ARRUDA, Eucidio Pimenta. Relações entre tecnologias digitais e educação: perspectivas para a compreensão da aprendizagem escolar contemporânea. In: FREITAS, Maria Teresa de Assunção (Org.). **Cibercultura e formação de professores.** Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 13-22.

BANDURA, Albert (Organização). **Teoria social cognitiva: conceitos básicos.** Porto Alegre, RS: ARTMED, 2008.

BARAN, Paul. **On distributed communications: I.** Introduction to distributed communications networks [online]. In Memorandum RM-3420-PR, August 1964. Santa Mônica: The Rand Corporation, 1964. Disponível em: <http://www.rand.org/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf>. Acesso em: 12/06/2013.

BARBIER, Renér. **A pesquisa-ação.** Brasília: Liber Livro, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** [online]. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <<http://depositfiles.com/files/zb1fqtn9m>>. Acesso em: 12/06/2013.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks** [online]. New Haven, CT: Yale University Press. 2006. Disponível em: <http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf>. Acesso em: 12/06/2013.

BERELSON, Bernard. **Content analysis in communication research.** New York: Hafner; 1984.

BRUNS, Axel. Towards Prodisage: Futures for User-Led Content Production [online]. In: **Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006**, eds. Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec, and Charles Ess. Perth: Murdoch University, 2006. Disponível em: <http://prodisage.org/files/12132812018_towards_prodisage_0.pdf>. Acesso em: 12/06/2013.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde** [online]. Rev Bras Enferm, Brasília (DF), 2004. set/out; 57(5) : 611-614. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em: 12/06/2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**; tradução Reginaldo de Moraes. São Paulo: UNESP/IMESP, 1999.

CISCO. **Hiperconectividade e a aproximação da era dos zetabyte** [online]. 2010. Disponível em: <http://www.cisco.com/web/BR/assets/docs/Cisco_Hyperconnectivity_ebook_0610_PB.pdf>. Acesso em: 12/06/2013.

COHEN, Louis; MANION, Lawrence. **Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa**. Morata: Madrid. 1990.

COLUMBIA MAGAZINE. **It's a Small World After E-mail** [online]. 2003. Disponível em: <<http://www.columbia.edu/cu/alumni/Magazine/Fall2003/sixdegrees.html>>. Acesso em: 12/06/2013.

CROOK, Charles. **Ordenadores y aprendizaje colaborativo**. Traducción de Pablo Manzano. Madrid: Ediciones Morata, 1998.

DODDS, Peter Sheridan; MUHAMAD, Roby; WATTS, Duncan J. **An Experimental Study of Search in Global Social Networks** [online]. Science 8 August 2003: Vol. 301 no. 5634 p. 827-829. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1126%2Fscience.1081058>>. Acesso em: 12/06/2013.

DOWNES, Stephen. **Connectivism and its Critics: What Connectivism Is Not** [online]. 2008. Disponível em: <<http://www.downes.ca/post/53657>> . Acesso em: 12/06/2013.

DOWNES, Stephen. **What Connectivism Is** [online]. 2007. Disponível em: <<http://www.downes.ca/post/38653>>. Acesso em: 12/06/2013.

FEUERSTEIN, Reuven; KLEIN, Pnina S.; TANNENBAUM, Abraham J. **Mediated learning experience (MLE): Theoretical, Psychosocial And Learning Implications** [online]. London: Freund, 1994. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=NkSTx5oUfqgC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20/12/13.

FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. **O que é análise de conteúdo**. São Paulo: PUC, 1986.

FREEMAN, Linton C. **Visualizing Social Networks** [online]. Journal of Social Structure - JOSS, v. 1, n. 1, 2000. Disponível em: <<http://moreno.ss.uci.edu/79.pdf>>. Acesso em: 12/06/2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 43. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FRUCHTERMAN, Thomas M. J.; REINGOLD, Edward M. **Graph Drawing by Force-Dirigido Placement** [online]. Software – Practice & Experience (Wiley) 21 (11): 1991. Disponível em: <<http://mathcs.pugetsound.edu/~jross/courses/archive/s13/cs261/lab/k/fruchterman91graph.pdf>>. Acesso em: 16/04/2013.

GAILLET, Lynée Lewis. **An Historical Perspective on Collaborative Learning** [online]. Journal of Advanced Composition Vol. 14, n. 1, Special Issue: Collaboration and Change in the Academy, 1994, p. 93-110. <<http://www.jaonlinejournal.com/archives/vol14.1/gaillet-historical.pdf>>. Acesso em: 12/06/2013.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília-DF: Líber livro, 2005.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos** [online]. Paidéia (Ribeirão Preto), v. 12, n. 24, 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X2002000300004>>. Acesso em: 12/06/2013.

GRANOVETTER, Mark S. **The strength of weak ties**. American Journal of Sociology, v. 78, n. 6, May 1973.

GROSSER, Kerry. **Human networks in organizational information processing**. Annual Review of Information Science and Technology. v. 26, p. 349-402, 1991.

HATTEN, Regina; KNAPP, Donna; SALONGA, Ruth **Action Research: Comparison with the Concepts of “The Reflective Practitioner” an “Quality assurance”** [online] 1997. Action Research Electronic Reader. Disponível em <mikehart-papers.co.uk/tutorials/useful/action.doc>. Acesso em: 12/06/2013.

HUBSOPT. **Photos on Facebook Generate 53% More Likes Than the Average Post** [online]. 2012. Disponível em: <<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx>>. Acesso em: 12/06/2013.

JOHNSON, Laurence; SMITH, Rachel; LEVINE, Alan; HAYWOOD, K. **The 2010 Horizon Report: Australia-New Zealand Edition** [online]. Austin, Texas: The New Media Consortium. 2010. Disponível em: <<http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report-ANZ.pdf>>. Acesso em: 12/06/2013.

JOHNSON, Roger T.; JOHNSON, David W. Cooperative Learning [online]. In **Context. Transforming Education**. N. 18, 1998. p. 34. Disponível em: <<http://www.context.org/iclib/ic18/johnson/>>. Acesso em: 12/06/2013.

JONASSEN, David H. **Computadores, Ferramentas Cognitivas - Desenvolver o pensamento crítico nas escolas**. Porto: Porto Editora, 2007.

KAZENIAC, Andy. **Social Networks:** Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs [online]. 2009. Disponível em: <<https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>>. Acesso em: 13/09/13.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook:** os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Tradução Maria Lúcia de oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KISSMETRICS. **How to get more likes on Facebook** [online]. 2012. Disponível em: <dados para facebook: <http://blog.kissmetrics.com/more-likes-on-facebook/?wide=1>>. Acesso em: 12/06/2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEOPARDI, Maria Terza; BECK, Carmem Lúcia Colomé; NIETSCHE, Elisabeta Albertina; GONZALES, Rosa Maria Barcini. **Metodologia da pesquisa na saúde.** Santa Maria: Pallotti, 2001.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva** - por uma antropologia do ciberespaço. Edições Loyola, São Paulo, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** / Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010a.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática; tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2010b.

MARINHO, Simão Pedro P. Redes sociais virtuais. Terão elas espaço na escola? [online]. In: DALBEN, Ângela Imaculada Loureiro de Freitas et al. (Org.). **Convergências e tensões no campo da formação e do trabalho docente.** Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 197-213. Disponível em: <http://www.fae.ufmg.br/endipe/livros/Livro_3.PDF>. Acesso em: 16/04/2013.

MARINHO, Simão Pedro P; TÁRCIA, Lorena; ENOQUE, Cynthia Freita de Oliveira; VILELA, Rita Amélia Teixeira. **Oportunidades e possibilidades para a inserção de interfaces da web 2.0 no currículo da escola em tempos de convergências de mídia.** [online] Revista e-Curriculum, PUC-SP, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 1-28, jun. 2009. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/view/3223>>. Acesso em: 16/04/2013.

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

MARTINHO, Cássio; COSTA, Larissa (coord.) **Redes:** Uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização [online]. 2003. WWF-Brasil. Disponível em <<http://www.wwf.org.br/informacoes/biblioteca/?3960>>. Acesso em: 12/06/2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MEIER, Marineli J.; KUDLOWIEZ, Sara **Grupo focal: uma experiência singular**. Texto Contexto em Enfermagem (Florianópolis, SC), v. 12, n. 3, p.394-399, Jul-Set 2003.

MURPHY, Elizabeth. **Recognising and promoting collaboration in an online asynchronous discussion** [online]. British Journal of Educational Technology. Vol 35, N. 4, 2004. p. 421–431. Disponível em: <http://www.ucs.mun.ca/~emurphy/bjet_401.pdf>. Acesso em: 12/06/2013.

NERI DE SOUZA, Francislê; COSTA, António Pedro; MOREIRA, António. Análise de Dados Qualitativos Suportada pelo Software WebQDA [online]. In: **VII Conferência Internacional de TIC na Educação (Challenges)**, Universidade do Minho, 2011. Disponível em: <<http://www.webqda.com/wp-content/uploads/2012/06/artigoChallenges2011.pdf>>. Acesso em: 12/06/2013.

NETO, Manoel C. Marques; MENDONÇA, Manoel; SANTOS, Celso A. Saibel. **GraphMiner: Uma Ferramenta de Mineração Visual de Dados em Bases Relacionais**. [online]. 2004. Disponível em: <<http://www.grise.upm.es/rearviewmirror/conferencias/jiisic04/Papers/72.pdf>>. Acesso em: 20/12/13.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0** [online]. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 12/06/2013.

OXFORD, Rebecca L. **Cooperative Learning, Collaborative Learning, and Interaction: three communicative strands in the language classroom** [online]. The Modern Language Journal, v. 81, n. 4, p. 443–456, 1997. Disponível em: <<http://hasherahibrahim.wikispaces.com/file/view/Cooperative+Learning,+Collaborative+Learning+and+Interaction+Three+Communicative+Strands.pdf>>. Acesso em: 20/10/2012.

PANITZ, Ted. **Collaborative Versus Cooperative Learning: Comparing the Two Definitions Helps Understand the nature of Interactive learning** [online]. Cooperative Learning and College Teaching, V8, n. 2, 1997. Disponível em: <<http://home.capecod.net/~tpanitz/tedsarticles/coopdefinition.htm>>. Acesso em: 12/06/2013.

PLACCO, Vera Maria Nigro de Souza. Um estudo de representações sociais de professores do Ensino Médio quanto à AIDS, às drogas, à violência e à prevenção: o trabalho com grupos focais. In: MENIN, M. S. S.; SHIMIZU, A. M. **Experiência e representação social: questões teóricas metodológicas**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.

RECUEIRO, Raquel. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet** [online]. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007. <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>>. Acesso em: 12/06/2013.

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

REVISTA GALILEU. **O perfil dos brasileiros nas redes sociais** [online]. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em: 12/06/2013.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; RAMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: A Cognição Conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHÖN, Donald A. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Tradução Roberto Cataldo Costa – Porto Alegre : Artmed, 2000.

SCHRAGE, Michael. **No More Teams!** Mastering the Dynamics of Creative Collaboration. New York: Currency Doubleday, 1995.

SIEMENS, George. **Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age** [online]. In: **International Journal of Instructional Technology & Distance Learning**. Vol 2. n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm>. Acesso em: 12/06/2013.

SIEMENS, George. **Knowing Knowledge** [online]. 2006. Disponível em: <http://www.elearnspace.org/KnowingKnowledge_LowRes.pdf>. Acesso em: 12/06/2013.

SIEMENS, George. **Learning Ecology, Communities, and Networks Extending the classroom** [online]. 2003. Disponível em: <http://www.elearnspace.org/Articles/learning_communities.htm>. Acesso em: 12/06/2013.

SIEMENS, George. **What is Connectivism?** [online] 2009. Disponível em: <http://docs.google.com/View?docid=anw8wkk6fjc_14gpbqc2dt>. Acesso em: 12/06/2013.

SOCIAL BAKERS. **Brazil Facebook Statistics** [online]. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acessado em: 20 de outubro de 2012.

STEPHENSON, Karen. **What Knowledge Tears Apart, Networks Make Whole** [online]. Internal Communication, n. 36, 1997. Disponível em: <<http://www.netform.com/html/icf.pdf>>. Acesso em: 12/06/2013.

SUSMAN, Gerald I.; EVERED, Roger D. **An Assessment of the Scientific Merits of Action Research** [online]. Administrative Science Quarterly, v.23, December, 1978. p. 582-603. Disponível em: <http://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF9930/v12/undervisningsmateriale/Susman_Evered.pdf>. Acesso em: 12/06/2013.

