

Análise das Colmeias de mídias sociais nas instituições de ensino superior

Rafael de Almeida

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) Supervisão de Produção Multimídias e Audiovisual - Av. Fernando Corrêa da Costa, nº2367 - Cuiabá/MT -78060-000
rafaelalmeida@ufmt.br

Cristiano Maciel

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) Instituto de Computação (IC) Av. Fernando Corrêa da Costa, nº2367 - Cuiabá/MT -78060-000
cmaciel@ufmt.br

Patrícia Cristiane Souza

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) Instituto de Computação (IC) Av. Fernando Corrêa da Costa, nº2367 - Cuiabá/MT -78060-000
patriciacs@ufmt.br

ABSTRACT

Currently, public and private institutions seeking to keep close to technological advances in terms of information and communication technologies. This perspective that the institutions are faced with the "Social Web", an era where the relationship and communication over the Internet is one of the main goals. Assuming the mission of creating a bridge between the technological relations Social Media have subsidized much access of institutions to this web social universe. This paper's objective is to present an overview of how Higher Education Institutions (HEI) has officially adopted the use of social media are behaving regarding aspects defended by Gene Smith [15] in their hive of social media.

Author Keywords

Higher education; Social Media; Honeycombs; Interactions

ACM Classification Keywords

H5.3. Group and Organization Interfaces; Asynchronous interaction; Web-based interaction.

INTRODUÇÃO

Atualmente, instituições públicas e privadas buscam se manter próximas aos avanços tecnológicos no que tange as tecnologias de informação e comunicação. É com essa perspectiva que as instituições se deparam com a "Web Social". Todo sucesso atribuído a essa ferramenta se baseia na sistemática colaborativa [10], aonde o relacionamento e a comunicação pela internet é um dos objetivos principais. Assumindo a missão de criar a ponte entre as relações

tecnológicas as mídias sociais têm subsidiado o acesso de grande parte das instituições a esse universo social da web.

Cada vez mais são perceptíveis às mudanças sociais em decorrência ao avanço tecnológico. São mudanças no convívio familiar, no modo de se estudar, na maneira de se relacionar como um todo. Rheingold *apud* Costa [5] afirma que as comunidades virtuais não são um lugar apenas onde as pessoas se encontram, mas também um meio para se atingir diversos fins. Exemplo claro dessa afirmação se observa na pesquisa brasileira de mídia 2015¹, aonde 76% da população brasileira acessa internet todos os dias com uma média diária de 4h59m (segunda a sexta-feira) e de 4h24m aos finais de semana. Todo esse tempo aplicado segundo a pesquisa para busca de informações, notícias de diferentes cunhos, diversão, entretenimento, estudo ou simplesmente uma forma de passar o tempo livre.

Da década de 90 até os dias atuais são inúmeras mudanças no que se refere ao relacionamento digital que tanto a sociedade quanto as IES têm procurado adequar a sua rotina.

Anteriormente o acesso a um dispositivo que possibilitava a comunicação instantânea como um celular, era algo restrito a uma parcela pequena da sociedade. Atualmente esse cenário se modificou radicalmente, tornando possível observar crianças ainda no ciclo da educação básica portando tais equipamentos. E juntamente com essa possibilidade de acesso e alta demanda, que as funcionalidades e aparatos tecnológicos atrelados a esses equipamentos evoluíram.

WAIHCWS'16 was held as part of IHC'16, organized by the Brazilian Computing Society (SBC). October 04, 2016, São Paulo/SP, Brazil. Copyright 2016 © for this paper by its authors. Permission to make digital or hard copies of all or part of this work for personal or classroom use is granted for private and academic purposes.

¹ Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2015

Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>
Acesso em set. 2016.

A evolução tecnológica transpôs a barreira da comunicação possibilitou aos seus usuários a liberdade de realizar multitarefas. Agora é possível por meio de dispositivo móvel ou até mesmo uma televisão, enviar um e-mail, ler uma notícia ouvir música e escrever um documento. Juntamente com esse avanço tais atividades começaram a exigir das instituições fomentadoras de informação sua adequação a essa nova realidade.

Diante disto as mídias sociais assumem o papel de interligar grande parte das necessidades dos “usuários digitais”, se incorporando como uma figura indispensável no que diz respeito ao planejamento estratégico de grande parte das instituições públicas e privadas.

Confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas [4]. A definição mais difundida atualmente é de Kaplan [7], que Mídias Sociais é um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, ao qual permitem a criação e intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário. Para um melhor entendimento as redes sociais é um elemento que esta contido entre do universo das mídias sociais.

