

Eduardo Gonçalves d'Avila Filho

COMUNIDADES VIRTUAIS: UM ESTUDO DO GRUPOS.COM.BR

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia de Produção

Orientador: Álvaro G. Rojas Lezana, Dr.

Florianópolis
2004

Eduardo Gonçalves d'Avila Filho

COMUNIDADES VIRTUAIS: UM ESTUDO DO GRUPOS.COM.BR

Esta Dissertação foi julgada e aprovada para a
obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção**
no **Programa de Pós-Graduação em**
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 30 de setembro de 2004.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Álvaro G. Rojas Lezana, Dr.
Orientador

Prof. João Zaleski Neto, Dr.

Prof. Rogério Cid Bastos, Dr.

Agradecimentos

A Roberta, por estar do meu lado sempre que precisei, por toda a paciência nos momentos difíceis, sorrisos nos momentos alegres, e cujo apoio foi essencial para a conclusão deste trabalho.

À minha família, Lizete, Alceu, Dani e Hique, pelo apoio neste e em todos os momentos da minha vida.

Ao Professor Álvaro Lezana, pela confiança, paciência e pela orientação, a qual foi essencial para a qualidade deste trabalho.

Aos Professores João Zaleski Neto e Rogério Cid Bastos, por aceitarem o convite para compor a banca examinadora e pelas contribuições para o aprimoramento desta pesquisa.

A Gilmara, Andréa, Luciana e Valéria, por todo o auxílio desde o primeiro até o último dia.

Ao meu irmão Daniel, pelas revisões e correções.

A Gisele e Márcia Sales, pela ajuda com a metodologia.

A todos os amigos que nunca me deixaram desistir, em especial a Rodrigo Nagel, Osinaldo, Eduardo Rosar, Gian, Renato, Adriano Coser, Fernando Silveira, Alziro e Leandro Beling. Devo várias a vocês.

A toda equipe do Grupos, em especial a Leandro Schimitz, por aceitar a proposta de execução deste trabalho, o que permitiu sua viabilidade.

A André Dyck, Beto Trevisani e Magrit, pelos livros.

A Kátia e Luciana, pelos livros e auxílio com as referências.

A Selma, Gislaine e Beth pelo apoio e incentivo.

Aos Diretores do SENAI/CTAI, Mauro e Fabrício, e aos colegas Sandro e Ivan, pelas oportunidades.

A todos amigos e parentes que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

Os seres humanos são animais sociais, e suas redes sociais são um elemento central de suas vidas. Com o advento da Internet, as pessoas estão cada vez mais acessando e desenvolvendo suas redes sociais através de computadores. A Internet supre as pessoas com uma oportunidade única de transpor as distâncias e o tempo para fazer conexões com outros com os quais eles compartilham um laço em comum. Como consequência, a Internet transformou-se rapidamente em um mundo complexo onde as pessoas trabalham em conjunto, mantêm e desenvolvem amizade, buscam relacionamentos românticos, participam de grupos de ajuda e criam comunidades. (FARNHAM, 2001, *online*)

Resumo

D'AVILA FILHO, Eduardo Gonçalves. **Comunidades Virtuais**: um estudo do Grupos.com.br. 2004. 113 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

A evolução tecnológica, principalmente dos meios de comunicação, derrubou barreiras e diminuiu distâncias entre as pessoas, que passaram a se relacionar não somente com os que estão próximos fisicamente, mas também com quem, apesar da distância, mantém de alguma forma um laço de afinidade ou interesse. Acompanhando estas mudanças, o conceito de comunidade também foi sendo modificado através dos tempos, chegando, mais recentemente, ao conceito de comunidade virtual.

Ferramentas que permitem a Comunicação Mediada por Computador têm um papel essencial no desenvolvimento de comunidades virtuais. O presente trabalho propõe-se a analisar o portal Grupos.com.br, um serviço gratuito que possui ferramentas de comunicação, baseado principalmente em grupos de discussão via e-mail, enquanto sistema de suporte à criação e manutenção de comunidades virtuais através da Internet. Esta análise leva a admitir a possibilidade da existência de comunidades virtuais utilizando o Grupos.com.br, porém o sucesso não depende apenas das ferramentas, mas também das pessoas que as utilizam.

Palavras-chave: comunidades virtuais, Comunicação Mediada por Computador, colaboração.

Abstract

D'AVILA FILHO, Eduardo Gonçalves. **Comunidades Virtuais**: um estudo do Grupos.com.br. 2004. 113 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Technological evolution, principally of communication media, has torn down barriers and decreased distances between people, that came to relate not only with others who are physically close, but also with people, who despite distance, maintain some form of ties of affinity or interest. Accompanying these changes, the concept of community also has changed over time, most recently arriving at the concept of the virtual community.

Tools that allow Computer-Mediated Communication have an essential role in the development of virtual communities. This project proposes to analyze the portal Grupos.com.br, a free service that offers communication tools, based principally in e-mail discussion groups, as a support system for the creation and maintenance of virtual communities over the Internet. This analysis allows the possibility of the existence of virtual communities using Grupos.com.br, although success does not depend only on the tools, but also on the people that use them.

Key words: Virtual Communities, Computer-Mediated Communication, Collaboration.

Lista de Reduções

Siglas

ARPA – Advanced Research Projects Agency

ARPANet – Advanced Research Projects Agency Network

BBS – Bulletin Board System

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

BNDESPar – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Participações

CERN – Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire

CRP – Companhia de Participações

RSTec – Fundo Mútuo de Investimento em Empresas Emergentes de Base Tecnológica

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Usenet – Unix Users Network

WWW – World-Wide Web

Lista de Figuras

Figura 1. “OCF – Online Community Framework”	42
Figura 2. Os Doze Princípios da Colaboração.....	52
Figura 3. Criação de grupo – passo 1	66
Figura 4. Criação de grupo – passo 2.....	68
Figura 5. Diretório de Grupos	70
Figura 6. Favoritos	72
Figura 7. Enquete	73
Figura 8. Fórum	74
Figura 9. Mural.....	74
Figura 10. Categorias de grupos	75
Figura 11. Quantidade de usuários do Grupos – nov/99 a abr/2002.....	76
Figura 12. Proporção de usuários x cadastrados – agosto/2004.....	77
Figura 13. Quantidade de grupos – dez/99 a abr/2002.....	77
Figura 14. Assinaturas em grupos – dez/99 a abr/2002	78
Figura 15. Faixa etária dos usuários do Grupos	79
Figura 16. Escolaridade dos usuários do Grupos	79
Figura 17. Distribuição geográfica dos usuários	80
Figura 18. Quantidade de grupos – dez/99 a mar/2002.....	81
Figura 19. Tipos de grupos quanto ao envio de mensagens – abril 2002.....	82
Figura 20. Quantidade de favoritos – maio/2001 a abril/2002.	85
Figura 21. Mensagens publicadas no mural – maio/2001 a abril/2002	86
Figura 22. Mensagens enviadas pelo Psiu! – outubro/2001 a abril/2002.....	86
Figura 23. Horários de cadastro – abril/2002.....	87
Figura 24. Horário da assinatura em grupos – abril/2002.....	87
Figura 25. Horário do envio de mensagens – abril/2002	88
Figura 26. Envio de e-mail por dia da semana – abril/2002.....	88
Figura 27. Tipo de leitura de mensagens.....	89
Figura 28. Status das assinaturas – abril/2002.....	90
Figura 29. Envio de e-mails ao sistema Grupos – junho/2001 a abril/2002.....	93

Lista de Quadros

Quadro 1. Classificação de Definições Seleccionadas de Comunidade, segundo Hillery	22
Quadro 2. Matriz tempo espaço.....	31
Quadro 3. Principais categorias de grupos da Usenet.....	36
Quadro 4. Prós e contras do uso de mensagens instantâneas em ambiente de trabalho	38
Quadro 5. Slogans de comunidades na Web.	47
Quadro 6: Relação entre os 12 Princípios de Typaldos e as 9 Estratégias de Kim.	59
Quadro 7. Sistemas para criação e manutenção de comunidades virtuais	64
Quadro 8. Divisões de negócios da Grupos Internet S.A.....	65
Quadro 9. Categorias de grupos.....	75
Quadro 10: Adequação do Grupos às estratégias de Kim.....	99
Quadro 11: Adequação do Grupos aos Princípios de Typaldos.	105