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital**: promessa e perigo na era da inteligência em rede, São Paulo; Makron Books, 1997.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio / Don Tapscott, Anthony D. Williams; tradução de Marcelo Lino. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2007.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas São Paulo: Atlas, 1997.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 26. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TRAVERS, Jeffrey; MILGRAM, Stanley. **An Experimental Study of the Small World Problem** [online]. Sociometry, volume 32, Issue 4, Dec., 1969. p. 425-443. Disponível em: <<http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/1969/travers1969.pdf>>. Acesso em: 12/06/2013.

VYGOTSKY, Lev S. **A construção social da mente**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VYGOTSKY, Lev S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1987.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis**: methods and applications. Cambridge University Press. Structural analysis in social the social sciences series, v. 8, 1999.

WILEY, David. **Defining “Open”** [online]. 2009. Disponível em: <<http://opencontent.org/blog/archives/1123>> . Acesso em: 28/09/13.

APÊNDICE

APÊNDICE I - Roteiro do Grupo Focal

1 - explanação inicial para explicar a dinâmica do grupo, todos podem expressar a sua opinião sem dominar o debate;

2 - solicitar que os participantes emitam sua opinião sobre “a importância das redes sociais na internet para a formação discente”.

3 - Em seguida solicitar que relatassem a experiência que tiveram ao participar do grupo, o que de fato contribuiu e se contribuiu com a sua formação.

4 - Sem interferir, lançar as temáticas: colaboração, aprendizagem; de acordo com o que estiver sendo exposto pelos participantes

5 - Ao final solicitar que cada um realize uma análise do que fora discutido e ao mesmo tempo sugerir melhorias e mudanças na utilização do Facebook para a formação discente.

APÊNDICE II – Matriz dos nós para gerar os grafos

Id	Label
1	D01
2	D02
3	D03
4	D04
5	D05
6	D06
7	D07
8	D08
9	D09
10	D10
11	D11
12	D12
13	P01
14	Post 01
15	Post 02
16	Post 03
17	Post 04
18	Post 05
19	Post 06
20	Post 07
21	Post 08
22	Post 09
23	Post 10
24	Post 11
25	Post 12
26	Post 13
27	Post 14
28	Post 15
29	Post 16

APÊNDICE III – Matriz dos laços para gerar os grafos

Origem	Destino	Tipo	Id	Peso
13	1	Dirigido	5	1.0
13	9	Dirigido	3	1.0
13	17	Dirigido	4	3.0
13	21	Dirigido	6	1.0
13	23	Dirigido	1	3.0
13	24	Dirigido	1	1.0
13	25	Dirigido	5	1.0
13	28	Dirigido	2	1.0
12	3	Dirigido	7	1.0
12	4	Dirigido	8	1.0
12	5	Dirigido	8	1.0
12	16	Dirigido	6	3.0
12	19	Dirigido	4	2.0
12	20	Dirigido	6	4.0
12	23	Dirigido	2	3.0
11	18	Dirigido	4	2.0
1	6	Dirigido	9	1.0
1	13	Dirigido	8	1.0
1	16	Dirigido	1	1.0
1	17	Dirigido	1	3.0
1	20	Dirigido	1	1.0
1	22	Dirigido	1	2.0
1	25	Dirigido	1	5.0
1	29	Dirigido	1	8.0
6	1	Dirigido	6	2.0
6	3	Dirigido	10	3.0
6	7	Dirigido	8	1.0
6	8	Dirigido	9	1.0
6	16	Dirigido	5	1.0
6	21	Dirigido	2	3.0
6	22	Dirigido	2	1.0
6	29	Dirigido	4	3.0
3	1	Dirigido	5	3.0
3	4	Dirigido	11	1.0
3	5	Dirigido	12	4.0
3	8	Dirigido	7	1.0
3	16	Dirigido	2	4.0
3	17	Dirigido	2	1.0
3	18	Dirigido	1	6.0
3	19	Dirigido	1	1.0

Origem	Destino	Tipo	Id	Peso
3	21	Dirigido	1	4.0
3	29	Dirigido	2	15.0
4	16	Dirigido	3	2.0
4	20	Dirigido	3	1.0
8	3	Dirigido	5	3.0
8	9	Dirigido	8	1.0
8	13	Dirigido	11	1.0
8	18	Dirigido	2	5.0
8	21	Dirigido	4	3.0
8	25	Dirigido	3	1.0
9	1	Dirigido	6	2.0
9	3	Dirigido	6	2.0
9	13	Dirigido	7	2.0
9	18	Dirigido	3	6.0
9	21	Dirigido	5	3.0
9	25	Dirigido	4	6.0
9	28	Dirigido	1	2.0
2	5	Dirigido	7	1.0
2	20	Dirigido	2	1.0
5	3	Dirigido	9	1.0
5	16	Dirigido	4	3.0
5	17	Dirigido	3	3.0
5	19	Dirigido	2	2.0
5	20	Dirigido	4	3.0
5	25	Dirigido	2	1.0
5	29	Dirigido	3	1.0
10	19	Dirigido	3	1.0
7	5	Dirigido	9	1.0
7	20	Dirigido	5	1.0
7	21	Dirigido	3	2.0

ANEXOS

ANEXO I - Postagens e comentários do Grupo “Marketing Alfa”

P01

criou o grupo.

20 de novembro de 2012 às 07:47

Post 01

P01

Pessoal,

Preciso conversar com vocês sobre este projeto que NÃO tem ligação com a disciplina.

É um grupo para todos falarem de marketing e para que eu possa identificar a Aprendizagem Colaborativa no grupo, pesquisa da minha dissertação de Mestrado.

Lembro que as identidades serão mantidas em segredo.

Vamos interagir. A temática é Marketing e qualquer um pode colocar o que achar interessante para debate.

Conto com a ajuda de vocês, quem não quiser participar fique a vontade para sair do grupo.

20 de novembro de 2012 às 08:03 próximo a Aracaju

Visualizado por: 25

D16, D05, D01, D08, D17, D11, D10, D03 e D19 pessoas curtiram isso.

D12

Interessante, quem sabe eu não consigo extrair alguma coisa (tema, assunto) para minha monografia. Estou dentro!

20 de novembro de 2012 às 08:19 · Curtir · 2

P01

D12 então manda o primeiro post.

20 de novembro de 2012 às 08:21 · Curtir · 1

D12

Poxa! assim de supetão, não consigo pensar em nada..

20 de novembro de 2012 às 08:31

D11

Massa, sempre me amarrei em MKT, e ainda com a possibilidade de ganhar um churras free kkkkk

20 de novembro de 2012 às 09:49

D03

YUHOooooooooo! SHOWWW!!

20 de novembro de 2012 às 10:32

D09

Sempre me amarrei em CHURRAS FREE e ainda com essa possibilidade de estudar MKT. Massa! (cc: D11)

20 de novembro de 2012 às 14:21

D01

Mkt+churras free= to dentro!!! o/
20 de novembro de 2012 às 17:11

Post 02

P01

atualizou a descrição.

Este grupo foi criado para a Pesquisa do Mestrado de **P01** sobre Aprendizagem Colaborativa no Facebook. Iremos trabalhar a temática Marketing. Você poderá fazer perguntas, colocar situações de marketing, sugerir uma problemática de marketing para tentarmos resolver ou dar sugestão.

Lembro que estou participando como mais um membro do grupo e não como professor.

Favor ver em arquivos os objetivos e descritivo da pesquisa, conforme foi debatido em sala de aula.

Não iremos identificar nenhum participante, suas identidades serão mantidas em segredo, serão os famosos D01, D02, discente 01, kkkk

Curtir · · Seguir (desfazer) publicação · **20 de novembro de 2012 às 08:49**

Visualizado por 23

P01

carregou um arquivo.

Descritivo da Pesquisa do Mestrado.

apresentacao-grupo-pesquisa.pptx

Visualizar · Fazer download · Carregar revisão

Curtir · · Seguir (desfazer) publicação · **20 de novembro de 2012 às 08:58**

Visualizado por 23

Post 03

D03

Gente, ontem fiz um comentário na aula de Planejamento para Campanha sobre a tendência de marcas encontradas em Supermercados investir apenas em ações em PDV ao invés de mídias massificadas. Como comentei dando exemplo, durante anos a "Garoto" se posicionou como a melhor marca de chocolate do mercado. Acredito sim que ações em PDV tragam um poder de persuasão em compras por impulso (comunicação visual, posicionamento nas gôndolas, ações promocionais etc), mas, no quesito de lembrança e conceito da marca não acham que a marca sai perdendo um pouco? De uns 10 anos pra cá tantas marcas cresceram e se mostraram tão boas quanto a "Garoto", eu acredito que campanhas em PDV devem sim existir, mas, em conjunto com outras mídias, acredito que a melhor campanha é aquela que atinge o público através de vários tipos de mídias, cercando o consumidor de todas as formas, seja na compra por impulso (Ações PDV) ou seja no conceito (Campanhas mais elaboradas).

Discordei do professor ontem em relação a isto, gostaria de saber se alguém compartilha da mesma ideia ou discorda como eu.

21 de novembro de 2012 às 10:54

Visualizado por 23

D06, D07 e D04 curtiram isso.

D04

Tbm acho importante a marca se expor em diversas mídias, afinal, com tantas mascaras e informações que nos rodeiam, é difícil manter o Top of Mind só com ações em PDV
21 de novembro de 2012 às 10:59 · Curtir · 1

D12

Já participei de uma discussão dessa na aula de Professor X. Até onde entendi as marcas (algumas) simplesmente não deixa de fazer institucional nas mídias tradicionais de uma hora pra outra. Eles detectaram que as vendas para os produtos que eles comercializam tem maior influencia qnd comunicado no pdv... E aí junta uma série de fatores, maior retorno, menos investimento se comparado as mídias tradicionais e o fato delas já estarem posicionadas...
21 de novembro de 2012 às 11:01 · Curtir · 2

D05

Penso como você **D03**, toda campanha deve ser 360. Sendo assim, cercando o consumidor por todos os lados. Eles vêm investindo mais em ponto de venda justamente porque essas outras marcas estão crescendo e lá é justamente onde o resultado é direto. Continuo concordando com você, mas o investimento em PDV deve ser maior que em outras mídias.
21 de novembro de 2012 às 11:02 · Curtir · 3

D06

Concordo com você, **D03**. Acredito que uma boa campanha é aquela que atinge seu consumidor através de várias mídias, claro que cada uma com suas características.

Porém, também tem aquela coisa, não sabemos qual é o posicionamento da Garoto. Será que estão mais preocupados com a venda em si ou em continuar com aquele conceito que a marca criou com aquelas propagandas que faziam nossos olhos brilharem?

Na época da Páscoa e acredito que também no Natal, as propagandas voltam. Acredito que por serem épocas onde o emocional é bastante trabalhado, as propagandas conceituais voltam com tudo.

21 de novembro de 2012 às 11:02 · Curtir · 1

D03

D12, é aí que penso que a marca dá um tiro no pé sabe? Por já estarem posicionadas investirem apenas em vendas, enquanto as grandes marcas estão em suas zonas de conforto, novas marcas que ingressam no mercado e fazem campanhas muito bem elaboradas 360º como **D05** falou, começam a sobressair e a "incomodar" as antigas dominantes do mercado, é aí que eu entro em conflito, será mesmo bom investir só em vendas ou investir só no conceito? Ou em ambos? Eu particularmente acredito que uma marca deve se posicionar não somente pelo preço ou ações em PDV, mas, pelo valor que a marca agrega em suas ações. como **D05** falou, também acredito que investimentos em PDV devem ter uma proporção maior, mas, não à ponto de deixar uma marca esquecida.

21 de novembro de 2012 às 11:14 · Editado · Curtir · 1

D04

Na verdade tbm podemos pensar, as vezes, que determinadas marcas 'deram uma sumida', mas muitas preferem anunciar em datas específicas, por exemplo, só fazer anuncio de chocolate na páscoa, e enquanto isso, focar só no PDV mesmo.

21 de novembro de 2012 às 11:15 · Curtir · 3

D12

Acredito **D03** que no caso da Garoto eles façam campanhas de forma muito pontual e o forte deles seja o pdv mesmo... pelos fatores que citei anteriormente, mas entendendo seu ponto de vista.