Dada a atual facilidade de acesso a essas mídias, cria-se assim um ambiente propício para o diálogo e a troca de conhecimento. Visando analisar esse panorama foi feita uma pesquisa com quatro Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil, que já tinham aderido ao uso de mídias sociais como um canal de comunicação oficial. As instituições escolhidas foram: Universidade Federal do Acre (UFAC), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

O objetivo é apresentar um panorama de como estas instituições vêm se portando no que tange aos aspectos defendidos por Gene Smith [15] em sua Colmeia das mídias sociais.

METODOLOGIA

O início da pesquisa se dá durante o desenvolvimento do TCC [2], que buscou abordar através de uma pesquisa exploratória de domínio nas áreas software social e engenharia de aplicações web, um conceito que pudesse facilitar a inserção das instituições de ensino superior no ambiente das mídias sociais. A pesquisa se respaldou na teoria da Colmeia de Software Social proposta por Smith [15] e a clássica pirâmide de projeto web de Pressmam [13].

Se definiu como objeto de análise instituições federais e uma representante estadual de ensino superior, que já dispusessem de perfis nas 3 principais mídias sociais; Facebook, Twitter e Youtube. Além dessas mídias foi incluída para análise a página institucional de cada instituição. Sendo assim usou se como parâmetro a macrorregiões do Brasil para se eleger uma representante de cada região. Não foi representada a região sul do país, dado

o curto espaço de tempo para conclusão da pesquisa e devido também não apresenta grande distinção de características socioeconômicas se comparada à região Sudeste ao qual já é representada nesta pesquisa.

Durante aproximadamente dois meses foram analisadas: postagens, número de compartilhamento, existência de grupos, comentários, número de visualizações, dificuldade de acesso às mídias sociais das instituições, data das postagens e número de seguidores. Todos esses elementos foram escolhidos a partir das definições dos favos que compõe da colmeia [15] e as boas práticas proposta por [13].

Após a conclusão das análises foi proposta algumas diretrizes para auxiliar as instituições na sua tomada de decisão [1].

O foco deste artigo é apresentar a análise das instituições sob a ótica da Colmeia [3] por acreditar que os elementos que a compõe permitem uma visão amplificada do universo das mídias sociais. Outro fator relevante para escolha deste modelo de análise é devido a sua difusão em várias outras pesquisas [3] [6] [8] [13].

TEORIA DA CÓLMEIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Smith [15] em suas pesquisas encontra um esquema proposto por Peter Merville usado em IHC. Diante dessa nova perspectiva Smith reestrutura o modelo e o readéqua para os conceitos básicos de uma aplicação social. Esse novo modelo é formado por sete (7) favos [6], que estão dispostos de forma a criar uma colmeia, denominado de Colmeia das Mídias Sociais (Figura 1).

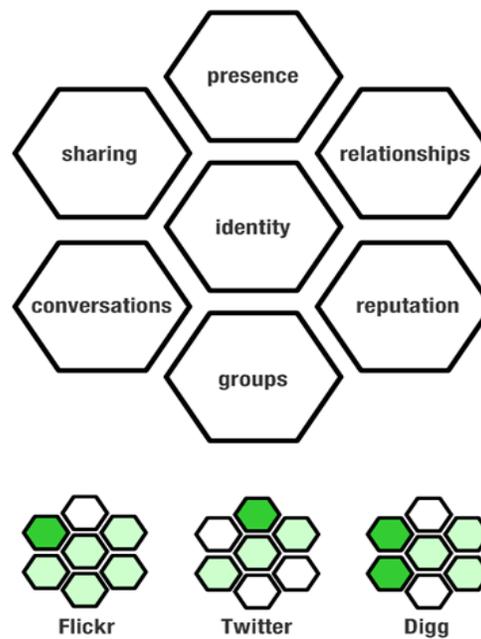


Figura 1. Colméia das Mídias Sociais

Fonte: Smith, 2007.

Cada Favo é responsável por um seguimento dentro das mídias sociais, mais existem mídias que não implementaram todos os favos[15]. Para melhor compreensão, é importante entendermos o conceito de cada favo:

Favo identidade, por exemplo, responsável pelos elementos que identifica o usuário no sistema [15], tais como nome, foto do perfil, crença, estado civil, formação acadêmica, sendo que cada tópico pode ser configurável (obrigatório ou não) conforme a mídia.

Favo conversa, é o que trata da parte comunicacional, foca na maneira de falar com as outras pessoas através do sistema [15]. Quando se pensa no aspecto de conversação em mídias sociais, pode se deparar com vídeos, áudio, mensagens de texto, mensagens dinâmicas do tipo *emoticons*. Atualmente devido ao avanço nas tecnológicas de transmissão de dados e aprimoramento dos aspectos gráficos se diversifica cada vez mais as formas de se transmitir uma mensagem.