Lista de Tabelas

Tabela 1. Tipos de grupos quanto ao envio de mensagens – abril/2002	82
Tabela 2. Tipos de grupos quanto ao acesso às mensagens – abril/2002.....	83
Tabela 3. Tipos de grupos quanto à atividade – abril/2004.....	83
Tabela 4. Enquetes – maio/2000 a abril/2002.....	84
Tabela 5. Status das assinaturas – abril/2002.	91
Tabela 6. Usuários por papel – abril/2002.....	91
Tabela 7. Envio de e-mails ao sistema Grupos – junho/2001 a abril/2002.....	92
Tabela 8. E-mails únicos enviados por grupo – abril/2002.....	93
Tabela 9. E-mails únicos enviados por remetente – abril/2002.....	94

SUMÁRIO

Resumo	5
Abstract	6
Lista de Reduções	7
Lista de Figuras	8
Lista de Quadros	9
Lista de Tabelas	10
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	14
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 Justificativa	15
1.3 Aspectos metodológicos	16
1.4 Limitações da pesquisa	16
1.5 Estrutura do trabalho	17
2 COMUNIDADES VIRTUAIS.....	18
2.1 Comunidades	18
2.2 Comunidades Virtuais.....	25
2.2.1. O que são comunidades virtuais?.....	25
2.2.2. Comunidades virtuais vs. Comunidades reais.....	28
2.2.3 CMC – Comunicação Mediada por Computador	29
2.2.4. A importância das comunidades virtuais	40
2.2.5 Elementos das comunidades virtuais	41
2.2.6. Fatores de sucesso em comunidades virtuais	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	61
3.1 Definição do método de pesquisa.....	61
3.2 Caracterização da Pesquisa	61
3.2.1 Delimitação e Limitação da Pesquisa	62
3.2.2 Instrumentos de Pesquisa	62
4 O SERVIÇO GRUPOS.COM.BR.....	64
4.1 A empresa Grupos Internet	65

4.2 Funcionamento do Grupos	65
4.2.1 Criação e configuração de grupos	66
4.2.2 Tipos de usuários	69
4.2.3 Inscrição em um grupo	69
4.2.4 Políticas	69
4.3 Ferramentas	71
4.3.1 Ferramentas de comunicação	72
4.3.2 Ferramentas administrativas	74
4.4 Categorias de grupos	75
4.5 Dados estatísticos	76
4.5.1 Usuários e assinaturas	76
4.5.2 Perfil dos usuários	78
4.5.3 Grupos	80
4.5.4 Utilização das ferramentas	83
4.5.5 Utilização do sistema	86
4.5.6 Assinaturas	89
4.5.7 Distribuição de e-mails	91
5 ANÁLISE DO GRUPOS	95
5.1. Amy Jo Kim – 9 estratégias de projeto	95
5.2 Cynthia Typaldos – 12 Princípios de Colaboração	100
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	107
6.1 Conclusões	107
6.2. Recomendações	108
REFERÊNCIAS	109

1 INTRODUÇÃO

A crescente expansão da utilização da Internet como meio de comunicação e socialização vem mudando alguns conceitos estudados há tempos pelos mais diversos pesquisadores. Um destes conceitos é o de “comunidade”, estudado principalmente pela sociologia, que abrange alguns aspectos da vida grupal humana. Historicamente, este era um conceito que ressaltava a unidade da vida em comum de um povo ou da espécie humana. Porém, essa vida em comum sofreu profundas transformações, fazendo com que o próprio conceito adquirisse novo sentido. (WIRTH, 1956, in FERNANDES, 1973)

Neste trabalho serão apresentadas definições de aspectos relacionados a este tema sob a ótica de diversos autores, desde os pioneiros neste assunto até os mais recentes, os quais definem o conceito de “comunidade virtual”.

O desenvolvimento de comunidades virtuais é um dos fenômenos mais interessantes e controversos na recente explosão da comunicação mediada por computador e Internet. (WALTHER, 2002).

Um dos fatores determinantes para o desenvolvimento de comunidades virtuais são as ferramentas de comunicação que permitem que as pessoas que as compõem se relacionem, apesar das distâncias geográficas. Há diversas ferramentas de comunicação mediada por computador, cada qual com suas características particulares e com maior ou menor grau de adequação às necessidades de seus usuários.

Há comunidades que se desenvolvem plenamente, enquanto outras não prosperam, pelos mais diversos fatores. As autoras Amy Jo Kim¹ e Cyntyhia Typaldos², em trabalhos distintos, porém com o mesmo objetivo, apresentam fatores de sucesso de comunidades virtuais. A primeira define nove estratégias de projeto de comunidades virtuais bem sucedidas. Já a segunda apresenta doze princípios que orientam o desenvolvimento de comunidades virtuais de forma que estas possam prosperar.

¹ KIM, A. J. **Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities**. Berkeley: Peachpit Press, 2000.

² TYPALDOS, C. **12 Principles of Collaboration**. Mongoose Technology, 2000.

O presente trabalho tem como proposta a análise do sistema Grupos.com.br, um serviço gratuito que possui ferramentas de comunicação, baseado principalmente em grupos de discussão via e-mail, enquanto sistema de suporte à criação e manutenção de comunidades virtuais através da Internet. Tal análise se dará através da verificação da aplicação no sistema Grupos.com.br dos conceitos apresentados pelas duas autoras citadas anteriormente, verificando-se quais destes critérios são aplicáveis ao sistema.

1.1 Objetivos

Os resultados finais a serem alcançados pelo presente trabalho envolvem os seguintes objetivos geral e específicos:

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é fazer um estudo do serviço Grupos.com.br enquanto componente tecnológico de suporte à criação e manutenção de comunidades virtuais.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais definições relacionadas ao conceito de comunidade, chegando até o conceito de comunidade virtual;
- Apresentar as principais ferramentas de comunicação mediada por computador que servem de suporte a comunidades virtuais;
- Apresentar fatores e princípios que levam ao sucesso uma comunidade virtual;
- Apresentar o sistema Grupos.com.br e as ferramentas que o compõem, bem como o perfil de seus usuários e da utilização do serviço pelos mesmos;
- Analisar a viabilidade do sistema Grupos.com.br como componente tecnológico de suporte à criação e manutenção de comunidades virtuais

via Internet segundo os critérios apresentados por Amy Jo Kim (2000) e Cyntyhia Typaldos (2000).

1.2 Justificativa

Estudos no Brasil sobre o impacto da comunicação mediada por computador nas relações humanas ainda não são muito volumosos. Ainda existe uma lacuna a ser preenchida, principalmente devido ao rápido aumento do uso de computadores pelos brasileiros. (RECUERO, 2002).

Este trabalho não se propõe a suprir toda esta carência, mas a fazer um estudo sobre um dos componentes que permitem que relações humanas e comunidades continuem existindo mesmo no mundo virtual, o componente tecnológico.

Segundo Preece (2000), os sistemas de *software* são um elemento essencial no desenvolvimento de comunidades virtuais e uma das chaves para o seu sucesso.

Há uma ampla diversidade de ferramentas e sistemas de *software* que se propõem a serem um componente tecnológico de apoio ao desenvolvimento de comunidades virtuais. A escolha do serviço Grupos.com.br como objeto de estudo deu-se por algumas razões:

- a) O Grupos.com.br foi o pioneiro entre os *sites* de grupos de discussão via e-mail no Brasil, e hoje é o maior do gênero no país (GRUPOS, 2004, SCHMITZ, 2004).
- b) O Grupos.com.br é um sistema com credibilidade e sucesso comprovados através de premiações como “Top 10” do prêmio IBest 2001, e “Top 3” do mesmo prêmio em 2002, na categoria Serviços Online.
- c) A empresa Grupos Internet, responsável pelo Grupos.com.br é uma empresa catarinense, com sede em Florianópolis.
- d) A boa receptividade pelos profissionais da empresa à proposta deste trabalho, permitindo ao pesquisador o acesso a informações não divulgadas ao grande público.