21 de novembro de 2012 às 11:16 · Curtir · 1

D12

É isso aí **D04!**

21 de novembro de 2012 às 11:17 · Curtir · 2

D03

D04 concordo plenamente com você, mas, isso me deixa muito "puto" sabe porque? Conceito é algo que se constrói de médio à longo prazo, as grandes marcas tentam criar um "conceito" apenas quando suas vendas são sazonais (páscoa, natal etc). Nessas épocas há uma briga danada entre os anunciantes para aparecer mais. Eu nunca trabalhei em campanhas à nível nacional, mas, acredito que a marca que cria mais "Conceito" é a que tem mais tempo hábil para aparecer e é claro estratégia, óbvio que temos de garantir vendas sazonais, mas, porque não começam a criar o conceito de forma mais leve, sem altos custos de forma programada? Tipo 4 ou 5 meses antes da páscoa? Até agora não vi um comercial de Panetone, quando virar dia 1º de dezembro serão 1000 anunciantes vendendo produtos "parecidos" querendo criar conceito trabalhando todos da mesma forma imediatista.

21 de novembro de 2012 às 11:24 · Curtir · 2

D03

Eu "acredito" que por isso os consumidores são cada vez menos fieis, não há um diferencial.

21 de novembro de 2012 às 11:26 · Curtir · 1

D05

Não sei se vem ao caso, mas por exemplo: a Coca-Cola continua anunciando e não mantém apenas campanhas sazonais. E acho que por isso o PDV não é tão forte, porque mesmo ela não anunciando, vai vender.

21 de novembro de 2012 às 11:45 · Curtir · 1

D05

Eu sei que são empresas infinitamente distantes, mas serve como exemplo.

21 de novembro de 2012 às 11:46 · Curtir · 1

D03

Concordo **D05**, por isso são empresas infinitamente distantes (tanto em marca, quando poder de compra, enfim, em tudo), mas tudo isso provém do posicionamento à longo prazo, Coca-Cola criou seu conceito de forma sequente e sem pausas, SEMPRE aparecendo. Você deu o melhor exemplo para expor isso.

21 de novembro de 2012 às 11:49 · Curtir · 1

D01

é como Professor X disse uma vez, a campanha no pdv tem que ser um complemento (continuação) do que ela faz fora do pdv

21 de novembro de 2012 às 12:05 · Curtir · 1

Post 04

D03

Gente, desculpem falar tanto e ser chato assim kkkkkk, mas olha o que acabei de ver agora. Campanha da Skol 360° com o SAC (Serviço de Atendimento ao Churrasqueiro) Aprendendo com a SKOL como deixar o público das redes entretido na página por minutos, sem dúvidas os índices de interatividade e permanência na página serão altíssimos.

Achei sensacional.

-Dica: Não escolham nenhuma das opções informadas pela atendente logo de cara, aguarde pra ver o que a pentelha fica fazendo kkkkkk =D

Churrasqueiro, tá de bobeira? Entre no S.A.C. Skol 360° e desafie a nossa atendente no Quem pisca primeiro. <http://www.skol.com.br/churrasco/#/branch/7>

Skoland - S.A.C. Skol 360°

www.skol.com.br

S.A.C. Skol 360° - Tudo que você sempre quis saber sobre churrasco, mas só tinha o seu cunhado para perguntar. Chegou o Serviço de Atendimento ao Churrasqueiro Skol 360°.

Curtir (desfazer) · Seguir (desfazer) publicação · Compartilhar ·

21 de novembro de 2012 às 11:56

Visualizado por 22

P01, D06, D07, D05 e outras 2 pessoas curtiram isso.

D05 Excelente. A página da Skol também vale a pena ser curtida, muita coisa boa.

21 de novembro de 2012 às 12:04 · Curtir · 1

D03

Vei muito boa, clica em "pedir telefone da atendente" kkkkkkkkk

Será que a associação dos Operadores de Telemarketing irão cair matando em cima dessa campanha? Estão satirizando muito kkkkkkkkkk

21 de novembro de 2012 às 12:11 · Curtir

D05

Acho que não, já que é Skol. E é só tiração de onda mesmo. Mas é muito bom isso..

21 de novembro de 2012 às 14:21 · Curtir (desfazer) · 2

P01

A Skol está falando da forma correta com seu público nas redes, senão alinhar a comunicação com o público-alvo dança.

21 de novembro de 2012 às 18:48 · Curtir · 1

D01

Mas será que tirar onda demais ã pode acabar fazendo com que o consumidor da marca ã leve a serio o que é dito?

21 de novembro de 2012 às 22:05 via celular · Curtir · 1

P01

D01 acho que depende de cada caso. Este por exemplo está falando de churrasco, que por natureza é descontração. Acho válido, minha opinião.

21 de novembro de 2012 às 22:06 · Curtir · 1

D01

Entendi, eu concordo mas falei no caso das demais marcas tentarem fazer o mesmo

21 de novembro de 2012 às 22:07 via celular · Curtir · 1

P01

é perigoso, principalmente se de uma hora para outra resolver fazer isso.

21 de novembro de 2012 às 22:08 · Curtir · 1

D01

Justo! É uma ótima idéia, mas quem for copiar tem que ter muito cuidado

21 de novembro de 2012 às 22:09 via celular · Curtir · 1

D05

toda ideia copiada tem que ter cuidado

22 de novembro de 2012 às 09:39 · Curtir

Post 05

D03

SHOPPINGS VÃO COBRAR R\$ 4,00 POR ESTACIONAMENTO A PARTIR DE SEGUNDA, 26

Os shoppings Jardins e Rio Mar passarão a cobrar pelo estacionamento de veículos em seus pátios a partir da próxima segunda, dia 26.

Em nota a assessoria dos centros comerciais justificam a medida:

Nota:

A cobrança de estacionamento é uma medida que visa disciplinar a utilização dos espaços reservados com exclusividade para os clientes em compras nos shoppings Jardins e RioMar. Vale ressaltar que essa é uma prática de pontos comerciais da cidade, assim como de faculdades, aeroportos, hospitais e da zona azul. Ficou estabelecido o valor de R\$ 4,00, com isenção para quem circular por até 20 minutos pelo estacionamento

Por

"Radio

CulturaAm"

-

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4908319546257&set=o.126778467478923&type=1&relevant_count=1&ref=nf

Curtir · · Seguir publicação · **23 de novembro de 2012 às 14:00**

Visualizado por 22

D06 curtiu isto.

D03

Eu acredito que ações como estas devem sim ocorrer, muitas pessoas frequentam os shoppings e terminam por passar o dia todo ocupando vagas de outros clientes que por sua vez podem ter necessidades maiores enquanto um cliente toma um chopp no shopping. Ressalvo que sou a favor das cobranças, mas de forma organizada e estratégica, para o consumidor que frequenta o shopping, que faz compras, que utiliza serviços do mesmo de forma rápida acredito que este valor esteja um tanto quanto extrapolado. O valor de R\$ 4,00 é um tanto quanto caro principalmente para quem frequenta o shopping mais de uma vez por dia (algo normal). Assim como em outros estacionamentos de outros estados seria mais aceitável que este valor fosse dividido por tempo de permanência no estabelecimento. Em estacionamentos em São Paulo de alguns shoppings a permanência até 1h é gratuita, após este período existem valores de acordo com o tempo de permanência (até 2h, de 2 à 5h, etc), em nosso caso 20 minutos não é nem o tempo de achar uma vaga e sair do carro direito. Acredito que isso irá gerar insatisfação por conta dos clientes que por sua vez já pagam a manutenção do estacionamento embutido nos valores de suas compras. O nível e qualidade de atendimento dos shoppings de Aracaju não são tão satisfatórios à ponto de cobrarem por este serviço, uma vez que passa por repelir a visita de clientes no local, consequentemente reduzindo o índice de compras. Agora ir ao shopping será algo programado, por exemplo, uma pessoa que ia ao shopping 5 vezes na semana para comprar ou resolver problemas, agora irá apenas uma vez para resolver e comprar tudo que deseja. Como compras são feitas em sua grande maioria por impulso, não tenho dúvidas que os lucros cairão juntamente com as visitas. Concordo com a cobrança, mas, não dessa forma e não acredito que o nosso mercado esteja preparado para estas mudanças.

23 de novembro de 2012 às 14:12 · Editado · Curtir · 1

D08

Tenho apenas uma coisa a declarar. '-' Se antes eu já não ia ao shopping, imagina agora. E concordo que, sem dúvidas, os lucros cairão. Não sou contra a cobrança de estacionamento, mas assim como você, **D03**, não concordo com medida, a qual será adotada.

23 de novembro de 2012 às 14:22 · Curtir · 1

D03

De acordo com meus cálculos a gasolina esta custando R\$ 2,79, com 4 reais da para por aproximadamente 1,4L de gasolina. Considerando um carro popular econômico fazendo 12 KM com o litro, eu digo que em muitos casos o estacionamento será mais caro do que o combustível utilizado para ir e vir ao shopping.

23 de novembro de 2012 às 14:27 · Editado · Curtir · 1

D11

Acredito que pra muita gente o Shopping deixara de ser uma opcao de passeio.

23 de novembro de 2012 às 14:53 via celular · Curtir · 3

D11

Tem outra coisa, que preferia corta cabelo ir ao "cinema" Almoçar, tomar um cafe... Irao pensar duas vezes, eu ja pensava, imagine agora sabendo que tenho que pagar aos franelinhas de luxo.

23 de novembro de 2012 às 15:07 via celular · Curtir · 1

D09

Sei do problema que é achar uma vaga no estacionamento do shopping Jardins, porém não concordo com a cobrança.

23 de novembro de 2012 às 15:08 · Curtir · 1

D03

Porque não fizeram um cartão fidelidade para esta função? De repente um cartão onde pagassem um valor simbólico por mês. Exemplo: Pagando R\$ 20,00 por cliente tem direito a 2 cartões com estacionamento livre, além de mapear o perfil de seus clientes eles reduziriam o número de tickets utilizados e ainda não causaria tanto impacto aos usuários frequentes do shopping. Ou de repente compras acima de um determinado valor não pagarem estacionamento. Como dito acima, shopping não será mais opção de lazer para muitas pessoas. Estacionamento deve ser cobrado, mas, de acordo com o mercado, temos exemplo do estacionamento da Unit, R\$ 1,50 não acho um valor exorbitante para cobrarem, estamos falando de um público diferenciado e mesmo assim em alguns casos gera insatisfação por parte dos alunos. Imagina R\$ 4,00 para um público totalmente diferente do que encontramos na Unit.

23 de novembro de 2012 às 15:20 · Editado · Curtir

D09

Concordo, **D03**. Faria apenas uma alteração na sua mecânica do cartão fidelidade para não ter fraude, mas a idéia é perfeita. Eu costumo ir ao shopping 1 vez por semana, mas já houveram umas semanas q eu ia ao shop praticamente todos os dias.

23 de novembro de 2012 às 15:23 · Curtir · 1

D08

<http://www.aracajuvirtual.com.br/noticia/cidade/2296/shoppings-cobrarao-estacionamentos-a-partir-de-segunda>

Shoppings cobrarão estacionamentos a partir de segunda?

www.aracajuvirtual.com.br

Sendo verdade, uma novidade nada agradável para os frequentadores dos shoppings Jardins e Riomar, em Aracaju.

23 de novembro de 2012 às 15:26 · Curtir · 1 · Remover visualização

D08

Creio que você referiu-se a esta nota, correto, **D03**?

23 de novembro de 2012 às 15:27 · Curtir · 1

D03

Exato **D08**, eu recebi esta nota através de um post do "Radio CulturaAm", que por sua vez confirmei no SE TV 1º edição.

23 de novembro de 2012 às 15:28 · Curtir · 1

D08

E **D09**, eles acreditam que essa é a solução para não lotar vagas no estacionamento, para que assim estas fiquem disponíveis para os que, assim como você, não encontram vagas.

23 de novembro de 2012 às 15:29 · Curtir · 1

D03

Vão sobrar muitas vagas nos shoppings à partir da próxima semana. . Só não acho inteligente trocar venda por estacionamento.

23 de novembro de 2012 às 15:31 · Curtir · 1

D09

Entendendo o lado do Shopping Jardins, pois o pessoal dos prédio deixam o carro lá. Entendo também que o shopping já não tem mais para onde crescer para os lados (pra cima seria uma solução). Porém, não aceito.

23 de novembro de 2012 às 15:35 · Curtir · 1

D09

Eu já fui comer no acaraxé pertinho das 10 da noite. Eu já fui botar uma carta no correio. E eu já fui imprimir um A3 rapidinho na Casa da Cópia. Pra fazer ter q fazer essas atividades simples e que levam pouco tempo ter q pagar estacionamento é osso.

23 de novembro de 2012 às 15:37 · Curtir · 1

D03

Para mim isso não justifica, se eles querem inibir moradores de prédios estacionarem nos shopping, que passassem a cobrar por longos períodos, ex: cobrança à partir de 3 ou 4 horas do estacionamento, seria mais do que justo, mas, apenas 20 minutos de margem eu acho abusivo.