Favo compartilhamento, é o elemento responsável pelo compartilhamento de informação em suas mais diversas formas (textos, vídeos, áudios, imagens). Informação esta que para grande parte dos emissores representa um valor social.

Favo presença, trata da relação “estar presente” do mundo físico no aspecto virtual. Evocando a ideia de que o usuário pode encontrar alguém tanto fisicamente quanto virtualmente[1].

Favo relacionamento, trata do elo que une um ou mais usuários. Essa relação pode ser gerada por diversos fatores; profissionais, familiares, interesse ou até mesmo se resumir a curiosidade.

Favo reputação, é responsável pelo ranqueamento do usuário em relação às mídias em que está inserido. A repentina “fama” pode girar em torno daquilo que ele propaga, podendo refletir de forma positiva ou negativa para sua imagem[1].

Favo grupo, representa as comunidades e sub-comunidades formadas por usuários [8]. Em qualquer rede social alguns elos mantêm relações mais estreitas ou mais íntimas entre os usuários [9], justificando assim, a necessidade dessa aglomeração, sendo que em grande parte o que os une é o interesse em comum do grupo.

A diferença de tonalidade dos favos representa os níveis de presença nas mídias sociais é tratado como: forte (para o de maior intensidade), fraco (o de menor intensidade) e ausente (o favo sem preenchimento). Observando a Figura 1 nota-se que o Twitter é uma mídia que implementa em sua essência os favos conversa, identidade, relacionamento e presença, sendo este último o mais visado se destacando com coloração mais intensa em relação aos demais. Porém não implementa os favos: compartilhamento, grupos e reputação.

ANALISE DAS IES

Nesta seção visa demonstrar o resultado do levantamento realizado nas quatro instituições de ensino superior. Abortando os principais problemas e sucessos encontrados em suas mídias sociais.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO - UFMT

A Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT) é uma referência em ensino com presença marcante no cenário socioeconômico de seu estado. Ao decorrer dos anos tem colocado no mercado milhares de profissionais graduados e pós-graduados. Desde sua fundação tem procurado refletir e respeitar os aspectos culturais e especificidades que a circula. Pautando como eixo das políticas públicas, a memória regional, a educação, o meio ambiente, a ciência e a tecnologia.

Atualmente a UFMT, no que se refere às mídias sociais conta com sua página institucional “www.ufmt.br”, e seus perfis oficiais “Acontece na UFMT” nas redes Facebook, Twitter e Youtube.

O perfil da UFMT no Facebook assume o seu papel de ferramenta de comunicação entre a instituição e a população de forma geral. Com essa nova abertura, a instituição cria a oportunidade de exercer além de seu compromisso social e sua autopromoção como instituição de ensino. Ao analisar os elementos que compõem a colmeia, alguns pontos mereceram destaque. Olhando para o *favo compartilhamento* foi possível notar que ao visitar as postagens mais antigas vários dos *links* compartilhados se encontram corrompidos.

Outro fato ainda em relação ao compartilhamento é que quando um usuário acessar a página institucional da universidade e tentar compartilhá-la em seu perfil do Facebook, logo notará que a imagem que seguirá à notícia compartilhada não tem relação com a demonstrada na notícia do site da instituição, conforme mostra a Figura 2.



Figura 2. Compartilhamento do site institucional da UFMT para o Facebook. Fonte: Facebook da UFMT - www.facebook.com/acotecenaufmt

A UFMT mantém ativo no Twitter o seu perfil como o nome “acontecenaufmt”. Ele foi criado em 2009, já se encontra com 4537 postagens; atualmente, é seguido por pouco mais de 5600 usuários. Por mais que tenha uma frequente inserção de conteúdo, se trata basicamente de uma réplica do que se encontra no seu perfil do *Facebook*, indicando, possivelmente, um sistema autônomo de replicação de conteúdo.



Figura 3. Postagens do perfil da UFMT no Twitter.
Fonte: Twitter da UFMT -
www.twitter.com/acontecenaufmt

É possível notar que apesar do expressivo número de seguidores, praticamente não é observado o diálogo entre eles na página do perfil, caracterizando assim, uma eminente necessidade de se observar os elementos de relacionamento e conversa da colméia.

O perfil da UFMT no Youtube, serve de repositório oficial de vídeos de responsabilidade da TV Universidade (TVU). Todo material produzido e divulgado nesse canal é referente às matérias ou participações da UFMT em âmbito estadual e nacional para divulgação das ações sociais, de pesquisa e administrativas da instituição.