1.3 Aspectos metodológicos

O presente trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória descritiva, em parte de caráter qualitativo e em parte quantitativo, com enfoque no serviço Grupos.com.br enquanto componente tecnológico de comunidades virtuais (GIL, 1991, *apud* SILVA, 2001).

Na pesquisa foi realizado um levantamento bibliográfico, enfocando o conceito de comunidades virtuais, ferramentas de comunicação mediada por computador e, principalmente, fatores que levam estas comunidades ao sucesso, verificando a adequação destes ao serviço Grupos.com.br.

A obtenção dos dados deu-se através de pesquisa bibliográfica, de entrevista não estruturada, envio de *e-mails* e consultas ao serviço Grupos.com.br.

1.4 Limitações da pesquisa

Dentre vários sistemas que se propõem a suportar a criação e manutenção de comunidades virtuais, optou-se por analisar apenas um destes: o serviço Grupos.com.br.

De acordo com a “Política de Proteção à Privacidade” deste serviço, as informações pessoais de seus usuários não são distribuídas, vendidas ou trocadas. Estas informações são apenas utilizadas de forma totalizada/sumarizada com vistas à comercialização e veiculação de publicidade, de forma a auxiliar na definição do público alvo adequado para as empresa divulgadoras.

Assim, optou-se por não utilizar nenhuma forma de contato com usuários do mesmo, a fim de manter a credibilidade do mesmo. O envio de questionários a todos os usuários, ou até mesmo a uma amostra desse universo, foi descartado, pois poderia ser entendido como uma invasão de privacidade.

Os dados referentes às estatísticas do sistema Grupos – usuários, assinaturas, grupos, cadastros, mensagens – foram fornecidos pela Grupos Internet através de documentos e relatórios da empresa. As informações mais detalhadas são referentes ao período de novembro de 1999 a abril de 2002. Informações atuais³ também foram fornecidas, porém sem o mesmo grau de detalhamento, pois a

³ Agosto de 2004.

geração destes relatórios é relativamente custosa e demorada, não estando ainda concluídas, conforme informado pela empresa.

Dentre os diversos autores que apresentam fatores de sucesso de comunidades virtuais⁴, optou-se por utilizar apenas dois que definem critérios claros sobre os componentes tecnológicos de suporte à comunidade. Desta forma, a etapa da pesquisa referente à análise da viabilidade do sistema Grupos.com.br como ferramenta de suporte à criação e manutenção de comunidades virtuais via Internet segue os critérios apresentados por Amy Jo Kim (2000) e Cyntyhia Typaldos (2000), onde fatores que levam ao sucesso tais comunidades são apresentados.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos, incluindo este primeiro, composto da parte introdutória, onde se apresenta a justificativa do tema escolhido, bem como os objetivos propostos.

O segundo capítulo apresenta definições relacionadas aos diferentes conceitos de comunidade na ótica de diversos autores, passando pelos conceitos clássicos da sociologia até o mais recente de comunidade virtual, abordando os aspectos sociais e tecnológicos envolvidos.

O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada nesta pesquisa, onde estão descritos os procedimentos e métodos.

O quarto capítulo apresenta o serviço Grupos.com.br, principal objeto de estudo deste trabalho, suas funcionalidades e perfis de seus usuários.

O quinto capítulo apresenta uma análise do serviço Grupos.com.br e de sua capacidade de suporte à criação e manutenção de comunidades virtuais através da Internet, segundo os critérios definidos por Kim (2000) e Typaldos (2000).

Por fim, o sexto capítulo é reservado para a apresentação das conclusões do trabalho realizado e recomendações para a continuidade e desdobramentos.

⁴ Dentre os quais estão Godwin (1994), Kollock (1996), Preece (2000), Stanoevska-Slabeva (2001).

2 COMUNIDADES VIRTUAIS

O presente capítulo tem o objetivo de identificar as principais definições relacionadas ao conceito de comunidade, chegando até o conceito de comunidade virtual.

2.1 Comunidades

As relações humanas foram e são objeto de estudo e pesquisa de uma gama de pensadores, através de ciências como filosofia, sociologia, antropologia, psicologia; enfim, as chamadas ciências sociais. Estas relações são eventos, acontecimentos que se verificam no lar, escola, empresa, ou em qualquer outro lugar onde exista interação entre pessoas. Estes estudos são preocupações “acerca do próprio homem, pois se ele é um ‘animal social’, quer dizer que ele vive em agrupamentos com seus iguais”. (MACHADO, 1996, *online*).

Historicamente, o ser humano sempre viveu e trabalhou em grupos, para sobreviver e conseguir reproduzir-se. Esses agrupamentos evoluíram e foram chamados de comunidades. (RECUERO, 2002).

Comunidade é um conceito amplamente trabalhado, discutido e pesquisado principalmente na sociologia, contudo ainda bastante confuso e indefinido. Jones (1997, *online*) cita Bell e Newby⁵, que no início da década de 1970 afirmaram: “o conceito de comunidade tem sido o interesse de sociólogos por mais de duzentos anos, porém uma definição satisfatória em termos de sociologia aparenta estar mais distante do que nunca”.

O conceito de comunidade emerge na sociologia clássica como um produto do conflito ideológico entre tradição e modernidade (ou entre conservadorismo e liberalismo) que acontece no século XIX. (DIAZ, 2000).

Segundo Fernandes (1973, p. 53), “três razões diferentes explicam esse aparente caos terminológico, que as ciências sociais submergiram e do qual dificilmente poderão sair”.

⁵ BELL, C & NEWBY, H. **Community studies**: An introduction to the sociology of the local community. New York: Praeger Publishers, 1972.

Em primeiro lugar, as ciências sociais tratam de realidades existenciais que dizem respeito ao convívio social humano, e há uma necessidade de se criar definições para estas realidades. A sociologia defronta-se, como ponto de partida, com conceitos forjados e difundidos através do “conhecimento de senso comum”, tendo praticamente herdado da linguagem comum as diferentes acepções que iriam aplicar os conceitos e diversos sistemas de referência conceitual.

Em segundo lugar, deve-se considerar o legado direto da filosofia e do direito natural. Os principais conceitos ligados a sociedade e comunidade no pensamento moderno lançam raízes nos desdobramentos da filosofia e no direito moderno, nos quais autores como Hegel, Rousseau, Montesquieu ou Comte e como Marx, Tönnies, Simmel, Durkheim ou mesmo Max Weber buscavam inspiração. Na Europa moderna, fruto da desagregação do mundo feudal e das revoluções histórico-sociais, a filosofia foi convertida numa reflexão histórica e sistemática das bases psicológicas, sociais e culturais da vida humana em sociedade, e o direito em uma técnica sócio-cultural de “revolução dentro da ordem”.

Por fim, devido às diferentes problemáticas possíveis dentro da sociologia, houve aproveitamentos intelectuais marcadamente distintos dessa complexa herança conceitual pré-científica. Percebe-se duas vertentes principais: uma onde os pesquisadores exploraram o legado conceitual da linguagem de senso comum, da filosofia e do direito natural, por estarem mais empenhados nos requisitos estruturais e dinâmicos da vida social em geral ou por pretenderem um máximo de sistematização no uso dos conceitos. Já os que tinham maior interesse pela sociografia⁶, pela análise comparada ou pelas interpretações históricas, não revelaram o mesmo rigor terminológico, mas demonstraram maior engenhosidade e plasticidade na reelaboração de conceitos sociológicos de origem pré-científica. Isto se aplica a quase todos os conceitos sociológicos fundamentais.