23 de novembro de 2012 às 15:39 · Curtir · 2

D09

Exato, **D03**.

23 de novembro de 2012 às 15:40 · Curtir · 1

D09

E outra, é a única solução estacionar lá. Pois na região não existe estacionamento particular, nem terrenos vazios (até há mas ngm vai estacionar no terreno das construtoras) e nem existe vagas nas ruas como no centro da cidade.

23 de novembro de 2012 às 15:43 · Curtir · 1

D08

Por isso repito, não sou contra a cobrança de estacionamento, mas sim, contra a taxa que foi cobrada, por tão pouco tempo. Absurdo. u.u

23 de novembro de 2012 às 15:44 · Curtir · 3

Post 06**P01**

Em uma estratégia que tinha como objetivo conseguir cadastro em um site de Compras Coletivas, em que o clique era indispensável, foi utilizado o Banner da home-page da Infonet, que obteve muita visualização e baixa taxa de cliques.

Já com uma matéria no mesmo portal, que não foi paga, falando do modelo de sites de compra coletiva, conseguimos 600% mais cadastro do que a média. E na matéria só citava o nome do site, não tinha o link.

Fica a questão: quanto realmente é eficiente o Banner no portal Infonet, ou outro, quando a campanha precisa de cliques?

Curtir · · Seguir (desfazer) publicação · **26 de novembro de 2012 às 11:28 próximo a Aracaju**

Visualizado por 22

D12

Legal isso, infelizmente as agências não dão tanta importância a esses resultados... isso diz muito na hora de vc resolver se realmente coloca ou n banner iu qualquer outro tipo de mídia...

26 de novembro de 2012 às 11:34 · Editado · Curtir

D05

Tenho a impressão de que o banner da infonet está perdendo força. Todos já se acostumaram com o banner e não são tão afetados mais. Acho melhor investir em outros formatos e interferências. A estratégia da matéria passa uma maior credibilidade, já que tem "outra pessoa" falando a respeito da empresa. Se a matéria foi feita sem a empresa ter pagado, melhor ainda: gera mídia espontânea.

26 de novembro de 2012 às 11:49 · Curtir

D12

o ruim da infonet e outros portais locais, não conheço o sistema dos de fora, é que se vc inova em formatos eles cobra horrores de dinheiro...

26 de novembro de 2012 às 11:52 · Curtir

D05

e como esses formatos tradicionais ainda tem fluxo de investimento, não vão mudar. Mas para ter uma visibilidade maior, só investindo em novos formatos.

26 de novembro de 2012 às 11:53 · Curtir

D03

Depende da forma que o banner é utilizado, mídias online se parecem muito com as mídias off line mais tradicionais (panfleto, outdoor etc). Quando recebemos algum desses materiais sem nenhum diferencial mal olhamos, quando há algo diferente, mais rebuscado ou simplesmente mais criativo, passa a atrair mais atenção e despertar a curiosidade.

Acredito que com banners em portais como o da infonet sejam assim também, não basta redimensionar uma arte feita para outdoor no formato de banner e simplesmente veicular, é necessário ter estratégia, o público na web tem um foco diferenciado e é mais difícil de ser persuadido. Assim como existem meios diferenciados de aplicarmos mídias, na web também temos sessões focadas para cada público, assim segmentamos também o público da web, acredito que às vezes seja melhor anunciar em páginas dentro do portal do que na página principal do portal.

26 de novembro de 2012 às 14:02 · Curtir

D10

Ja tive algumas experiencias com ebanners para a infonet e a mais bem sucedida foi um ebanner para um motel. Era um joguinho onde você tinha que `afogar o ganso`, o numero de cliques foi altissimo e segundo o pessoal da infonet, foi o banner que mais gerou cliques. Porém, ja cheguei a fazer uma capa falsa pra infonet (cobria todo do portal, lembro q foi caro) e isso não deu nem 35 cliques!

27 de novembro de 2012 às 16:45 · Curtir (desfazer) · 2

Post 07**D12**

Na opinião de vcs qual deveria ser o posicionamento dos shops no facebook em relação ao que está acontecendo devido a cobrança do estacionamento? Segue sua rotina como se nada estivesse acontecido esperando a poeira baixar e cair no esquecimento, tenta contornar a situação e arriscar que o pessoal faça um "fuzuê" com oq eles postarem... enfim, qual a opinião de vcs?

Curtir · · Seguir publicação · 26 de novembro de 2012 às 11:46

Visualizado por 22

D05

Ficar calado, melhor estratégia. O povo só ficará feliz quando o shopping colocar que o estacionamento não vai ser mais pago. Como isso não vai acontecer, melhor ficar calado.

26 de novembro de 2012 às 11:51 · Curtir · 1

D02

Concordo plenamente com **D05** !

26 de novembro de 2012 às 11:52 via celular · Curtir · 1

D04

Eu não discordo dos shoppings cobrarem, só acho que o valor deveria ser mais baixo, pelo menos no início, e que eles tivessem feito campanhas de 'conscientização' e explicativas de que o valor X está sendo cobrado por estes fins. Acho q faltou planejamento e bom senso por parte deles.

27 de novembro de 2012 às 16:43 · Curtir

D12

Antes de fazer esse post havia conversado com um amigo e chegamos a seguinte conclusão. Acharmos o shop imaturo e com o pensamento um tanto quadrado em manterem o silêncio, se eles estão cobrando esses valores existe uma razão, e por que n mostra-los, deixá-los claro?

28 de novembro de 2012 às 17:21 · Curtir

D12

complementando... o facebook não é só um canal para dá bom dia, mostrar ofertas e fazer brincadeiras... existe uma crise e é preciso gerenciá-la. Calar-se mostra apenas o despreparo...

28 de novembro de 2012 às 17:23 · Curtir

D05

Mas precisamos lembrar que o Shopping é uma empresa, não precisa se justificar em nada. Vai continuar faturando e pronto.

28 de novembro de 2012 às 17:25 · Curtir

D12

Lembrando que o despreparo pode vir de vários lados, não estou julgando quem administra as páginas, pois sei que existe hierarquia...

28 de novembro de 2012 às 17:26 · Curtir

D12

Não é bem assim **D05**, fiquei sabendo que a Baviera (ou casa alemã, não lembro direito) vendeu apenas R\$ 20,00... Se continuar assim e algo não for feito nada vai fazer sentido...

28 de novembro de 2012 às 17:29 · Curtir

D05

A reclamação deve partir das lojas que tem dentro do Shopping e informarem que estão sem vender, consequentemente o Shoppinh será afetado. Foi como disse nos primeiros comentários, as pessoas só ficarão felizes se o Shopping falar que não vai mais cobrar o estacionamento. Se eles tentarem explicar o porquê, vai ficar todo mundo metendo pau ainda. E eu imagino que se o estacionamento custasse R\$2,00 o povo ainda iria reclamar...

28 de novembro de 2012 às 17:36 · Curtir

D01

Falta total de desrespeito com os consumidores, minha namorada trabalha lá, e eles dizem que essa ordem vai valer por tempo indeterminado, pouco ligam, as lojas estão vazias, ela disse que parece um cemitério

28 de novembro de 2012 às 18:19 via celular · Curtir

D07

Concordo plenamente com **D05**, poderia ser cobrado apenas 1 real pelo estacionamento e mesmo assim continuariam reclamando, os sergipanos estavam acostumados a vim ao shopping utilizar os espaços para realizar reuniões nas praças de alimentação passando a fazer do shopping o seu escritório , dentre outros motivos.

Se tratando de empresa privada eles tem liberdade de fazer essa cobrança , apenas acho que eles falharam no pouco tempo de adaptação e de comunicação com os clientes.

Outro ponto negativo foi a cobrança para os funcionários do shopping que tem que estar todo o dia e pagam e pagar essa taxa apesar de que muitos que estão reclamando nem do estacionamento muitas vezes nem deles usam desse espaço do shopping , mas não deixam de estar no seu direito.

Quanto a falta de posicionamento dos empreendimentos , creio que são ordens superiores vindas dos acionistas que por sua vez em todos os shoppings do grupo tem esse jeito de lidar com crises.

Enfim , creio que todo esse tumulto , boicote , apitação entre outras manifestações não vão mudar em nada na decisão deles e depois todos irão voltar a frequentar o shopping normalmente.

O meu ponto de vista é esse , se outros empreendimentos aqui no estado podem cobrar estacionamento , porque eles não podem ?

29 de novembro de 2012 às 10:12 · Curtir

Post 08

D06

Gostei desta iniciativa do GB Jardins.

Pelo menos quem vai ao supermercado para fazer a feira mensal não pagará estacionamento, pois, geralmente (dependendo da família), essas feiras dão bem mais que R\$100,00.

Arquivos de dispositivos móveis -
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.264579653647566.49361.100002866011415&type=1>

Eita q eles estao aperriados!!!!kkk

De: Jamaira Santana

Curtir · · Seguir (desfazer) publicação · 28 de novembro de 2012 às 16:59 próximo a Aracaju

Vish, verdade, li novamente o coment de **P01**. Ok, então.
29 de novembro de 2012 às 10:08 · Curtir · 1

D09

Parabéns, GB. Começou bem.
29 de novembro de 2012 às 11:51 · Curtir

D07

Não só o GB , mas outras lojas dentro do Shopping aderiram a esse formato de promoção!
29 de novembro de 2012 às 11:53 · Curtir · 1

D09

Parabéns a essas lojas tbm, porém acho q devia ser definição obrigatória do shopping q em um mínimo de compra em qq loja já teria o estacionamento free.
29 de novembro de 2012 às 11:55 · Curtir · 1

D06

D07, você sabe dizer quais são as lojas?
29 de novembro de 2012 às 12:08 · Curtir

D07

Rapaz observei em duas rapidamente. Depois olho e te digo...
29 de novembro de 2012 às 12:38 via celular · Curtir

D09

Mas a melhor de todas as manifestações foi essa kkkkkkkkkkkkkk

<https://www.youtube.com/watch?v=DeUhm2NGVsQ>

The Shopping Dead - Shopping Jardins Durante Boicote
www.youtube.com

Video confeccionado com imagens do shopping Jardins Aracaju durante o Boicote do dia 26/11/2012 contra a cobrança abusiva de R\$ 4,00 por turno!
30 de novembro de 2012 às 10:30 · Curtir · 1 · Remover visualização

Post 09

D01

Skoland, qual a opinião de vocês sobre essa nova aborgadem da Skol com seus clientes? Criar uma rede social para os consumidores da marca. Revolucionaria a comunicação nesse ramo?

<http://www.skol.com.br/skoland>

A Fabulosa Skoland!
www.skol.com.br

Skoland é o novo universo da Skol ligado às redes sociais. Veja o vídeo e conheça!
Curtir · · Seguir publicação · Compartilhar · **29 de novembro de 2012 às 11:15**

Visualizado por 19

D06 curtiu isto.

D06

Eu amei a ideia. Aproxima ainda mais a marca do cliente. Fora que tanto o site quanto a rede social apresentam serviços bastante úteis.

E achei bastante interessante a questão dos pontos nas redes sociais, a galera que curte a Skol e redes sociais vai ficar feito louca movimentando a rede da Skol para poder ganhar os títulos.

29 de novembro de 2012 às 11:24 · Curtir · 1

D01

Fiz meu cadastro, e o que mais achei legal, foi que eles tem o mesmo layout do facebook, só que posta apenas conteúdos relacionado a marca e seus consumidores, a equipe que bolou isso tá de parabéns! Um ótimo case para estudo de tcc.

29 de novembro de 2012 às 11:26 · Curtir · 1

D01

Acredito que dando esse passo, a skol revoluciona a comunicação nesse segmento, esse posicionamento é perfeito com o tipo de comunicação que a mesma exerce.

29 de novembro de 2012 às 11:28 · Curtir

Post 10**D12**

Alguém aqui se arrisca em em dizer um tema para monografia?

Desculpe se aqui n for o lugar, mas acredito que vcs possam me ajudar...

Curtir · · Seguir (desfazer) publicação · **6 de dezembro de 2012 às 09:04**

Visualizado por 18

P01

Dica 1: procura uma temática que gosta e já lê sobre ela, por exemplo mkt. Depois delimita, qual assunto específico de mkt, digital, delimita mais, quanto mais delimitado for o tema melhor. E pense em um estudo de caso.