Com uma coletânea rica em informação, o canal conta com um número aproximado de 180 pessoas inscritas, e totaliza 79.680 visualizações de seus vídeos. É possível inferir que a baixa popularidade está relacionada ao isolamento deste canal, juntamente com a falta de integração com os outros perfis da instituição, afetando diretamente o faveolamento. Outro fato de extrema relevância é a falta de assiduidade na inserção de novos conteúdos – foi observado que a última postagem nesse canal foi há mais de nove (9) meses, situação que pode indicar um abandono do canal, e que, consequentemente, pode impactar diretamente no faveolamento.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) tem sua fundação datada em 11 de agosto de 1946. Ultrapassando o número de 40 mil pessoas entre alunos e servidores, é destaque como a melhor universidade do Norte-Nordeste do país segundo avaliação Trienal de 2013 da Capes². A UFPE

² Capes – Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao>

mantém ativo 3 perfis: Facebook, Twitter e Youtube bem como sua página institucional.

Atualmente a Assessoria de Comunicação (ASCOM) da UFPE é a responsável pela administração e manutenção dos perfis sociais da instituição.

Começando a análise pelo perfil da UFPE no Facebook imediatamente se depara, com a dificuldade de como se garantir que o perfil acessado realmente se tratava do perfil oficial da instituição. Tal fato se deve ao nome adotado no perfil está como “Ascom UFPE”, situação essa que já implica negativamente nos *favos identidade e relacionamento*, pois o público que quiser curtir sua fanpage provavelmente terá dificuldades em encontrá-la no Facebook.

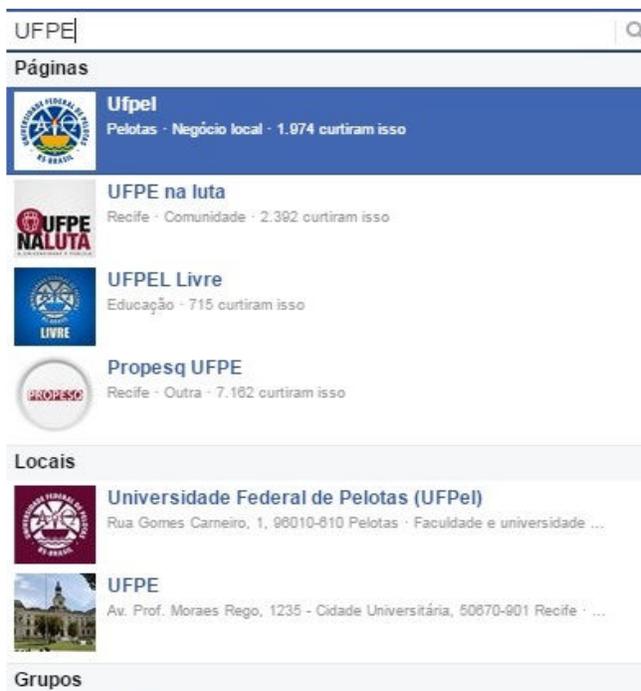


Figure 4. Janela de busca do perfil da UFPE no Facebook. **Fonte: Facebook da UFPE -**
www.facebook.com/ascom.ufpe

Partindo para as postagens é possível identificar um sistema de replicação de mensagens do perfil do *Twitter* para o *Facebook*. Esse mecanismo infelizmente tem contribuído para a queda da qualidade da postagem, e dificultado a acessibilidade ao conteúdo.

Outro fator negativo é que, devido à maioria de suas postagens serem por replicação, muitas vezes o

[ao/Planilha-notas-finais-Avaliacao-Trienal-2013-apos-recurso.xls](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/Planilha-notas-finais-Avaliacao-Trienal-2013-apos-recurso.xls) > Acesso em nov. 2014.

administrador do perfil não observa os questionamentos e comentários deixados pelos usuários.

A audiência pública sobre o novo Estatuto da Universidade, que acontece hoje, às 15h, no auditório da Biblioteca Central, vai ser transmitida, ao vivo, por meio do... Ver mais



Figura 5. Publicação do perfil da UFPE no Facebook.
Fonte: Facebook da UFPE -
www.facebook.com/ascom.ufpe

Nota-se uma pequena diferença no número de adeptos a favor da UFPE no Twitter se comparado ao do *Facebook*. Algo que se confirma ao se analisar a participação dos usuários que é mais efetiva aonde? que nos outros perfis da instituição.

O público *retuíta*, compartilha e até comenta as mensagens. A instituição também adota o nome Ascom UFPE na mídia *Twitter*. O seu conteúdo é o mesmo apresentado no perfil do Facebook, mas aqui de forma ordenada e original, procurando usar de todos os recursos disponíveis na ferramenta (interatividade com fotos/vídeos, *retweeter*, *Hastag*). É possível notar uma identidade bem definida e uma presença efetiva com informações, visando tanto à comunidade acadêmica quanto a sociedade local. O canal (Ascom UFPE) mantido pela UFPE na mídia Youtube é responsável em manter uma diversidade de vídeos da instituição: entrevistas, reportagens e aulas. Conta atualmente com 289 inscritos, está no ar desde 2011, totalizando 68.733 visualizações.