Autores clássicos como Ferdinand Tönnies procuravam conceituar a comunidade em oposição à sociedade. Tönnies, em seu trabalho “*Gemeinschaft und Gesellschaft*”⁷ procurou criar um conceito de comunidade “pura”, idealizada, oposta ao conceito de sociedade, criado pela vida moderna. (RECUERO, 2001). “Tudo que

⁶ Parte da Sociologia descritiva que cuida do material demográfico, estatístico, histórico, folclórico, geográfico, ecológico etc., de grupos sociais. (Dicionário Michaelis, *online*)

⁷ Traduzido do alemão como “Comunidade e Sociedade”

é confiante, íntimo, que vive exclusivamente junto, é compreendido como a vida em *comunidade* (assim pensamos). A *sociedade* é o que é público, é o mundo”. (TÖNNIES, 1944, *in* FERNANDES, 1973, p. 109).

Para Tönnies, *Gemeinschaft* (traduzido como “comunidade”) é caracterizada por um “desejo natural”. Estas relações entre as pessoas têm motivação afetiva, são regidas por laços naturais de parentesco e amizade, predominando a economia doméstica e a organização social fundada nas relações de parentesco e no prestígio. Lidam com relações locais e com interação, podendo ser compreendidas como uma vida real e orgânica.

Gesellschaft (traduzido como “sociedade”), por outro lado, é caracterizada pelo “desejo racional”. Para o indivíduo, a associação maior nunca terá mais importância que o interesse próprio. Estas relações e associações entre pessoas podem ser compreendidas como uma representação virtual e mecânica, sendo regidas pela deliberação e avaliação dos meios e fins, ou pelas vantagens que as pessoas esperam obter dos outros. Assim, sociedade é uma associação de pessoas baseadas em princípio de contrato e troca (DIAZ, 2000), onde “a vontade comum em cada troca, na medida em que esta última é considerada como um ato social, chama-se contrato” (TÖNNIES, 1944 *in* FERNANDES, 1973, p. 109).

Max Weber (1944, *in* FERNANDES, 1973, p 140) chama de comunidade “uma relação social quando a atitude na ação social inspira-se no sentimento subjetivo (afetivo ou tradicional) dos partícipes da constituição de um todo”. Já sociedade é uma “relação social existente quando a atitude na ação social inspira-se numa compensação de interesses por motivos racionais (de fins ou de valores) ou também numa união de interesses com idêntica motivação”, e em geral é baseada especialmente, mas não unicamente, em um acordo ou pacto racional, por manifestação recíproca.

Esta terminologia lembra a distinção estabelecida por Tönnies, porém com uma diferença de propósitos. Para Webber (1944, *in* FERNANDES, 1973, p 141) “a imensa maioria das relações sociais participam em parte da comunidade e em parte da sociedade”. Mesmo as relações sociais que se originam exclusivamente da busca racional de algum fim pode dar lugar a valores afetivos que transcendem os simples fins almejados.

Além dos termos comunidade e sociedade, outros como grupo (ou grupo social) são encontrados. Segundo Park e Burgess (1925, *in* FERNANDES, 1973, p.

148), estes três termos são usados pelos estudiosos com uma certa diferença de ênfase, mas com pouca diferença no significado.

Sociedade é o termo mais abstrato e inclusivo. É constituída de grupos sociais, cada qual possuindo seu próprio tipo específico de organização, mas tendo ao mesmo tempo todas as características gerais da sociedade em abstrato. Comunidade é o termo que é aplicado a sociedades e grupos sociais onde são considerados do ponto de vista da distribuição geográfica dos indivíduos e instituições de que são compostos. Toda comunidade é uma sociedade, mas nem toda sociedade é uma comunidade. (PARK, 1925, *in* FERNANDES, 1973, p. 148)

Diaz (2000) observa que uma abordagem de dualidade entre agrupamentos rurais e urbanos é adotada por outros autores como Simmel, Sorokin & Zimmerman e Redfield, citando-os. Simmel considera a existência desta dualidade, onde o enfraquecimento da solidariedade comunitária em áreas urbanas levaria ao colapso de uma ordem social estável. Sorokin e Zimmerman adotam a mesma abordagem, argumentando que interações sociais em agrupamentos rurais são permanentes, fortes e duráveis, enquanto agrupamentos urbanos são casuais, superficiais e de vida curta. As mesmas idéias são encontradas nas distinções de Redfield entre sociedade populares – as comunidades populares – e sociedade urbana. Comunidades populares, em oposição à sociedade urbana, são familiares e envolvem relações íntimas cara-a-cara, com pouca especialização ou divisão de trabalho, coesão intensa (pessoas unidas por fortes laços de identidade e lealdade local e obrigações mútuas) e comprometimento profundo a valores compartilhados.

Em 1955, num estudo chamado “*Definitions of Community: Areas of Agreement*”, George Hillery fez uma análise quantitativa e qualitativa de 94 diferentes definições sociológicas do termo “comunidade”. Neste estudo foram encontrados vários elementos conceituais diferentes, porém apenas um era comum a todos: eram sobre pessoas. Em uma análise sobre o estudo de Hillery, Bell e Newby (1971, *apud* COTRELL, 2002) encontraram alguns termos em comum, onde foi concluído que em grande parte das definições aparecem, em ordem crescente de importância, três componentes de comunidade: área, laços em comum e interação social. A classificação das definições de Hillery feita por Bell e Newby pode ser verificada no **Quadro 1**.

Quando Hillery fala de área, a principal preocupação é sobre o lugar, a vizinhança, a região geográfica, a localidade onde as pessoas vivem e se

relacionam. Os outros dois grupos de definições – laços em comum e interação social – tinham um aspecto mais sociológico, com seu foco em relações entre pessoas, as quais podem ou não estar estabelecidas em um lugar específico. (SMITH, 1996).

IDÉIAS OU ELEMENTOS DISTINTOS MENCIONADOS NAS DEFINIÇÕES		NÚMERO DE DEFINIÇÕES
I.	Comunidade Genérica	
	A. Interação Social	
	1. Área Geográfica	
	A. Auto-suficiência	8
	B. Vida em comum	9
	Parentesco	2
	C. Consciência de Tipo	7
	D. Posse de fins, normas e meios comuns	20
	E. Conjunto de instituições	2
	F. Grupo de localidade	5
	G. Individualidade	2
	2. Presença de alguma outra característica que não área	
	A. Auto-suficiência	1
	B. Vida em comum	3
	C. Consciência de Tipo	5
	D. Posse de fins, normas e meios comuns	5
	3. Sistema Social	1
	4. Individualidade	3
	5. Totalidade de atitudes	1
	6. Processo	2
	B. Relações ecológicas	3
II.	Comunidade Rural	
	A. Interação Social	
	1. Área Geográfica	
	A. Auto-suficiência	1
	B. Vida em comum	3
	C. Consciência de Tipo	3
	D. Posse de fins, normas e meios comuns	3
	E. Grupos de localidade	5
TOTAL DE DEFINIÇÕES		94

Quadro 1. Classificação de Definições Seleccionadas de Comunidade, segundo Hillery
Fonte: BELL & NEWBY, 1971, pp. 28-29 *apud* COTRELL, 2002

Bell e Newby, por sua vez, definem comunidade como “um conjunto de inter-relações entre instituições sociais em uma localidade”. (DIAZ, 2000, *online*).

A idéia moderna de comunidade distingue-se de seu protótipo antigo, identificada com diversos aspectos, como coesão social, a base territorial, o conflito e a colaboração para um fim comum, e não mais como apenas uma relação familiar, como definido por Tönnies. (RECUERO, 2001).

Alguns autores elaboraram novas definições de comunidade. Hamman (1999, *online*), baseado no estudo de Hillery, define comunidade como sendo “um

grupo de pessoas que compartilham interação social e alguns laços entre si e os outros membros do grupo e que compartilham alguma área por pelo menos algum tempo”.