6 de dezembro de 2012 às 09:09 via celular · Curtir

D12

eu gosto de mkt geral e mais ainda de digital
e muito de Direção de Arte, hel aí **P01**

6 de dezembro de 2012 às 09:11 · Curtir · 1

P01

Como disse vai filtrando o tema, tente algo que junte direcao e mkt digital

6 de dezembro de 2012 às 09:14 via celular · Curtir

D12

ôpa!! tô sentido que vc vai ser meu orientador.. rrsrs

6 de dezembro de 2012 às 09:15 · Curtir

P01

Nao tenho como garantir, pois so sei se irei orientar no inicio do semestre, mas vai mandando por email e vamos conversando

6 de dezembro de 2012 às 09:16 via celular · Curtir · 1

D12

blz, ainda estou um pouco perdido, mas já vou pensando em possíveis caminhos...

6 de dezembro de 2012 às 09:19 · Curtir

Post 11

D11

Estranho:

To procurando um Tv da serie 5 mais em todos os lugares na net, essa tv nao tem mais em estoque, mais a serie 4 tem em todos os lugares. Ja tenho uma ideia dq seja mas vamos movimentar por aqui....

Curtir · · Seguir (desfazer) publicação · **26 de dezembro de 2012 às 21:44**

Visualizado por 16

P01

Deixei vocês quietos por causa das avaliações, mas está na hora de movimentar para valer este grupo. Senão vocês não me ajudam.

27 de dezembro de 2012 às 09:12 · Curtir

Post 12

D01

Qual a eficácia dessa ação de marketing da Hot Wheels apresentada ontem no X Games, onde eles fizeram um loop (eles tem uma pista como essa só que com carros de brinquedo) com carros de verdade já que o principal publico consumidor dos produtos deles são crianças e os X Games são basicamente assistidos por jovens e adultos?

Curtir · · Seguir (desfazer) publicação · **27 de dezembro de 2012 às 16:49 via celular**

Visualizado por 15

D08

Sei que esses jovens e adultos também colecionam alguns dos produtos da Hot Wheels, e não são poucos. Quanto a eficácia, não faço ideia. '-'

27 de dezembro de 2012 às 18:04 · Curtir

D05

Mas quem vai comprar os produtos para as crianças?

27 de dezembro de 2012 às 23:25 via celular · Curtir

D01

Os adultos, mas as crianças querem o que passa na propaganda ou o carrinho que esta mais fácil dela pegar no pdv, achei que esse tipo de ação, ãi cai bem com a marca e com o objetivo de vender os carrinhos, será que há eficácia?

28 de dezembro de 2012 às 01:21 via celular · Curtir

D09

D01, isso do PDV influencia sim (e muito), mas então a partir de hj não faremos mais propaganda nenhuma fora do PDV? Axo q não ne?

3 de janeiro às 11:25 · Curtir

D01

Ñ, o caso ñ é fazer propaganda fora do pdv, o questionamento foi a eficácia dessa ação para a marca, ja que como disse o publico alvo são crianças e quem estava no evento eram jovens e adultos

3 de janeiro às 12:19 via celular · Curtir · 1

D09

D01, então não entendi o q vc quis dizer qndo falou do PDV, mas pensei com calma sobre anunciar no evento, conforme vc levantou. Cheguei as seguintes conclusões:

1- Se a marca não se posicionasse dessa forma, será q um pai pagaria um valor um pouco maior de carrinho da Hot Wheels ou levaria um similar mais barato?

2- Outra questão que foi colocado pela **D08** é q tem os colecionadores.

3- Será q não vale mesmo anunciar nesse evento, q acredito q seja televisionado e deve ter sim muitas crianças q assistem. Pois eu mesmo assisto F1 desde criança.

4- A marca, adotando tal posicionamento, continua agregando valor junto a jovens q como nós q tivemos a infância marcada pelo brinquedo e q talvez teria caído no esquecimento se não anunciasse ali.

5- Mídia expontanea q deve ter gerado a ação é incalculável. Pois uma pista dessa em tamanho real é de causar impacto.

6- E por último, acredito q a marca ganha muito associando a adrenalina do esporte real ao seu brinquedo, já q é exatamente esse o conceito da marca.

Então, acredito q vale anunciar ali.

3 de janeiro às 14:44 · Curtir · 1

D01

Concordo com vc em alguns pontos, mas levando em consideração pesquisas que vi quando entrei na universidade, crianças querem aquilo que esta a altura das suas mas e dos seus olhos, e os hotwels por serem mais caros ficam em prateleiras mais altas nos pdvs, o meu questionamento era saber ae haveria esse interesse mesmo com essas dificuldades

3 de janeiro às 22:55 via celular · Curtir

D09

Bom, eu realmente nao notei onde as lojas vendem os carrinhos da marca, mas tomando oq vc falou cm verdade, posso chegar a seguinte conclusão q acho q resume nossa discursão "As ações da Hot Wheels são altamente eficazes, porém podem aumentar a venda com novo posicionamento no PDV". Chegamos a um consenso, **D01**?

3 de janeiro às 23:28 · Curtir

D09

Mais uma ação fantástica da Hot Wheels. <http://blogcitario.blog.br/2013/02/maquina-de-vendas-da-emocao/>

Máquina de vendas da emoção

blogcitario.blog.br

A Coca-Cola é rei em transformar suas vending machines em experiência de compra ...

Ver mais

7 de fevereiro às 09:21 · Curtir · 2 · Remover visualização

D01

uhum

7 de fevereiro às 11:00 · Curtir

P01

Tenho minhas dúvidas sobre estes 555% de aumento. Como eram as vendas antes? Se vendiam 100 e venderam 555 é fácil dizer que aumentou tudo isso. Mas se vendia 1.000 será que vendeu 5.550???? E em quanto tempo? Um dia, um mês, um ano. Temos que ter cuidado com o que lemos para não cair em armadilhas de matérias pagas e depois ficar repassando informação errada. A ação é show, sem comentários, mas os dados são duvidosos por não fornecer subsidio suficiente para análise correta.

7 de fevereiro às 11:28 · Curtir · 1

D09

Normal, **P01**. Video case sempre mostra números de fontes duvidosas rs

7 de fevereiro às 11:29 · Curtir (desfazer) · 1

D01

é **P01**, por isso que abri a discussão aqui, eu tinha pesquisado e achei muita coisa controversa, e ainda continuo acreditando que a ação é muito bonita, impactante, mas não aumenta significativamente as vendas da empresa

7 de fevereiro às 11:46 · Curtir

D09

Eu acredito q tenha vendido significativamente, mas nao os 555%.

7 de fevereiro às 11:50 · Curtir

Post13

D12

Olhem esse link, tem um texto legal e ao final uma micro palestra com Melinda Gates que mostra como o marketing pode ser uma força inspiradora que leva desenvolvimento e felicidade para o mundo e como as instituições de ajuda humanitária podem utilizá-lo para causar impacto real.

<http://www.portalhomem.com.br/artigos/remedio-nao-tem>

Remédio não tem, mas tem refrigerante | Portal Homem

www.portalhomem.com.br

O que as ONGs podem aprender com o marketing de grandes companhias

Curtir · · Seguir publicação · Compartilhar · **27 de dezembro de 2012 às 15:29 próximo a Aracaju**

Visualizado por 15

Post 14**D09**

Gente, não é uma ação de MKT, mas achei a idéia desse vídeo muito boa. Por isso, estou compartilhando aqui.

O cara que produziu esse vídeo filmou 1 segundo por dia durante 1 ano. Vale a pena conferir o resultado.

1 Second Everyday - Age 30 -

http://www.youtube.com/watch?v=lyx6O_WFJhU&feature=player_embedded

www.youtube.com

Curtir · · Seguir publicação · Compartilhar · **3 de janeiro às 11:31**

Visualizado por 15

Post 15

D06

Vendo essa ideia do Serviço Nacional de Saúde Britânico lembrei das caixas de cigarro que vêm com aquelas imagens terríveis.

Não vejo eficiência nessas imagens, pois acredito que não farão nenhum fumante deixar o vício. Mesmo não vendo eficiência, já que as marcas de cigarro são obrigadas a levarem essas imagens em suas caixas, acredito que as garrafas de bebidas alcoólicas também deveriam levar imagens de um fígado destruído, de acidentes de carro e etc.

Enfim, mesmo não acreditando na eficiência, já que uma droga legal é obrigada a carregar aquelas imagens, todas as outras também deveriam.

Fotos da Linha do tempo

Um tumor crescendo em um cigarro. Essa foi a ideia do Serviço Nacional de Saúde...

Ver mais

?@comunicadores #criatividade #design #inspiração

De: Comunicadores

Curtir · · Seguir (desfazer) publicação · 4 de janeiro às 12:46

Visualizado por 14

D12 curtiu isto.

D09

Eu acredito q aquela imagem chocante já funcionou. O problema é q com o tempo acostuma-se c aquilo. Tudo depois de um tempo enjoa, vira paisagem e perde o efeito.

4 de janeiro às 14:51 · Curtir

P01

D09 o nome disso tudo é saturação (olha aquela aula de química servindo para a sua profissão) da comunicação.

4 de janeiro às 15:06 · Curtir · 1

D09

Falou e disse, **P01!**

4 de janeiro às 15:09 · Curtir

Post 16

D03

Gente, acabei de ver uma propaganda do McDonald's que sinceramente não sei se terá o efeito que desejam.

Não sou vegetariano, amo carne, amo hambúrguer, mas acho que essa abordagem um tanto quanto tiro no pé. As instituições defensoras dos animais, vegetarianos e adeptos irão cair em cima da marca, o mês de Janeiro foi fraco para o McDonald's em relação a vendas, que constantemente vem caindo dia após dia. Seria esta uma ação "inocente" que trouxe à tona uma abordagem um tanto quanto pejorativa para marca? Ou será que esta abordagem veio para gerar polêmica e consequentemente seguir a estratégia "Falem mal, mas falem de mim..." ? Sinceramente eu não sei, mas acredito que a propaganda mostrando os animais e dizendo que a carne vem dali, animais "bonitinhos e fofinhos" não seja bacana e funcione como uma

campanha contra a própria marca, o Mcdonald's pagando para denegrir a sua imagem... Acho que vai ter agência perdendo conta por aí heim...

McDonald's: A origem de nossos ingredientes -
<http://www.youtube.com/watch?v=yxTghEKnlSc>
www.youtube.com

Título: Institucional / Além da Cozinha -- carne, alface e batata Duração: 60"/ 30" Cliente: Arcos Dourados Comércios de Alimentos Ltda Produto: Institucional...

Curtir · Seguir publicação · Compartilhar · 19 de fevereiro às 00:05

Visualizado por 11

D06 e D09 curtiram isso.

D03

E já tem site bem conceituado caindo em cima, postaram um vídeo criticando o Mcdonald's e mostrando como os animais estão sendo abatidos, crítica disponível em:

<http://vista-se.com.br/redesocial/apos-queda-nas-vendas-mcdonalds-lanca-campanha-para-mostrar-de-onde-vem-os-ingredientes-mas-nao-mostra/>

Após queda nas vendas, McDonalds lança campanha para mostrar de onde vêm os ingredientes, mas não movista-se.com.br

Vista-se.

19 de fevereiro às 00:07 · Curtir · Remover visualização

D01

Não creio, acho que ele falando que a carne vem dali, ele acaba com aquela conversa que a carne deles é feita em laboratório, já ouvi isso, e essa campanha é um institucional da McDonalds, eles só querem passar a idéia de que os hambúrgueres são feitos com produtos naturais

19 de fevereiro às 00:08 via celular · Curtir · 1

D03

Mas será que não seria mais sutil falar da carne sem mostrar os animais? Na verdade este vt 30" é uma montagem de uma sequência que o Mcdonald's disponibilizou para web, explicando de onde vem os ingredientes e principalmente a carne.

19 de fevereiro às 00:11 · Curtir

D03

talvez eles possam até resolver um problema, mas acredito que criaram outro...

19 de fevereiro às 00:12 · Curtir · 1

D01

Sim, mas e aí se for por isso, o que faríamos com os açougues que usam bois e vacas em sua logo?

19 de fevereiro às 00:13 via celular · Curtir · 1

D03

<http://www.youtube.com/watch?v=42ZjwNfjuN8>

McDonald's: El origen de nuestra carne

www.youtube.com

19 de fevereiro às 00:14 · Curtir · Remover visualização

D03

Concordo **D01**, mas é completamente diferente fazer uma logo para uma churrascaria com a marca de um boi ou vaca onde quem frequenta o local são pessoas que apreciam a carne. Quando falamos de um VT institucional para rede nacional, temos que levar em consideração os outros grupos, os outros nichos que iremos atingir, para quem defende e protege estes animais, para quem é vegetariano por este motivo, esta propaganda é completamente ofensiva entende?