Analisando os vídeos publicados, foi possível identificar que o administrador do perfil desabilitou a possibilidade de os usuários deixarem comentários. Essa barreira imposta pela instituição, através da figura do administrador do perfil, contribui para a diminuição do *favo reputação*. Ao impedir os usuários, que muitas vezes poderiam ser responsáveis pela maior divulgação do canal, o direito de se expressar, a instituição pode estar contribuindo negativamente para o crescimento da credibilidade da identidade da instituição perante os usuários.

A página institucional a UFPE adota um *layout* que valoriza a identidade da instituição, porém os *links* para acesso as suas mídias sociais não estão dispostos na página inicial. É necessário acessar as várias abas da página para se encontrar os *links* dentro de “Agência de Notícias”.



Figura 6. Página institucional UFPE. Fonte: Site institucional da UFPE - www.ufpe.br/agencia/

A ocultação parcial desses *links* contribui para o baixo número de acesso e ineficácia da ferramenta, pois um dos propósitos das mídias é o pleno relacionamento entre os diversos meios de comunicação.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE – UFAC

Situada na região norte do país, a Universidade Federal de Acre (UFAC) iniciou suas atividades em 1964, mas somente dez (10) anos depois é federalizada por meio da Lei 6025/74. Conforme o PDI [12], a UFAC possui hoje em pleno desenvolvimento, cursos, programas e projetos nas diversas áreas do conhecimento humano, mantendo, atualmente, 45 cursos de graduação presenciais ofertando 1.620 vagas.

Em seu perfil no Facebook a UFAC conta com aproximadamente 2000 curtidas, este perfil é mantido por sua Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) ao qual foi criado no início no ano de 2013. As informações divulgadas se restringem às ações sociais e acadêmicas da universidade para a comunidade.



Figura 7. Página da UFAC no Facebook. Fonte: Facebook da UFAC - www.facebook.com/ascom.ufpe

Analisando as suas postagens, é possível verificar uma diversidade na forma de vincular a informação: em alguns momentos compartilha imagens e links e, em outros, é utilizado mecanismo autônomo de compartilhamento. Praticamente, não foi encontrado diálogo ou questionamento entre usuários e a instituição. Essa falta de interação pode estar relacionada ao conteúdo, que em sua maioria se limita a *links* compartilhados do próprio site institucional.

Realizando uma busca no Facebook, é possível encontrar outro perfil, possivelmente não oficial, sem conteúdo, usando somente o nome e brasão da instituição UFAC. Existe a possibilidade que este perfil seja responsável por desviar a captação de novos seguidores, tendo em vista o seu alto número de adeptos – algo entorno de 3.357.



Figura 8. Página da UFAC no Facebook. Fonte: Facebook da UFAC - www.facebook.com/ascom.ufpe

Ainda em relação à busca, também foi possível observar alguns grupos no resultado da pesquisa. O grupo dentro do *Facebook* nada mais é que uma estrutura interna para o diálogo e compartilhamento. A temática abordada dentro de um grupo costuma ser algo singular, na maior parte das vezes relacionado ao nome do grupo. Neste caso, é possível observar que os grupos listados na busca têm alguma relação com a UFAC. Possivelmente, são grupos formados por alunos, servidores, pessoas que desejam informações específicas da UFAC. Cabe lembrar que em nem todo grupo é permitida a visualização dos conteúdos nele compartilhados devido às opções de privacidade, à escolha do moderador: público (aberto para visualização) ou privado (fechado).

Quanto a página institucional da UFAC adota um *layout* carregado de informações, impossibilita a visualização como um todo, devido à adoção da resolução 960x2088 pixels, característica que dificulta a navegação, algo que

poderia se amenizado com adoção dos preceitos da técnica de responsividade [18], por exemplo.

Um aspecto que vale ressaltar na página institucional da UFAC é o relacionamento das suas mídias sociais, em especial o *Flickr*, uma rede social especializada em imagens. Essa integração facilita manutenção da página e padronização das imagens contidas nas notícias, possibilitando um ambiente mais homogêneo. Com relação ao compartilhamento das notícias com as demais mídias, a forma adotada pela UFAC é eficaz e amigável. Não atrapalha a leitura e mantém contadores das mídias que são atualizados sem a necessidade de estar *logado*.

Em quase quatro anos de sua criação, com pouco mais de 600 seguidores, o perfil social da UFAC no Twitter é ambiente com pouca interação. As postagens pela Ascom são frequentes, mas a interação dos seguidores é mínima – são poucas as mensagens com *retuites* ou curtidas.