Beamish (1995) afirma que há dois significados mais comuns para a palavra comunidade. O primeiro refere-se à localização física, como uma cidade, um bairro, uma vizinhança; as pessoas que vivem em um mesmo local estão associadas pois compartilham uma proximidade física e vivem sob as mesmas regras e governo e, freqüentemente, porém nem sempre, também compartilham uma herança cultural e histórica. O segundo significado refere-se ao grupo social de qualquer tamanho que compartilha interesses em comum, sejam estes sociais, profissionais, ocupacionais ou religiosos. Desta forma Beamish separa o conceito em dois aspectos distintos: o de local como principal elemento na constituição do grupo, ou o do interesse, onde a localização física em comum já não é mais condição essencial para a formação da comunidade.

Outros autores não separam localidade de interesse, como Johnson (1986, *apud* DIAZ, 2000, *online*) que define comunidade como “uma coleção de pessoas que compartilham um território comum e satisfazem suas necessidades físicas e sociais básicas através de interações uns com os outros”. Da mesma forma, Stebbins (1987, *apud* DIAZ, 2000, *online*) define comunidade como “um grupo social com uma base territorial em comum; os membros do grupo compartilham interesses e têm um senso de pertencerem ao grupo.”

Recuero (2002, p. 39) observa uma evolução do termo comunidade a partir de “um sentido quase ‘ideal’ de família, comunidade rural, passando a integrar um maior conjunto de grupos humanos com o passar do tempo”.

Sennett (1977, *apud* FERNBACK, 1995, *online*) destaca uma mudança da noção de comunidade da *Gemeinschaft*, na qual relações públicas são ligadas ao status social e um contexto de homogeneidade cultural, para a idéia de *Gesellschaft*, na qual as relações são individualistas, impessoais, contratuais, geralmente empregando concepções de racionalidade e eficiência, destacando que “como personalidade e comunidade tornaram-se conceitos ligados de forma indissolúvel durante o século XIX, as pessoas iniciaram a considerar ações públicas como uma expressão da psique individual”.

Sennett ainda afirma que devido à industrialização e ao surgimento do conceito de sociedade de massa, as pessoas tornaram-se mais atomizadas e a

ordem social foi caracterizada por uma anomia⁸, onde o senso de comunidade como um território delimitado foi substituído pela noção de comunidade como indivíduos de mentes-iguais, ou seja, de pessoas com pensamentos semelhantes.

Bernard (1973, *apud* JONES, 1997, *online*) compartilha desta noção de comunidade não limitada necessariamente por um espaço físico:

A distribuição de pessoas em sistemas sociais dispersos não é apenas espacial, mas mental. Algumas pessoas estão em uma comunidade planetária; alguns em uma comunidade nacional; outras, ainda, estão em uma comunidade limitada por seus interesses específicos. Os corpos das pessoas podem estar em uma área espacial, mas não seus mundos sociais. O conceito de local tem pouco sentido neste contexto.
(BERNARD, 1973, *apud* JONES, 1997, *online*)

Wellman (1999) atenta para o fato que laços como vizinhança e parentesco são apenas uma parte das redes de comunidades gerais das pessoas, pois a evolução dos meios de transporte e comunicação permite manter relações a longa distância. Comunidades não precisam ser grupos solidários de vizinhos com relações densas, mas podem também existir como redes sociais de familiares, amigos e colegas de trabalho que não necessariamente residem na mesma vizinhança. Esta revolução conceitual, segundo Wellman, parte da definição de comunidade em termos de espaço – e vizinhança – para defini-la em termos de redes sociais.

Szczepanska (2001) confirma esta posição, afirmando que esta noção de relações sociais como redes são vantajosas, já que liberam a noção de comunidade de existir apenas em um contexto local.

Preece justifica esta mudança do conceito de comunidade e das próprias relações humanas baseada no avanço tecnológico desde a Revolução Industrial.

Antes da Revolução Industrial as pessoas viviam próximas umas das outras, e a maioria das suas necessidades era suprida pelos outros na sua comunidade local. A comunidade era altamente delimitada e auto-suficiente. Mas com o advento das tecnologias – melhor transporte, o telefone, e mais recentemente e-mail e outros meios de comunicação via computador – as pessoas se espalharam para novas localizações geográficas. O resultado é que as relações familiares e de amizade agora têm que ser suportadas a longas distâncias. Conseqüentemente, as pessoas hoje contam menos com relações baseadas localmente do que há cinquenta anos. (PREECE, 2000, p. 175).

⁸ Estado da sociedade no qual os padrões normativos de conduta e crença têm enfraquecido ou desaparecido. (Dicionário Michaelis, *online*)

O conceito de comunidade, combinado a aspectos tecnológicos, evoluiu para o conceito de comunidade virtual, apresentado a seguir.

2.2 Comunidades Virtuais

Em termos sociológicos, o próprio conceito de comunidade não tem uma única definição. Além da falta de um consenso sobre este termo por parte de diversos autores, o conceito mudou (ou evoluiu) através dos tempos, passando de um conceito mais ligado à localização geográfica para outro mais focado nas relações entre as pessoas. (PREECE, 2000).

Comparado com o estudo das comunidades com base na localização geográfica, o estudo do conceito de comunidade virtual⁹ ainda é muito recente, sendo ainda necessário um tempo de amadurecimento para o surgimento de um consenso quanto a este termo. (PREECE, 2000).

2.2.1. O que são comunidades virtuais?

Na opinião de Jenny Preece (2000), o termo comunidade virtual não é difícil de se entender, apesar de complicado de se definir, e significa coisas diferentes para pessoas diferentes. Esta dificuldade em se encontrar uma definição deve-se ao forte interesse multidisciplinar que o assunto inspira. “Sociólogos tendem a focar em redes de relações sociais, etnógrafos nos papéis e atividades de pequenos grupos de pessoas, e os estudiosos da área tecnológica na estrutura do software subjacente que dá suporte à comunidade”. (SOUZA, C. 2004).

Um dos primeiros autores a propor uma definição de comunidade virtual foi Howard Rheingold em seu livro de 1993 “*The Virtual Community*”, baseado em suas próprias experiências como um membro ativo do “*The WELL – Whole Earth ‘Lectronic Link*”,¹⁰ uma comunidade virtual desenvolvida nos anos 80 na região da Baía de São Francisco e existente até hoje. Neste trabalho Rheingold define

⁹ No original em inglês, *online communities*, comunidades *online*. Neste trabalho este termo será considerado como um sinônimo de comunidades virtuais, sendo, sempre que necessário, traduzido desta forma.

¹⁰ Outros livros foram escritos baseados no WELL, como *Deeper*, de John Seabrook e *The WELL*, de Katie Hafner (*online* em <http://www.well.com/aboutwell.html>).

comunidades virtuais como “agregações sociais que emergem na Rede¹¹ quando uma quantidade suficiente de pessoas leva adiante discussões públicas durante um tempo suficiente, com sentimentos humanos suficientes, para formar teias de relações pessoais no ciberespaço¹²”. (RHEINGOLD, 1993).

Hagel e Armstrong, em 1997, publicaram o livro “*Net Gain*”, no qual confirmaram e ampliaram o trabalho de Rheingold, afirmando que comunidades virtuais não têm apenas um significado social, mas também econômico. Da mesma forma que Rheingold, eles reconhecem que comunidades virtuais são baseadas na afinidade entre os seus membros que os encoraja a ter uma participação contínua em diálogos uns com os outros. (ADLER, 1998).

O significado econômico, citado por Hagel e Armstrong, caracteriza-se, a um nível mais simples, pelo fato de que uma comunidade virtual pode atrair vendedores que possuem produtos ou serviços relevantes aos seus membros. Estas comunidades podem permitir que seus membros interajam com vendedores para expressar suas preferências ou dar retorno sobre determinado produto, além de poderem se unir para compartilhar informações e buscar benefícios adicionais, como descontos. Por causa destes aspectos, comunidades virtuais têm o potencial de transformar e expandir as relações entre vendedores e seus consumidores. (ADLER, 1998).