19 de fevereiro às 00:16 · Curtir

D03

Faço questão de lembrar que amo carne, kkkk quem chamar pro rodízio ou churrasco tô dentro heim? kkkkkkkk

19 de fevereiro às 00:19 · Curtir · 1

D01

Não, aí que tá, não acho ofensivo dizer que a carne vem da vaca ou do boi, que seja. Quem come hambúrguer sabe que a carne vem do boi/vaca e quem é vegetariano ou algo do tipo não frequenta mc donaldds, lá vende carne, é como se um vegetariano achasse ruim o sal e brasa lançar uma propaganda na tv, mostrando os bois e tals, dizendo que a carne deles tem tratamento especial e vem dali

19 de fevereiro às 00:19 via celular · Curtir · 1

D03

O problema não é dizer que a carne vem do boi, mas no "como dizer, onde dizer e para quem dizer". Modelos famosas quando usam roupas provenientes de pele de animal são fortemente criticadas pelos defensores não é verdade? As grandes grifes estão aí produzindo estes produtos, logo são "legalizadas". Vejo que ambas situações sofrem o mesmo tipo de crítica, no caso da carne bovina a crítica provém do "como" o animal é abatido, e ao invés de tratar-se de modelos, tratamos de uma grande marca.

19 de fevereiro às 00:26 · Curtir · 1

D03

Concordo com você **D01**, acho pertinente falar que o motivo desta campanha seja para mostrar que os ingredientes são naturais, talvez eles resolvam esse problema e talvez criem outro.

19 de fevereiro às 00:28 · Curtir

D01

Hum, o problema é como o animal é abatido?

19 de fevereiro às 00:28 via celular · Curtir

D01

Sei lá, cara, acho confuso isso, eu não vi nada demais na campanha, mas sei lá, direitos humanos e defensores dos animais vêm coisas até demais

19 de fevereiro às 00:29 via celular · Curtir · 1

D03

Sim, exato, da uma olhada no link que postei lá em cima, vou postar novamente, este tipo de prática e abatimento de animais é executado à rodo não só no Brasil, mas no mundo inteiro, no mínimo polêmico é.

<http://vista-se.com.br/redesocial/apos-queda-nas-vendas-mcdonalds-lanca-campanha-para-mostrar-de-onde-vem-os-ingredientes-mas-nao-mostra/>

Após queda nas vendas, McDonalds lança campanha para mostrar de onde vêm os ingredientes, mas não mo

vista-se.com.br

Vista-se.

19 de fevereiro às 00:29 · Curtir · Remover visualização

D03

Hheheeh concordo demais **D01**, sou totalmente carnívoro, por mim só comia carne e tomava coca-cola sempre kkkkkkkk, mas de fato temos que pensar e respeitar outros grupos e nichos que não compartilham da mesma ideia (que não são poucos), pode ser só meu ponto de vista exagerado sim kkkk, mas achei que faltou "cuidado e carinho" da agência na hora de pensar nesse aspecto antes de lançar a campanha.

19 de fevereiro às 00:33 · Curtir · 1

D01

Rapaz, assistir vídeos de sites naturalistas falando sobre abate é como ver vídeos da record falando mal da globo... Não vai dar em nada, mas assim cara eu já abater um boi, e esse modo foi o mais carinhoso, já vi com tiro, com paulada, com choque, com sangria de tanto jeito e mesmo assim não acho que ali seja o abatedouro da Mc, vê pelo tipo do boi, o da Mc são marronzinhos, esqueci a raça, esses daí são de corte normais, criados para corte comum

19 de fevereiro às 00:37 via celular · Curtir · 1

D03

hehehe quanto a isso está enganado **D01**, esse segundo vídeo com a Origem da carne são bovinos de outro país, outra cultura, saca só esse vídeo, a versão brasileira. Mcdonald's não importa carne de fora não. Sei lá man, se eu que não sou defensor de nenhuma organização protetora dos animais, nem vegetariano nem nada notei esse aspecto na propaganda, imagina os que defendem as vaquinhas com unhas e dentes e são vegetarianos pois tem pena dos animais e de como são abatidos? Tanto é que assim que vi na TV a propaganda, joguei no google e o primeiro link foi a crítica que está no topo do google com apenas 2 dias de postado.

Versão Brasileira:

<http://www.youtube.com/watch?v=mooTbj768u8>

McDonald's: A origem da nossa carne

www.youtube.com

19 de fevereiro às 00:53 · Curtir · Remover visualização

D03

kkkkk esse assunto tá me dando fome -.- kkkk

19 de fevereiro às 00:55 · Curtir

D01

Vou falar com minha namorada ela trabalha lá
19 de fevereiro às 00:56 via celular · Curtir · 1

D06

Então... Concordo em parte com os dois. Concordo com o lado de **D01** ao dizer que: "acaba com aquela conversa que a carne deles é feita em laboratório".

Mas também concordo com **D03**. Talvez tenha sido muito seco, tenha deixado brecha para que os defensores caiam em cima. Talvez tenham tentado tapar o sol com a peneira.

19 de fevereiro às 07:15 · Curtir · 1

D05

A estratégia é que pode ter sido errada. Não acho que lançando em rede nacional eles possam fazer com que o povo ache bonitinho e tenha vontade de ir no mc. Era melhor ter lançado na sua fan page, já que quem tá ali aprecia a marca da empresa.

Mas em relação a publicação do vídeo acho pertinente, claro que sem acreditar que é tudo assim bonitinho, mas eles quiseram ser "transparentes".

Resumindo, só acho que colocaram no meio errado.

19 de fevereiro às 08:15 via celular · Curtir · 2

D03

concordo **D05**

19 de fevereiro às 11:11 · Curtir

D01

D06, seco? É como eu falei antes, eles apenas disseram que a carne deles é natural e vem do boi não de um laboratório, achei a abordagem até suave

19 de fevereiro às 11:13 via celular · Curtir

D06

É a sua opinião, não concordo, mas respeito, **D01**. Acredito que não foi a abordagem ideal.

19 de fevereiro às 11:16 · Editado · Curtir · 2

D03

Como **D05**, acredito que para quem é fã seja uma abordagem sem problemas, mas uma publicidade a ser lançada em rede nacional acho um pouco falta de noção, mais uma vez cai no que disse anteriormente "O que a comunicação está falando? Para quem está falando? Como está falando? E onde está falando?"

19 de fevereiro às 11:18 · Curtir · 3

D06

É isso!

19 de fevereiro às 11:18 · Curtir · 1

D03

Saquem só o que quero dizer, a maneira como falamos algo faz toda a diferença, o Subway por exemplo, sempre trabalhou com carne proveniente de avicultura, quando foram lançar seu

novo produto o sanduíche de carne bovina, olhem a abordagem que fizeram, mostraram a carne do mesmo jeito, que vem dos bois e das vaquinhas do mesmo jeito, mas sem mostrar a matéria prima principal (animais que serão abatidos) com um leve toque cômico. Porque será que o Subway é uma das redes de fast food que mais cresce no mundo todo? Será que tem algo haver com a associação que fazemos do Subway com algo mais sustentável e saudável, havendo os mesmos produtos utilizados no Mcdonald's (carne, alface, queijo, etc etc). Olha que posicionamento diferenciado, quem não come carne e protege os animais com certeza não vão consumir, mas com certeza o número de críticas será muito menor. Acho que deu pra mostrar mais ou menos o que queria dizer.

SUBWAY - Churrasco - <http://www.youtube.com/watch?v=2L5gdL44xHY>

www.youtube.com

SUBWAY - Churrasco

19 de fevereiro às 14:22 · Editado · Curtir · 1 · Remover visualização

ANEXO II - Transcrição do Grupo Focal

P01

Bom pessoal, primeiro vou explicar um pouquinho para vocês qual a dinâmica deste grupo focal. Então na verdade vamos tentar buscar algumas informações com vocês sobre aquela atividade que fizemos no grupo no Facebook Marketing Alfa.

Vai seguir da seguinte forma, ninguém é obrigado a falar irá falar se sentir a vontade mesmo. Então vou lançar aqui algumas temáticas, algumas pontuações e aí quem sentir a vontade fala, lembrando que ninguém vai dominar fala, então fala de forma bem rápida em relação ao ponto que você acha importante e aí vai seguindo. Se quiserem seguir a ordem natural, tranquilamente, caso não pode ser alternado.

E caso tenha algum comentário a fazer depois da fala do colega, vocês estão a vontade para fazer. Não é uma entrevista tipo eu perguntar e vocês responderem. Eu irei colocar a situação e vocês irão falar o que acham sobre a situação.

Para que agente possa dar início, eu vou pedir para que vocês falem um pouco sobre "a importância das redes sociais na web para a formação do discente", de que forma vocês percebem ou identificam essa importância das redes sociais, justamente para a formação de vocês? Se contribui, se não contribui, de que forma?

Fiquem a vontade para falar.

[00:01:35] – [00:01:55] (20 segundos depois)

[00:01:59]

D04

Eu acho que as redes sociais elas meio que compactam as coisas, por exemplo, através do facebook se você curte várias blogs por exemplo, no nosso curso de publicidade nós acabamos curtindo vários blogs de comunicação social, ou voltado principalmente para publicidade. Por exemplo, uma postagem que você vê no Facebook, como ali está uma coisa resumida, se achar interessante você vai lá no blog, vai ler a matéria completa. Aquilo com certeza vai agregar alguma coisa para vocês. Por mínimo que seja de informação mas vai agregar. É o Twitter também eu penso da mesma forma, como é um micro blog, são micro notícias, então é aquela coisa, o que mais chamar atenção você vai atrás, vai procurar saber o que realmente é.

[00:02:59]

D01

é pela facilidade do jeito que as próprias informações são expostas muitas vezes vem de fontes confiáveis e vem de forma reduzida. Você não precisa ir atrás daquele conhecimento, você foi atrás ali do conhecimento no Facebook, você clicou na página do cara e o cara vai postar um conteúdo interessante pra você, acho que isso que facilita.

[00:03:21]

D04

O que acho bem interessante é o slideshare, é porque, é uma coisa, é uma rede social que, meio que todo mundo se ajuda, porque tá todo mundo ali. Ah, fiz um artigo novo, é me aprofundei em um determinado tema, vou criar um ppt, vou submeter alguma coisa no

slidshare, pronto aqui estou compartilhando, se tiver mais alguém que tenha interesse nesse assunto tanto pode pesquisar, como também pode agregar mais.

[00:03:53]

D01

Facilitação do grupo de estudo.

[00:03:55]

D04

Isso

[00:03:56]

D01

Antigamente ia muito para a casa do outro, com o Facebook fazia login online e como o próprio grupo de Marketing Alfa. Eu só achava um pouco interessante, ia lá postava e discutia. E eu acho que agrega mais conhecimento do que você ficar em casa e pegar o livro, ficar lá e tal. Eu acho que a discussão hoje...

[00:04:14]

D04

Tem que ter paciência mais

[00:04:20]

D03

Antigamente a gente não conseguia compartilhar coisas através de, por exemplo: msn, yahoo tipo assim ou então e-mail possibilitam compartilhar estes arquivos. Então a gente faz um grupo de estudo onde dentro deste grupo mostra o que está precisando lá dentro a gente posta parte do trabalho e a gente vai construindo o trabalho sem sair de casa. Não precisa ir na casa dos colegas para fazer o trabalho.

[00:04:44]

D04

O próprio Facebook a gente cria vários grupos e milhões de grupos válidos para pesquisar algo, o trabalho de outro, tem grupo da sala para a gente compartilhar dúvidas pedir ajuda enfim. É, eu gosto muito disso, da particularidade das coisas, tem coisa que eu ainda, é, prezo, o ócio. Você tem que viver a vida como ela é.

Mas eu acho que havendo qualidade e até porque neste últimos anos é muita coisa acontecendo ao mesmo tempo, e, muita informação, e, quanto mais conhecimento você tiver melhor, e por exemplo, já que só, você tem que buscar milhões de informações folheando livro não ter mais que mil páginas pra você conseguir achar algum trechinho que seja de um determinado leitor.

Você vai lá no Google, é, algumas palavras-chaves e pronto você está com o termo pronto. Por mais que alguns, que você encontre aonde é a informação completa que você precisa, mas já é um caminho.

Pra que você não consegue ...