Entretanto, as postagens vêm adotando o uso mais diversificado de imagens e vídeos, com o objetivo de estimular essa interação. Também é possível notar que a familiaridade com a ferramenta é algo recente, pois somente nas postagens mais recente se observa o uso de recursos como *hashtag*, compartilhamentos e fixação de postagem. A imaturidade por parte da instituição quanto ao uso e administração da mídia é algo evidente, ao se observar o seu baixo rendimento na rede social. Conseqüentemente, elementos da colmeia como *reputação* e *relacionamento* são penalizados, pois a posição da instituição não os favorece.

Com um forte apelo institucional e um apreço pela cultura regional, o canal da UFAC no Youtube reúne reportagens, entrevistas e tutoriais, visando tanto o corpo acadêmico quanto a população em geral. Foi criado no ano de 2013 e dispõe de somente 40 postagens – é possível observar que a frequência de postagem de um arquivo para outro ultrapassa os 30 dias. No que diz respeito à estrutura do canal em relação aos conceitos da Colmeia, a instituição foi cuidadosa: a mesma faz questão de divulgar através de *links* os demais perfis que mantém em outras mídias que é algo que contribui positivamente para os *favos identidade e relacionamento*. O canal dispõe de somente 241 inscritos, que não é algo tão expressivo, mas é aceitável, se levado em conta a baixa divulgação desse perfil.

São poucas as publicações do canal em que é possível perceber a conversa e o compartilhamento do público.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

Referência no âmbito nacional e destaque em nível internacional, a Universidade de São Paulo (USP), em mais de 80 anos, têm contribuído significativamente para o crescimento tecnológico e intelectual do país. O seu perfil no Facebook entre as outras IES analisadas é o que apresenta o maior número de seguidores com 53.877.



Figura 9. Página da USP no Facebook. Fonte: Facebook da USP - www.facebook.com/usponline?_rdr

Outra singularidade da USP com as demais instituições analisadas, é que ela é a única a receber o selo de autenticidade atribuído pelo *Facebook*. Esse selo tem a função de apontar “originalidade” do perfil, indicando que realmente a instituição tem domínio sobre o conteúdo ali postado. A criação do selo foi necessária devido ao alto número de páginas *Fakes* (páginas que usam o nome, informações, matérias e identidade visual das instituições para detrimento de sua imagem).

As postagens do perfil da USP no Facebook se diversificam na forma de transmitir a informação, podendo o leitor optar em somente ver a imagem, ler o resumo, ou acessar o link para a matéria na íntegra. Esse modelo de postagem permite a liberdade de acesso conforme a disponibilidade ou a alguma limitação tecnológica do usuário, como tráfego de dados.

O site institucional da USP tem informações bem distribuídas, com algumas redundâncias. Em relação às mídias sócias, estas estão em destaque, facilitando o acesso.



Figura 10. Página institucional da USP. Fonte: Site institucional da USP - www5.usp.br/

Acessando os ícones laterais da página é possível ter acesso ao “APP USP” um aplicativo para dispositivo móvel que possibilita um canal de comunicação direto, praticamente em tempo real recebendo informações da instituição. Por meio deste cria-se um ambiente propício à formação de grupos, para conversa, compartilhamento e presença.

Também foi possível encontrar uma inconsistência no compartilhamento de informações do site institucional para a mídia social Orkut uma vez que esta mídia não existe mais. A readequação da página com a remoção do ícone de compartilhamento do Orkut se faz necessária para que se evite o acesso involuntário a um link corrompido.

Com um público praticamente de 74 mil seguidores, a USP tem se limitado no uso dos recursos oferecidos pelo Twitter. É possível observar que em suas postagens é predominante o uso da forma textual, sem imagens ou vídeo. Esse fato vai na direção oposta das demais instituições analisadas, que procuram combinar formas de transmitir a informação. Analisando pelo engajamento e pelo número de seguidores dessa mídia, é possível que a maneira peculiar de comunicação tenha sido um dos elementos contemplados no projeto de navegação. Pois o uso da forma textual facilita o carregamento das postagens, levando em conta o percentual do tamanho de um arquivo em texto.



Figura 11. Página da USP no Twitter da USP. Fonte: Twitter da USP – www.twitter.com/usponline

Novamente é possível observar, agora em outra mídia, o selo de autenticidade que garante ao usuário a segurança de que está se comunicando através de um canal oficial da instituição. Mesmo adotando essa política de não usar vídeos e imagens em suas postagens, fato que poderia promover os canais mantidos em outras mídias, a USP se sobressai em outros favos: *relacionamento e reputação* são exemplos de favos explorados com maior incidência nessa mídia, algo notório ao se observar os números de seguidores, curtidas e comentários em suas postagens.