Schobert, Preece e Heinzl (2003), confirmam o pensamento de Hagel e Armstrong, afirmando que as comunidades virtuais, que inicialmente eram vistas como um fenômeno social sem valor comercial, com a expansão da Internet e dos negócios *online* foram descobertas como um estímulo a estes negócios. Muitas organizações tentam integrar comunidades virtuais sofisticadas aos seus *web sites*, com o objetivo de conhecer melhor as necessidades e opiniões de seus atuais clientes, além de atrair novos consumidores.

¹¹ Rede (do inglês *Net*): segundo Rheingold (1993), é um termo informal para as redes de computadores interconectadas que usam tecnologia CMC – comunicação mediada por computador – para conectar pessoas ao redor do mundo em discussões públicas.

¹² Ciberspaço (do inglês *Cyberspace*): originalmente um termo do livro de ficção científica “*Neuromancer*” de William Gibson, é o nome que algumas pessoas usam para o espaço conceitual onde palavras, relações humanas, dados, bens e poder são manifestados pelas pessoas usando tecnologia CMC – Comunicação mediada por computador. (RHEINGOLD, 1993)

Ainda nesta linha de uma definição mais voltada aos negócios, Williams e Cothrel (2000, *apud* LUEG, 2003) definem comunidade virtual como um grupo de pessoas que interagem de muitos-para-muitos e são motivados por um interesse compartilhado em certos produtos.

Para Castells (1999, *apud* SOUZA, R., 2000, p. 37) comunidade virtual é “uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”.

Lee LeFever (2003a, *online*), em seu artigo “*What is an Online Community?*”,¹³ define comunidade virtual como “um grupo de pessoas com interesses comuns que usam a Internet (*sites web, e-mail*, programas de mensagens instantâneas, etc.) para se comunicar, trabalhar juntos e perseguir seus interesses através do tempo”. Para LeFever, comunidades *online* são primeiro “comunidade” e depois “*online*”, no sentido de que a parte *online* é secundária em relação à comunidade do “mundo real” que está utilizando a Internet.

Katarina Stanoevska-Slabeva e Beat Schmid (2001, p. 2), por sua vez, definem comunidade virtual como sendo “uma associação de agentes que compartilham uma linguagem, um mundo, valores e interesses comuns, obedecem a uma estrutura organizacional comumente definida, estão conectadas de forma onipresente por meios eletrônicos e possivelmente representadas por avatares¹⁴”.

Outra definição é encontrada na enciclopédia *online* Wikipedia¹⁵:

Uma comunidade virtual é um grupo onde os membros estão conectados por meios de tecnologia da informação, tipicamente a Internet. Atualmente, o termo é livremente usado e interpretado para indicar uma variedade de grupos sociais conectados de algumas formas pela Internet. Não necessariamente significa que há uma forte coesão entre os membros. (WIKIPEDIA, *online*)

Outra maneira de definir comunidades virtuais, adotada por pessoas da área técnica, é descrevê-las em termos do sistema (*software*) que a suporta, como, por

¹³ “O que é uma comunidade online?”

¹⁴ “Avatares são personagens pictóricos ou interfaces visuais que adotam os participantes de *chats* com recursos gráficos ou participantes de ambientes de realidade virtual, como jogos em três dimensões. Na religião Hindu, o avatar é a encarnação terrena de uma divindade, de onde o termo foi derivado”. (SOUZA, R., 2000, p. 13).

¹⁵ www.wikipedia.org

exemplo, comunidades baseadas em e-mail, chat, lista de discussão, ou web. Estas descrições são rapidamente compreendidas pelos que entendem a estrutura e o funcionamento de tais *softwares*. (PREECE, 2000, 2001).

Há outros termos utilizados que adotam uma descrição similar à de comunidades virtuais, como “comunidade de prática”, um grupo de pessoas com objetivos e interesses em comum, cujo propósito é apoiar uns aos outros, aprender e promover seu entendimento através de colaboração eletrônica, empregando práticas em comum, trabalhando com ferramentas em comum, compartilhando crenças e sistemas de valores semelhantes. (WENGER *apud* PREECE, 2001; EFIOS, 2004).

Uma definição abrangente e não tão restritiva do termo comunidade virtual é apresentada por Preece (2001, p. 3), a qual afirma que uma comunidade virtual é “qualquer espaço social virtual onde as pessoas se reúnem para obter e oferecer informações ou apoio, para aprender ou para encontrar companhia”, independente de localização geográfica (local, nacional ou internacional) e tamanho (pequena ou grande).

2.2.2. Comunidades virtuais vs. Comunidades reais

Verifica-se que há diversas definições para o termo comunidade virtual elaboradas pelos mais diversos autores, não havendo uma unanimidade, da mesma forma que no conceito tradicional de comunidade. Comparando os dois conceitos (ou os dois conjuntos de definições sobre os dois termos), verifica-se que o conceito de comunidade virtual nada mais é que uma evolução do conceito tradicional de comunidade.

Pode-se fazer uma comparação entre alguns elementos presentes em ambos conceitos (ou ambos conjuntos de definições):

- O lugar que antes era a vizinhança, limitado ao espaço geográfico, em uma comunidade virtual é o ciberespaço.
- A idéia já levantada na definição tradicional de assuntos de interesse comum continua existindo.
- Um dos elementos base para a existência de uma comunidade continua o mesmo: pessoas se relacionando, trocando informações, se comunicando, porém em uma comunidade virtual isto é feito através de computadores.

Uma diferença entre uma comunidade virtual para a comunidade tradicional está no processo de formação do laço de afinidade social, conforme afirma Fernanda Pizzi:

Nas comunidades virtuais, o processo de formação do laço de afinidade social sofre uma espécie de inversão. Se, na vida real, estamos acostumados a encontrar fisicamente as pessoas, conhecê-las pouco a pouco, identificando, à medida que se aprofunda o conhecimento, áreas de interesse comum e interagindo em função delas, nas comunidades virtuais o processo se inverte: interagimos primeiro em função de interesses comuns previamente determinados, conhecemos as pessoas e, só então conhecemos fisicamente essas pessoas. (PIZZI, 2000, p. 3)

Sobre esta união de comunidade e tecnologia, Schuler (1996, *online*) afirma que há uma aparente tensão, uma vez que persistem os estereótipos de que “comunidades são quentes e acolhedoras, enquanto tecnologia é fria, indócil, misteriosa e perigosa”.

Entretanto, para Szczepanska (2001, p. 9), “o virtual não está separado do ‘mundo real’. O que acontece em um contexto virtual será interpretado através de nossas experiências da realidade física dos capitais social e cultural que trazemos conosco”.

Para Cynthia Typaldos (2000b, *online*), comunidades virtuais e comunidades do mundo real não são diferentes. “Não estamos mudando a natureza humana; estamos apenas mudando as ferramentas de comunicação”.

2.2.3 CMC – Comunicação Mediada por Computador

Comunicação é o processo de troca de informações, normalmente via um sistema comum de símbolos. (WIKIPEDIA, *online*)

As palavras comunicação e comunidade têm a mesma origem latina, *communis*, que tem o sentido de algo compartilhado. Há uma afinidade grande entre estas palavras, e não apenas etimologicamente. A existência de uma comunidade depende de uma série de interesses comuns de seus membros, dentre os quais um dos mais importantes é a linguagem¹⁶, a possibilidade de se comunicar, a comunicabilidade. (COUTO, 1999).

¹⁶ “Linguagem é um sistema de signos ou sinais usados para indicar coisas, para a comunicação entre pessoas e para a expressão de idéias, valores e sentimentos”. (CHAUI, 2000, p. 141).

Maclver, em 1937, afirmou que “sem comunicação não pode haver comunidade, e a vida da comunidade gira ao redor dos pontos onde a comunicação é mais intensa”. (TYPALDOS, 2000a, p. 15)

Os seres humanos se comunicam para compartilhar conhecimento e experiências. Esta comunicação pode-se dar das mais diversas formas: através da fala, escrita, gestos, sinais, expressões faciais, postura corporal, podendo ocorrer frente-a-frente ou a distância, através de meios de comunicação como bilhetes, cartas, jornais, revistas, telefonemas, rádio, televisão e, mais recentemente, através de computadores.