[00:06:04]

D01

Já é alguma coisa

[00:06:06]

D03

As informações vão ser breves, se você forma um grupo na casa de uma pessoa pra fazer estudo e tudo mais, você sai de lá, só que muitas informações são perdidas. Nas redes sociais não elas estão registradas, então, agente pode sair, ir para uma festa, alguma coisa assim trabalhar e de repente agente entra naquele grupo, agente vê logo onde paramos, os dados estão ali, não cai no esquecimento.

[00:06:30]

D06

Então, quando usamos as redes sociais, é bem a palavra redes, então facilita a ligação é como ele falou não precisa estar indo na casa de ninguém, eu posso resolver tudo pelas redes sociais, e o fato também de todo mundo tá ligado nas redes sociais, e praticamente 24 horas tá nas redes sociais, e também a questão de Facebook eu vou curtir uma página no Facebook que seja de acordo com o que eu gosto! Então, tem bomba de informação, tem! Como agente tem bomba de informação, só que é uma bomba de informação, que são informações

[00:07:06]

D04

seletivas

[00:07:07]

D06

é seletiva, são informações que eu quero buscar e como o conteúdo nas redes sociais vêm pra gente de forma mais atrativa por mais que vamos dizer, seja uma page do blog que quando abrir o link vai vir um texto gigantesco, não importa. Ele puxou a atenção pra forma atrativa, então eu vou querer ver. Foi o jeito que me atraiu, então eu acho que isso é o que facilita mais o estudo nas redes sociais.

[00:07:36]

D06

Também a questão do slideshare, quem já vem tudo bem, a informação direta, o que eu quero. Então, tanto arroteio para achar o que quero.

[00:07:47]

D04

E eu acho que cada vez que encontre uma fórmula, por exemplo, mesmo no slideshare você acha uma pesquisa, tipo, enfim várias coisas que foram mais que informação e daí por exemplo tem o linkedin, que é meio que uma rede profissional, aí você encontra profissionais, que você quer contratar, você meio que monta um portfólio, um currículo. E várias pessoas estão vendo você, ou seja de repente você não precisa sair de porta em porta distribuindo currículo.

[00:08:25]

D01

Ai seria um currículo digital.

[00:08:27]

D04

É mais ou menos isso!

[00:08:29]

D01

Mais acessível

[00:08:31]

D03

As redes sociais acabam ajudando bastante e acho útil, porque é, você tem um tema que está pesquisando, aí a primeira coisa que você pensa, vou pesquisar no Google, joga no Google. Muitas vezes você joga no Youtube aí ele tem comentários ou reportagens, ou até mesmo usuários que possam partilhar as ideias interessantes, que servem um pouco para serem trabalhadas.

[00:08:27]

D05 entra no grupo

[00:08:52]

D06

Até que servem, no Youtube é que são vídeos, mas as vezes agente acha coisa do tipo slideshare, você acha slide de um assunto determinado que você quer estudar.

[00:09:04]

D03

E tem desde aulas até como mexer em carro, eu particularmente aprendi a mexer em carro no youtube, matérias, comentários, e propagandas, do tipo do curso de comunicação, então, assim serve como referência.

[00:09:17]

P01

Vocês colocaram a importância de utilizar o grupo do Facebook para justamente discutir, trabalhar ao invés de estar indo para a casa do colega, então o que vocês falam em relação, quando vocês estão nestes grupos do Facebook, existe colaboração, não existe colaboração? No processo que vocês estão discutindo, fazendo algum trabalho, alguma atividade da faculdade?

[00:09:44]

D01

Como assim?

[00:09:45]

P01

Colaboração de colaborar, com o objetivo do trabalho, do grupo que foi formado.

[00:09:53]

D01

Por exemplo, o grupo, no caso da gente no Marketing Alfa, uma pessoa postava uma curiosidade praticamente todo mundo questionava, mesmo que a pessoa não questionasse ali, quando via a pessoa que postou na rua discutia, falava eu não concordo com, sempre aquela relação ali na página e nos próprios grupos sempre há aquela discussão, aquela relação, de ajudar a sanar dúvidas, ou ajudar a criar documentos ou o que seja.

[00:10:23]

D06

Eu acho que o fato de estar no grupo fechado do Facebook muitas vezes, tem gente que é tímido de falar em público, então tem coisas que eu não estou falando aqui, mas no grupo fechado do Facebook eu vou me senti a vontade de tá falando, por questão de timidez, e também uma coisa que eu reparei muito, quando a gente faz um grupo fechado no Facebook, a diferença de quem tá lá discutindo dentro do grupo e a diferença de tá na casa de alguém discutindo é que dentro do grupo no Facebook tem mais foco, tipo quando agente está aqui pessoalmente, agente começa com um trabalho, depois não sei o que, não sei o que. Quando está no Facebook não, fala do trabalho e pronto, não cabe falar do show, não cabe falar de nada que não seja do trabalho, então o foco no Facebook acho que é maior.

[00:11:07]

D03

E é claro que ao mesmo tempo tem pessoas que colaboram, por exemplo, trabalho em grupos, vão ter pessoas que vão fazer, colaborar, mas tem pessoas que não fazem, isso no Facebook fica muito nítido, quando a gente cobra, a gente não precisa ficar ligando pra ninguém, a tipo não precisa ficar esperando a próxima aula pra pedir o trabalho, a gente pega direto no grupo, a pessoa vai receber o aviso, a gente sabe quando a pessoa recebe o aviso, tem o vizinho ali. Então fica mais fácil a gente cobrar desta pessoa.

[00:11:32]

D08

Então mais ai, a pessoa diz que estava fazendo algo muito mais importante. Tipo, como a gente faz mesmo pessoalmente, tem uns que ajudam e tem uns que não ajudam. Aqueles que geralmente não costumam ajudar, às vezes até no grupo ajuda.

D01, D08 e D04 - falam ao mesmo tempo

[00:12:02]

D06

A questão de estar no Facebook, mesmo eu estou fazendo um trabalho, não estou fazendo nada, mas o resto do grupo está fazendo. Você tá lá e sem falar no Facebook fica na cara estampada pro grupo o que eu estou fazendo. Porque não tem isso de só minha, não tem trabalho meu, não tem oi, eu vi, eu fiz isso e fica mais estampada do que quando não tem o grupo. Mesmo que não faça mais vai ficar estampado de que não fez nada.

[00:12:35]

P01

E ai, eu aprendo mais na timeline ou no grupo fechado?

grupo

No grupo fechado!

[00:12:47]

D01

Grupo fechado, justamente por causa disso. No grupo fechado não tem como ele não focar. É bem focado é só aquilo dali, e quem tá ali nos grupos fechados geralmente quer aprender alguma coisa, que ensinar alguma coisa. Tem aquela troca de conhecimento. Na sua timeline

não, você tá vendo conteúdo, você tá vendo mulher pelada, você tá vendo show, você tá vendo bebida, você tá vendo tudo, você não tem concentração. No grupo fechado é mais concentrado, você só tá vendo assuntos relacionados aqueles assuntos que estão sendo discutidos.

[00:13:18]

D06

Eu acho que depende! Porque é aquele negócio tudo é conhecimento. No grupo fechado tem o foco, então se eu quero aprender em relação ao que o grupo fechado está debatendo, eu aprendo mais no grupo fechado. Mas se eu quero aprender várias coisas, que são coisas que eu gosto, então vou aprender mais na minha timeline, que vai vir mais coisas do que eu gosto, não apenas o foco do grupo fechado.

[00:13:40]

D03

Mas depende da qualidade.

[00:13:42]

D06

Depende muito do que eu quero aprender.

[00:13:46]

D03

Mas neste caso você fala de atualidades. Olho no Facebook ali as três primeiras páginas você sabe tudo que está acontecendo no mundo. Sabe quem é o novo Papa, quem morreu, quem não morreu, sabe tudo. Agora pra foco, e, para foco de estudo mesmo, acadêmico, eu acredito que o grupo seja mais, tenha mais proveito.

[00:14:06]

P01

Então, é uma prática de vocês utilizarem o grupo fechado para estar desenvolvendo os trabalhos universitários hoje em dia.

[00:14:15]

D09 entra no grupo

[00:14:17]

D05

Hoje em dia é mais prático, é que hoje todo mundo está no Facebook, no celular. Você tendo identificação com o grupo fechado você tem, e vou comentar na hora, não preciso ir mais pra casa pra depois ver. Não preciso ir no computador da Unit pra depois ver. Acho que fica mais dinâmico, mas que a pessoa no grupo tá ali sempre. Está do meu lado sempre.

[00:14:41]

D01

a própria conectividade oferece este

[00:14:44]

D03

suporte

[00:14:45]

D01

Falou todo mundo está conectado, e não tem como você dizer há eu não vi a mensagem, ou eu não recebi, ou eu não tenho como participar. Tem um meio de como você participar, entrando na discussão. Acho que realmente o grupo focado, só não aprende quem não quer.

[00:15:05]

D03

Esta turma particularmente, eu estou desde 2010, mas que pego outras matérias com outras turmas, de períodos mais recentes. Então até nisso a galera mais jovem, a galera que está entrando na faculdade agora, eles tem este hábito, do tipo, há vamos fazer um trabalho em grupo, passe seu Facebook que eu crio um grupo. Não é algo de quem já está, Não é todo mundo que tem esta disponibilidade de fazer.

[00:15:29]

D06

Neste caso você não tem muito contato com as outras pessoas, então é um jeito de "um jeito" afastado de ter contato.

[00:15:38]

D03

Mas, eu não conheço ninguém nas outras turmas. Crio um grupo fechado aí foco no trabalho, o fio da meada. Para não perder o foco do trabalho. Como não conheço ninguém, se eu ficar dependendo de conhecer todo mundo para fazer o trabalho, ter que conhecer todo mundo para depois fazer o trabalho, não faz.

[00:15:55]

D05

A gente está falando sobre trabalho da faculdade, mas por exemplo se for um grupo como Marketing Alfa como vamos reunir todo mundo, vamos todo mundo para uma sala vamos aqui discutir. Não ia chegar todo mundo.

[00:16:10]

D04

Como hoje né, mais pessoas foram convidadas, tem gente que chega atrasado, tem gente que não vêm, tem gente que esquece. Então, por exemplo, se fosse ali num grupo no Facebook já seria, não cheguei na hora

[00:16:25]

D05

Eu estaria em casa

[00:16:28]

D04

Mas não teria problema por causa das postagens

[00:16:30]

D01

O próprio Skype hoje oferece este recurso de voz com várias pessoas, mas eu ainda acredito que o melhor método de troca de conhecimento coletivo seja os grupos de estudos do Facebook. Porque não tem tanta desorganização. [...] No Facebook eles tinham um grupo para discussão e era uma maravilha, você via o que estava acontecendo, do começo até o fim o que está acontecendo. Você sabia exatamente o que estava se passando. E quando tem muita gente junta no mesmo espaço, discutindo o mesmo assunto fisicamente, eu acho que acaba não prestando tanta atenção. Até a própria discussão que gera, uma coisa, sei lá preguiça, a pessoa está lá na frente e você aqui olhando e putz, e você ali no Facebook e a parada está aparecendo e você, poxa interessante, você vai olha o conteúdo que faz parte, é mais dinâmico, você tem mais meio de se comunicar, eu acho mais bacana.

[00:17:42]

D05

Às vezes a gente meio que está se contradizendo. A gente se encontrou aqui e aí está conseguindo discutir.

D04, D06, D01

concordam através de gestos

[00:17:48]

D05

Por causa do foco, como no facebook

[00:17:51]

D05

Por isso, que eu acho que o negócio é ter foco. Você ter foco. Se já vira uma coisa mais informal, aí gera fato de outras coisas.

[00:17:59]

D01

Justamente, aqui tem foco, porque o grupo foi com dez pessoas que realmente estavam interessadas. Porque geralmente no grupo de estudo tem seis pessoas interessadas e tem cinco ou sete que não tá, tá ali só pra ver. Está sem participar, só olhando. E eu acho que isso é tão importante porque meu grupo de estudo de dez pessoas, cinco está sabendo o que está se passando ali dentro.

[00:18:30]

D05

Mas aí a gente também não pode generalizar, né. A pessoa pode tá só olhando, mas aprendendo.

Por exemplo, eu tenho um grupo no Facebook que eu só vejo, o pessoal coloca conteúdo e eu só vejo.

Se vêm uma coisa pra eu discutir aí vou e falo, mas as vezes, muitas das vezes, eu não comento nada.

[00:18:52]

P01

E só vendo você acha que está aprendendo?

[00:18:58]

D05

Sim.

Porque na discussão eu vou tirar alguma coisa que é do meu conhecimento, que vai servir pra mim.

[00:19:07]

D03

Você aprende mas as outras pessoas não aprendem a sua visão.