No Youtube o conteúdo é voltado propriamente à comunidade acadêmica e pouco mais de 160 postagens a USP tem seu foco na divulgação dos projetos científicos e atividades de extensão que são desenvolvidas na instituição. A USP mantém o canal desde 2007 atualmente com 2.329 inscritos.

A instituição novamente reafirma o seu compromisso, com a divulgação dos demais perfis ao qual mantém em outras mídias sociais, deixando em local visível os links representados cada um por sua logomarca específica. Entretanto optou por desativar o recurso que permite aos usuários, deixarem comentários em suas postagens. O fato de se resguardar de comentários favorece a instituição no aspecto de possíveis retaliações com relação ao conteúdo, mas em nada contribui para um melhor desenvolvimento do relacionamento.

DISCUSSÕES E CONCLUSÃO

O ambiente educacional de ensino superior nos mais diversos países mesmo em meio a dificuldade de uso das ferramentas [17] tem enfrentando o processo evolutivo da comunicação intermediada pelas mídias sócias. Essa relação contribui para construção de um ambiente de ensino colaborativo [16]. A colmeia das mídias sócias possui elementos que possibilitam uma maior proximidade da IES ao ambiente das mídias sociais, ainda que de maneira um pouco abstrata dada algumas limitações da teoria.

A partir da análise das mídias das quatro instituições, foi elaborada uma colmeia comparativa entre as IES conforme Figura 12. Na análise de cada favo, a presença de cada elemento é representada pelas cores cinza escuro (para presença forte do elemento), cinza claro (para presença fraca do elemento) e branco (para ausência do elemento).

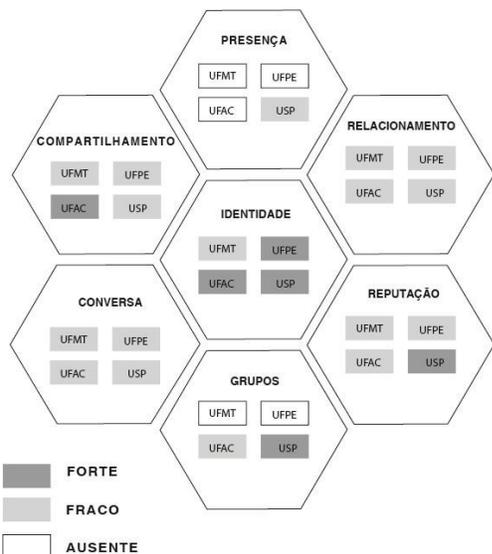


Figura 12. Colmeia comparativa das IES analisadas. Fonte: autor.

A colmeia da UFMT permite visualizar alguns pontos ao qual a instituição necessita se atentar. Em nenhum dos favos foi possível notar forte presença dos elementos da colmeia, algo que venha refletir de forma impactante na mídia. Ao contrário, é possível se deparar com diversos erros (erro de compartilhamento, links corrompidos). No tocante ao *favo presença* este não foi identificado, uma vez que não se nota uma agilidade na interação ou algum mecanismo que intensifique o relacionamento instantâneo com o usuário (Exemplo: chat, mensagem no Facebook). O *favo grupo* se encontra ausente, haja visto que em nenhum momento foi citado ou se tornou possível de identificação entre as mídias oficiais da instituição.

Já na colmeia da UFPE a maior dificuldade é quanto à divulgação e manutenção das suas mídias. No *favo identidade* foi possível observar que sua tradição tem repercutido de forma positiva na rede e favorecido a divulgação da instituição neste ambiente. O *favo compartilhamento* foi trabalhado com maior incidência no Twitter aonde o público se mostrou mais presente. Contudo é possível observar a frequência de compartilhamento em todos os perfis desta instituição. Entretanto, tanto o *favo Presença* quanto o de Grupos se encontram ausentes, pois ambos não foram possíveis de identificação nas mídias da instituição.

A UFAC em sua colmeia trás um favo que até então não foi observado nas demais instituições que é o *favo grupo*. Este favo ainda de maneira fraca foi possível ser encontrado relacionado com uma das mídias da instituição. Se destacou o *favo identidade* devido a preocupação de divulgação dos perfis oficiais em todas a mídias que mantém, além é claro da sua reputação que favoreceu o fortalecimento da identidade. O *favo compartilhamento* se destaca nesta colmeia devido a uniformidade entre as mídias e relação entre os conteúdos. Notasse ausência de características do favo presença nesta instituição.

Diferentemente das demais colmeias, a da USP, consegue aplicar todos os favos em suas mídias sociais. O *favo reputação* se destaca, pois é o favo que reflete o grande número de adeptos da instituição nas diversas mídias, grande parte devido o seu conceito como IES em âmbito nacional. O resultado positivo do favo Relacionamento reflete o constante crescimento da instituição nas mídias sócias e o cuidado na maneira de se relacionar. O *favo identidade* se evidencia na colmeia devido a sua uniformidade, independentemente de qual seja a mídia a USP preza por manter a sua identidade como instituição.