Comunicação Mediada por Computador (CMC) é a comunicação que ocorre entre duas ou mais pessoas através de computadores e é, segundo Fernback e Thompson (1998), a mais recente tecnologia de comunicação desenvolvida na era pós-industrial. Deve-se prestar atenção ao fato de que este conceito não se refere à maneira com que os computadores se comunicam, mas sim como as pessoas se comunicam utilizando computadores.

Colino (2003) ressalta que mensagens trocadas por computadores, apesar de aparecerem com uma enorme variedade de formas, possuem muitas características em comum, as quais são encontradas nos gêneros de comunicação tradicionalmente conhecidos, produzidos por outros meios de comunicação.

De acordo com Pereira (2002), a CMC pode-se dar de um para um (comunicação privada), um para muitos (dispersão) e muitos para muitos (discussão em grupo), e permite que haja interação entre pessoas localizadas em espaços físicos diferentes, possibilitando a troca de idéias, informações e conhecimentos de forma rápida e eficiente.

Já interação, para Minicucci (1992) é um tipo de ação que ocorre quando dois ou mais objetos têm um efeito um no outro. Esta interação (ação entre) pode ser verificada entre pessoa-pessoa, pessoa-grupo ou grupo-grupo.

Analisando estes dois conceitos, verifica-se que as relações entre as pessoas, do ponto de vista de indivíduos ou grupos se comunicando e interagindo entre si, não muda quando levada do mundo real para o virtual. O que muda é apenas o meio utilizado para esta comunicação.

Há uma grande diversidade de ferramentas que possibilitam a CMC, as quais permitem a cooperação, aprendizado e a formação de comunidades de usuários. (SOUZA, R., 2000).

Estas ferramentas, segundo Pereira (2002), geralmente são divididas em duas grandes categorias: síncronas e assíncronas.

A comunicação síncrona ocorre quando os participantes estão conectados ao mesmo tempo e a troca das mensagens é feita imediatamente. Já na comunicação assíncrona as interações não ocorrem na mesma hora em que todos os participantes estão conectados, as mensagens são lidas a qualquer momento posterior, podendo demorar minutos, horas ou até mesmo dias para isto aconteça. (COLINO, 2003).

Na comunicação tradicional, um exemplo de comunicação síncrona seria uma conversa telefônica, onde duas pessoas estão ao mesmo tempo utilizando o telefone para falar uma com a outra. Já a comunicação assíncrona pode ser exemplificada por um bilhete deixado por alguém para uma outra pessoa; ela receberá esta mensagem, mas não no momento em que ela foi escrita.

Ellis, Gibbs e Rein (1991, *apud* PREECE 2000) classificam a natureza das ferramentas de comunicação em uma matriz bidimensional, chamada de “matriz tempo espaço”.¹⁷ A dimensão tempo refere-se ao fato da comunicação ser síncrona ou assíncrona. A dimensão espaço refere-se ao fato dos participantes estarem no mesmo local ou em locais diferentes (Quadro 2).

Espaço / Tempo	Mesmo tempo	Tempo diferente
Mesmo lugar	Interação síncrona, local. (ex: um encontro face-a-face)	Interação assíncrona, local. (ex: uma mensagem ou bilhete deixado por uma pessoa para outra buscar mais tarde)
Lugares diferentes	Interação síncrona, distribuída. (ex: <i>chats</i> , mensagens instantâneas, vídeo conferência)	Interação assíncrona, distribuída. (ex: e-mail, listas de discussão)

Quadro 2. Matriz tempo espaço

Fonte: Adaptado de ELLIS, 1991, *apud* PREECE, 2000.

A evolução das ferramentas que permitem a CMC impacta diretamente no desenvolvimento de comunidades virtuais e na forma com que a interação é estabelecida entre seus membros. (PREECE, 2003) Dentre as várias ferramentas existentes que suportam a comunicação em comunidades virtuais, pode-se destacar

¹⁷ No original, em inglês, “*time space matrix*”.

as seguintes: e-mail, lista de discussão, quadro de mensagens e fórum, BBS¹⁸, Usenet¹⁹, mensagens instantâneas, ambiente de imersão virtual e a Web.

E-mail

E-mail ou *email* é o acrônimo para “*electronic mail*”, do inglês, “correio eletrônico”. É um método de compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação. (WIKIPEDIA, *online*)

É a ferramenta de comunicação mais utilizada na Internet. (PROJECT, 2002, *apud* PREECE, 2003). Sua existência antecede à própria Internet, tendo sua origem na ARPANet²⁰ em 1972. No princípio, apenas mensagens individuais, de pessoa para pessoa, eram possíveis. Mesmo assim, seu surgimento promove uma mudança do sentido e da topologia da rede. A ARPANet, que até então era uma rede que visava permitir o acesso remoto ao poder de processamento de computadores espalhados geograficamente, passa a ser vista como um meio de comunicação, torna-se dinâmica (novas informações sempre estarão surgindo), mutável, capaz de aproximar pessoas, permitindo a livre expressão e a troca de idéias. Com isto, o usuário passa a desempenhar um papel ativo na transformação da rede. (VAZ, 2001).

Em 1973 um estudo da ARPA mostra que o e-mail representa 75% do tráfego da Arpanet. (HOBBS, 2004).

A forma básica desta tecnologia não mudou muito desde então, porém a quantidade de seus usuários cresceu enormemente. (PREECE, 2003).

Durante um certo tempo, para se possuir um endereço de e-mail, ou se trabalhava em uma empresa ou instituição de ensino que fornecia um endereço para seus funcionários, ou se tinha um contrato com um provedor de acesso à Internet. Mais recentemente, o advento dos serviços gratuitos de e-mail (*webmail*²¹) facilitou o acesso a esta tecnologia.²² Através destes serviços é possível que os usuários leiam

¹⁸ BBS – *Bulletin Board System*

¹⁹ Usenet – *Unix Users Network*

²⁰ ARPANET - *The Advanced Research Projects Agency Network*, uma rede criada pelo Departamento de Defesa Governo dos Estados Unidos em 1969. É a precursora da Internet.

²¹ Este serviço é comumente oferecido por empresas da Internet, geralmente em troca de informações pessoais utilizadas com propósitos de *marketing*.

²² Historicamente, o primeiro serviço de *webmail* foi o Hotmail, criado em 1995 por Sabeer Bhatia na Índia, sendo mais tarde comprado pela empresa Microsoft, que o rebatizou de MSN Hotmail. (Wikipedia, *online*)

e escrevam *e-mails* de qualquer lugar que se tenha acesso a um navegador *web* e uma conexão Internet.

Renato Souza afirma sobre esta ferramenta:

Sua utilização, que independe de local, tempo ou combinação prévia entre remetente e destinatário, desde que o primeiro saiba o endereço eletrônico (e-mail) do segundo, o torna extremamente versátil, aliado ao fato de que, na maioria das implementações de software para correio eletrônico, podem ser anexados nas mensagens quaisquer tipos de documentos e formatos de dados produzidos por computador. Uma mensagem de e-mail pode ser enviada para um ou para um número finito de destinatários. (SOUZA, R. 2000, p.10).

O correio eletrônico também é base para outras ferramentas, como listas de discussão, apresentada em seguida.

Lista de discussão

Listas de discussão são grupos baseados em e-mail onde seus membros trocam mensagens como forma de participação. Seu funcionamento é razoavelmente simples: uma mensagem enviada a um endereço de e-mail específico compartilhado pelo grupo é enviada a todos os seus membros. Cada lista de discussão tem temas pré-determinados, ou seja, toda a discussão ocorre (ou pelo menos deveria ocorrer) em torno de um determinado assunto.

LeFever (2003, online) apresenta algumas vantagens do uso deste sistema. Em situações onde os membros são novatos em relação à comunicação *online*, sua participação em listas de discussão pode ser uma ferramenta poderosa. Virtualmente não há uma curva de aprendizado, pois a comunicação é efetuada utilizando uma ferramenta bem conhecida – o e-mail. Somado a isto, o fato de que para se ter acesso ou enviar mensagens à lista basta efetuar tarefas simples e usuais – a verificação e o envio de e-mails – transforma-se em um facilitador, principalmente para pessoas não técnicas.