[00:19:11]

D05

Sim, mas se eu não pegar a minha visão você as vezes está com uma coisa que as vezes eu não conheço, algumas coisas, uma metodologia nova no Facebook, alguma atualização. Eu só escuto e tiro ali e aproveito daquilo.

[00:19:30]

D04

É eu convivo um pouco com isso, que se é, se começa com um, lança uma discussão e eu não tenho como me dá uma informada sobre aquilo, eu não tenho conhecimento sobre o assunto, eu prefiro ficar só olhando sem, porque como eu não sei então eu vou falar pode ser que passe vergonha, entre aspas, então eu prefiro ficar só observando. E sempre vai ter pessoas que concorde ou não umas com as outras e que discordem também. Então acho aquela coisa, você vai ver dois pontos de vista, diferentes e através destes pontos de vistas você pode pensar e formar sua opinião ou, formar a sua opinião parte de cada lado da moeda, tipo assim.

Eu concordo com isso que ele falou, mas não concordo com aquilo. Agora com isso aqui do outro eu concordo!

Então você acabe meio que é, até gerando uma terceira opinião. Eu acho isso e isso, não que você não esteja certo, mas é o que eu acho, eu consegui extrair o que vocês estão falando.

[00:20:43]

D03

Eu sei disso, porque dentro de um grupo a galera posta uma coisa que você não tem conhecimento, muitas vezes particularmente eu vou busco, entender o que ele está falando para depois opinar. Então isso aí de uma certa forma eu tô o que? Eu saio da rede social, vou no site, procuro um site tal, um site confiável, tento passar isso de uma forma natural, isso de uma certa forma corrobora, me incentiva a pesquisar, a você querer entender.

[00:21:11]

D01

Justamente foi isso que vi naquela ação, postei no grupo sobre a eficácia dela de um produto vendido pra criança. Ai você chegou e colocou outro dado que mostrou que aquela ação fosse tanto de benefício, mas aí falei, mas benefício ao longo prazo, que o foco do hot wheels é crianças. E eles não fizeram uma ação para criança. A gente foi discutindo foi chegando a outros pontos de vista que eu não tinha percebido quando eu fiz a postagem, entendeu? Eu acho, que abre a discussão assim de ir atrás de fontes e pesquisar e depois voltar pra discutir, eu acho que agrega mais valor, tanto ao seu conhecimento quanto o conhecimento de quem tá postando a informação. Muitas vezes quem postou a informação, não pesquisou tão a fundo, e você, sei lá, leu a pesquisa dele achou alguma coisa, que ele não tocou no assunto. Você vai e comenta, ele já procura outra coisa, ele vai adicionando. Eu acho que, eu sempre acreditei que a troca de informações aprende mais, você aprende mais do que o professor chegar lá na

frente e ficar falando, falando, falando e dizer, oi depois pesquise isso ai e faça o trabalho e venha fazer a prova.

Eu acho que o professor chegar e sentar com a gente e começar a discutir, eu acho que isso agrega muito mais conhecimento, do que o monólogo.

A própria troca de informação favorece o conhecimento do grupo, a discussão é bem bacana.

[00:22:42]

D09

Uma vantagem hoje de trabalhar com estes grupos na internet é que o que eu falei está registrado, tem algo documentado, não pode dizer há você não disse isso, não, disse está ali. E quando a gente cria os grupos de estudo pra fazer trabalhos de sala normalmente a gente coloca muito prazo e definições de quem vai fazer cada etapa do trabalho e está ali ninguém tem como desmentir o que foi postado.

[00:23:05]

P01

Bom, para a gente finalizar então pediria que vocês fizessem um retrospecto do que vocês falaram e do que foi a experiência do grupo Marketing Alfa, o que vocês acharam e as sugestões que vocês poderiam dar para melhorar o tipo de debate que foi gerado.

[00:23:26]

D01

Eu gostei muito do grupo, eu iria depois falar com você, mas, eu era, sou diretor de arte, quando começou as discussões no próprio grupo de marketing eu comecei a achar interesse em outra área, tanto que hoje eu estou saindo da direção de arte e estou indo pro marketing, graça ao grupo de estudo, estou pesquisando mais sobre marketing. Estou com mais vontade de ir para a área de marketing realmente. Eu acho que em si o que falta mais no grupo é engajamento do pessoal, começou aquele negócio todo mundo postando, postando, postando e foi diminuindo ao ponto de quase não haver mais postagem. Eu acho que falta mais é postar, pra gerar discussão. Eu acho que o que tinha para acrescentar no grupo é isso.

[00:24:10]

D06

Eu acho que falta o que ele falou engajamento, porque mesmo quando estava em cima todo mundo postando eram sempre as mesmas cabecinhas discutindo, o grupo tem várias pessoas mas você conta nos dedos que está lá discutindo e eram sempre as mesmas cabecinhas, então acho que faltou mais engajamento e também eu gostei. Eu achei divertido e também a questão de estar discutindo, como eles já falaram vê o ponto de vista dos outros e as vezes até criar um novo ponto de vista em cima daquele.

[00:24:42]

D03

É o melhor porque você dá tempo para pensar e formular o seu pensamento, de forma mais concisa. Pessoalmente as vezes a gente fala muita besteira. Há eu acho isso, eu acho aquilo, sem pesquisar, então você tem aquele tempo para falar e pesquisar e saber o que você está falando eu acho que isso coopera muito, é aquela coisa de pensar antes de falar, acho que ali foi uma experiência bem bacana que todo mundo, todas as respostas, todas as interações, todo mundo estava sabendo o que estava falando, não foi aquela coisa de falar só por falar, achei bem bacana isso.

[00:25:18]

D09

Eu concordo, é uma vantagem se eu postasse no meu Facebook uma opinião que eu tinha que eu postei lá no grupo, talvez ia até pessoas da área que não tem a intensão, muitas coisas que não tem nada haver. Talvez eu postasse lá uma campanha o pessoal ia falar: feia, bonita, sim mas não me acrescentou né. E eu postando lá no grupo que é focado nisso, a gente está debatendo com pessoas que tem experiência na área, que está estudando isso. E está todo mundo interessado em debater tecnicamente aquilo, então é um lugar muito melhor para conversar aquele tema determinado.

[00:25:55]

D04

Eu acho que é, uma coisa do offline, do pessoalmente não está totalmente fora de cogitação, que é o caso que a gente tem aqui agora, por exemplo, de reunir um grupo, a gente conseguiu gerar, fazer uma discussão é sobre diversos assuntos dentro de um mesmo tema e a gente conseguiu não perder o foco, então assim essa coisa do pessoalmente, não é impossível, mas aquela coisa o online as vezes te dá mais opções, é mais prático, você pode pesquisar, é, dá pra você pesquisar antes de falar alguma coisa, o que você falou é registrado ali, daqui um tempo você pode esquecer o que você falou e tipo, há eu vou dar uma olhadinha lá porque sei lá vai ter alguma coisa lá que vai contribuir, então em resumo é isso, o offline não é impossível, não consegui ter um foco, é possível sim, mas por conta do online te dá um leque maior de opções pra você buscar informações.

[00:27:09]

D01

Dentro da própria universidade, a gente quando vai participar de um grupo de pesquisa que é presencial, a gente chega antes se prepara aí vai para o grupo e aí o online não, você tá lá apareceu aquela dúvida na hora, na mesma hora você pesquisa, na mesma hora você responde. Eu acho que não tem aquela latência tão grande quanto você, a gente discutiu hoje aí marca na próxima semana, aí fica uma semana sem falar no assunto e no Facebook não, é na mesma hora.

[00:27:38]

D11

Eu acredito é, tipo quando você marca o grupo, há toda terça tem que ir pro grupo, uma das coisas que marca, aí você perde o tesão. E no online não, quando eu to a fim de falar em marketing, querendo conhecer marketing eu vou lá entro no grupo e comento. E uma coisa quando eu quero, não é uma coisa que eu tenho obrigação. Se fosse para ter obrigação, você perde o tesão com certeza.

[00:28:02]

D08

Eu acredito no que D05 falou também, mesmo que você esteja interagindo, você discutindo com o tempo você vai gostando mais, absorvendo só pela discussão. Isso pra mim foi uma coisa assim, eu mesmo não acompanhava discutindo, mas na maioria das vezes eu ia lá e alguém comentava alguma coisa. Eu ia lá e via o que outra pessoa comentou. Eu achei interessante para mim, eu absorvi muita coisa ali só vendo, não necessariamente só ali para discutir.

[00:28:31]

D10

Uma coisa que eu acho curioso é que sempre esfria, não sei se vocês participam de outros, eu vejo isso em quase todos os grupos. É aberto, depois vai definhando vai perdendo o interesse de todo mundo aí começa a passar. Eu já participei de uns quatros e todos os quatros tiveram o mesmo fim.

[00:28:56]

D08

Ai como D06 falou depois é sempre as mesmas pessoas que

[00:29:01]

D01

Exato! Exato!

[00:29:02]

D08

ficam conversando

[00:29:03]

D10

Depois vai morrendo, vai morrendo até chegar no fim.

[00:29:07]

D04

É, eu acho que isso é o desafio. Pra tudo na vida, tipo, começar não é tão difícil, o difícil é manter. É mais ou menos parecido com fidelização de cliente. É muito fácil você conquistar um cliente novo, você oferece alguma coisa para ele que vai achar interessante, mas difícil é você manter ele no ar. Investir no Facebook é praticamente a mesma coisa, por mais que todo mundo esteja ali querendo compartilhar mesma coisa no grupo, um ajudar o outro, mas vai surgir uma outra coisa que você meio que inconscientemente você vai migrar para uma outra coisa.

[00:29:51]

D10

É isso, eu vejo muito no Facebook. Agora por exemplo, nos fóruns tradicionais que tratam de assuntos mais específicos eles mantêm com uma frequência. No Facebook há uma facilidade de você entrar, de você participar do grupo e você deixar o grupo. Nos fóruns tradicionais, você vai buscar o conteúdo, é mais estruturado e aí eles se mantêm. A frequência do fórum online é muito maior do que o grupo.

[00:30:25]

D01

Mas, aí como você fala o grupo né, no fórum do Facebook, geralmente são milhões de pessoas, ou milhares de pessoas discutindo. E no grupo do Facebook é um número mais reduzido. Eu acho que, o que acontece ali os grupos de determinado é muito mais reduzido. A gente começa a discutir aqui e chega uma hora que fica, do tipo, já discuti tudo não tem mais o que discuti, ou não apareceu nada que instigasse o interesse do grupo e tal. Acaba esfriando, e estes grupos com mais pessoas sempre tem alguém que tem alguma coisa para postar entendeu? Eu acho que a rotatividade de pessoas é maior que no grupo fixo do Facebook.

[00:31:19]

P01

Mais alguém para a gente finalizar?

[00:31:20]

D09

Vou fazer só uma colocação. É, hoje eu participo de grupos exclusivamente online que só estão lá na internet, não que não tenha o interesse de se reunir, porque tem gente de cidades diferentes. Tem grupos hoje que eu faço parte, que surgiu do encontro presencial da sala de aula e foi pro online. Tem grupos que eu também faço parte de ser online e acabar se conhecendo pessoalmente, ficou online e offline, mas para o online. Mas hoje eu não faço parte de nenhum grupo que seja só online, ou só offline, desculpa. Tipo a gente marca para conversar e vai ser só offline, não. A gente sempre vai tá, acabando virando um encontro ali nas redes sociais. Pelo menos eu percebo isso!

[00:32:07]

D03

É justamente isso, é aquela coisa, dez anos atrás, vamos fazer um trabalho, vamos. Então final de semana vai ser na casa de quem? Beleza, você ia lá na casa da pessoas, estudava um pouquinho, fazia o trabalho. Depois há o trabalho fica comigo, não manda por e-mail. então o foco era o que, presencial, e o complemento era o que? Era online. Não tinha tantas ferramentas, não tinha Facebook e nada. Hoje não, hoje é ao contrário. Hoje você há vamos fazer o trabalho, vamos, passe seu face que eu vou criar um grupo lá. Entendeu? E aí o offline se tornou um complemento, entendeu. Exatamente isso, há a gente não está conseguindo tirar um ponto no grupo, então vamos marcar pessoalmente para ver se consegue tirar, acho que inverteu um pouco.

[00:32:48]

D01

No trabalho também tem aqueles questionário de mandar pelo e-mail. Você faz lá mesmo, fica tudo registrado no Docs, você chega em casa imprime e tchau. A facilidade é muito maior, com as redes sociais, do que sem as redes sociais há dez anos atrás.