O resultado das análises demonstra algo que outros pesquisadores já haviam constado: o valor substancial que as mídias sociais podem exercer no ambiente educacional de ensino superior [16]. Yadav [17] em sua pesquisa demonstra que 52,33% do ensino superior é de alguma forma influenciado pelas mídias sociais. Dada a representatividade das mídias sociais, as IES devem começar a enxergar esse ambiente como uma ferramenta de

consolidação do ensino e fortalecimento das relações da instituição, comunidade acadêmica e sociedade em geral.

Algumas dificuldades foram encontradas durante o processo de pesquisa, boa parte devido a teoria das colmeias de mídias sociais esta em um nível acentuado de abstração. Sabe-se porém, que a presença de todos elementos em páginas institucionais não é simples. Da mesma forma, essa análise não é simples, uma vez que os elementos do favo parecem ser mais aplicáveis a perfis de indivíduos do que de instituições ou comunidades.

As dificuldades observadas na operacionalização da colmeia de Smith [15] foram também observadas por Pereira, Baranauskas e Silva [11], aonde os mesmos propõem que se faz necessário a inserção de novos elementos na colmeia, para que possa contempla algumas especificidades das mídias sociais. Tal realidade se confirma ao analisar os principais problemas levantados nesta pesquisa, grande parte destes estão relacionados a usabilidade e acessibilidade.

Neste sentido, este estudo serve como ambiente de experimentação também para a adaptação, a qual merece ser mais bem investigada.

Os elementos pesquisados neste artigo possibilitam trabalhos futuros, como o aprimoramento da teoria da colmeia de Smith [15] para páginas institucionais, assim como o levantamento da perspectiva dos alunos, servidores e comunidade quanto a forma que as IES vêm lidando com as mídias sociais.

REFERÊNCIAS

1. Almeida, R.; Figueiredo, K. S.; Maciel, C. Proposta de Diretrizes para a integração de mídias sociais para instituições de ensino superior. Proceedings of the 6th Workshop on Human-Computer Interaction Aspects for the Social Web, 14º, 1-9, 2015, Sociedade Brasileira de Computação – SBC.
2. Almeida, R. Proposta de Diretrizes para Integração de Mídias Sociais para Instituições de Ensino Superior. 2014. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização)-Instituto de Computação Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2014.
3. Balbino, Fenando Cesar; Anacleto, Junia Coutinho. Redes sociais online orientadas à difusão de inovações como suporte à extensão de práticas educativas. In: Anais do Simpósio Brasileiro de Informática na Educação. 2011.
4. Ciribeli, João Paulo; Paiva, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação, v. 13, n. 12, 2011.
5. Costa, R. On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.
6. Dawot, Nur Intan Md; Ibrahim, Roliana. A review of features and functional building blocks of social media. In: Software Engineering Conference (MySEC), 2014 8th Malaysian. IEEE, 2014. p. 177-182.
7. Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
8. Kietzmann, Jan H., Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.
9. Marteleto, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferências da informação. Ciência da informação, v. 30, n.1, pp. 71-81, 2001.
10. Mikroyannidis, Alexander. Toward a social semantic web. Computer, v. 40, n. 11, p. 113-115, 2007.
11. Pereira, Roberto; Baranauskas, M. Cecilia C.; Silva, S. R. P. A discussion on social software: concept, building blocks and challenges. International Journal for Infonomics, v. 3, n. 4, p. 382-391, 2010.
12. PDI, Plano de Desenvolvimento Institucional – 2011-2014: a UFAC construindo o futuro no cenário da Amazônia Ocidental/Universidade do Acre. Rio Branco: EDUFAC, 2011.
13. Pressman, R. S. Engenharia de software: uma abordagem profissional. 7ª ed. McGraw Hill, 2011.
14. Silva, Simone de Assis Alves da; Pereira, Ana Maria Cardoso. Interação de jovens em redes sociais on-line: apropriação da informação e desenvolvimento da literacia sócio-emocional. 2013.
15. Smith, G. Social Software Building Blocks. Canadá, 2007.
16. Sobaih, Abu Elnasr E. et al. To use or not to use? Social media in higher education in developing countries. Computers in Human Behavior, v. 58, p. 296-305, 2016.
17. Yadav, Pankaj Singh; Srivastava Pranav. A statistical analysis of impact of social networking media on higher education. In: Information Management in the Knowledge Economy (IMKE), 2013 2nd International Conference on. IEEE, 2013. p. 9-13.
18. Zemel, Tarcio. Web Design Responsivo: Páginas adaptáveis para todos os dispositivos. Editora Casa do Código, 2015.