Há algumas implementações de listas de discussão que oferecem um serviço de condensação ou sumarização²³, onde as mensagens não são distribuídas a cada publicação, mas condensadas em uma única mensagem que contém todas as que foram enviadas à lista em um determinado período de tempo (diariamente,

²³ Do inglês, *digest*.

semanalmente), apresentadas uma após a outra, geralmente organizadas por ordem cronológica de recebimento.

Algumas listas também possuem uma pessoa que exerce o papel de moderador, autorizando ou não a publicação da mensagem para o grupo. Em geral, em listas moderadas, mensagens com conteúdo ofensivo ou fora do tópico da discussão não são permitidas.

Pode-se analisar a moderação de dois pontos de vista: ou como sendo uma maneira de se manter a qualidade das publicações e eliminar *spam* ou como uma limitação à liberdade de expressão. Defensores da moderação argumentam que, caso sintam-se prejudicadas pela moderação, as pessoas podem criar uma nova lista sobre o mesmo assunto que tenha regras mais abertas. (WIKIPEDIA, *online*)

Outra característica de uma lista diz respeito à associação. Algumas listas são abertas a qualquer pessoa que queira se associar, enquanto outras dependem da aprovação de seu administrador ou proprietário.

Quadro de mensagens²⁴ e fórum

Um quadro de mensagens tem características similares a seu homônimo real, físico. De modo geral a sistemática de funcionamento é simples: as pessoas publicam mensagens no quadro, da mesma forma que publicam uma nota ou um recado num quadro de avisos. Estas mensagens normalmente são direcionadas à comunidade ou ao grupo como um todo, sem um destinatário específico e, em muitos casos, pode-se estabelecer um prazo de validade para a mensagem, ou seja, até quando ela ficará exposta no quadro.

O funcionamento de um fórum é similar ao do quadro de mensagens, mas com algumas diferenças básicas. Sua vantagem é que normalmente as mensagens são encadeadas, ou seja, mensagens do mesmo assunto são associadas umas às outras; inicialmente, uma mensagem é publicada por um usuário e outros usuários podem publicar outras mensagens relacionadas a esta, criando uma continuidade na discussão.

A diferença de um fórum em relação a uma lista de discussão é que as mensagens não são enviadas aos participantes; em vez disto, ficam armazenadas e

²⁴ Também encontrado como “quadro de avisos” ou “mural”.

os usuários devem acessar algum espaço ou *site* para acompanhar o desenrolar dos diálogos e discussões. (SOUZA, R., 2000).

Segundo LeFever (2003), o poder desta ferramenta é exatamente este: a existência de um lugar. As mensagens são publicadas e podem ser acessadas em um local determinado, o que ajuda a gerenciar a discussão.

BBS – Bulletin Board Systems²⁵

BBSs consistiam em sistemas de computador conectados a linhas telefônicas que permitiam que se executasse funções como receber programas e dados, enviar dados, ler notícias e trocar mensagens com outros usuários. No início, “literalmente tratava-se de quadro de avisos eletrônicos para intercâmbio de mensagens entre pessoas com interesses comuns”. (EAGHER, 1995, *apud* MATUZAWA, 2001, p. 44) Tiveram seu auge entre o fim da década de 1970 e o início dos anos 90.

Os BBSs foram de várias maneiras os precursores da forma atual da World Wide Web e de outros aspectos da Internet, sendo um fenômeno altamente social. Eram usados para encontrar pessoas e manter discussões em quadros de mensagens. (WIKIPEDIA, *online*)

Usenet

Usenet, ou *Unix User Network²⁶* é um dos mais antigos sistemas de comunicação por rede de computador que ainda é amplamente usado. Foi criado em 1979 para ligar centros de computadores de universidades que usavam sistema operacional UNIX. Uma de suas funções era distribuir notícias sobre vários tópicos através da rede. Hoje, quase todo seu tráfego é feito através da Internet. (ADLER, *online*)

O formato de uma mensagem é similar ao e-mail, porém sua distribuição é diferente. Os usuários enviam suas mensagens a um grupo de notícias (*newsgroup*), que possui um determinado tópico e podem ler as mensagens enviadas pelos outros. A mensagem (chamada de artigo) é enviada a um servidor de notícias

²⁵ Em alguns casos, principalmente em inglês, este termo é usado para se referir a qualquer fórum ou quadro de mensagens.

²⁶ Do inglês, *Rede de Usuários Unix*

específico e fica disponível para o acesso de quem tiver interesse. Cada servidor de notícias, entretanto, conversa com um ou mais servidores e troca artigos com eles. Desta forma, o artigo é copiado de servidor em servidor (se tudo correr bem) e eventualmente alcança todos os servidores na rede. Este é um protocolo de certa forma ineficiente, porém foi projetado em uma época onde as redes eram muito mais lentas, e nem sempre disponíveis. Muitas localidades na rede Usenet original conectavam-se apenas uma ou duas vezes por dia para transferir as mensagens de entrada e saída em lote. (WIKIPEDIA, *online*).

Inicialmente todos os grupos eram focados em assunto técnicos ou escolares, mas os grupos chamados “*alt*” e “*rec*” que tinham seu foco em assuntos não técnicos, como comida, drogas e música começaram a aparecer (Quadro 3). O número de grupos começou a crescer exponencialmente. De 158 grupos em 1984, cresceu para 1.732 em 1991 e 10.696 em 1994. No final dos anos 90 já havia mais de 25.000 grupos diferentes. (ADLER, *online*)

Atualmente há um repositório de mensagens da Usenet armazenadas e indexadas no portal Google, num total aproximado de 845 milhões de mensagens. (GOOGLE, *online*).

Hierarquia	Assuntos
alt	Qualquer tópico
biz	Produtos, serviços, resenhas
comp	Computadores, hardware, software
misc	Assuntos quaisquer
humanities	Arte, literatura, filosofia
news	Informações sobre Usenet News
rec	Recreação, entretenimento, jogos, esportes, hobbies
sci	Ciências
soc	Questões sociais, cultura
talk	Atualidades e debates sobre tópicos controversos (religião, política)

Quadro 3. Principais categorias de grupos da Usenet
Fonte: adaptado de Google Grupos (*online*) e Wikipedia (*online*)

Chat (conversação *online*)

O nome dos ambientes de conversação *online* deriva do verbo de língua inglesa “*to chat*”, que significa “conversar de forma informal ou familiar”. (SOUZA, R., 2000) Também se encontra o termo “bate-papo”, o que não deixa de ser sinônimo do termo original em inglês.

Chats são similares a conversas telefônicas, com a diferença de que é utilizado texto. (PREECE, 2000) Os usuários digitam o texto que aparece na tela letra a letra, palavra a palavra ou, mais comumente, ao fim de cada sentença ou mensagem completa digitada.

Esta é uma ferramenta de comunicação de muitos para muitos, mas pode ser usada para comunicação um a um.

O ambiente do *chat* envolve um servidor na Internet, no qual os participantes se conectam, e um software cliente, que roda na estação de trabalho. Nas implementações mais atuais, o próprio navegador *web* funciona como *software* cliente.

Uma das implementações mais tradicionais dos *chats* é o IRC – *Internet Relay Chat* – criado em 1988 por Jarkko Oikarinen (WIKIPEDIA, online). Neste sistema as conversas são organizadas em canais que em geral possuem temas específicos. Os usuários, cada qual identificado por um apelido, podem entrar em um canal e enviar mensagens, que são distribuídas a todos os outros usuários do mesmo canal. Mensagens privadas (um a um) também são permitidas. Neste caso a mensagem é visível apenas para o remetente e o destinatário.

Em conversas mais movimentadas, com muitas pessoas, Preece (2000) destaca o fato de que estas “podem mover-se rapidamente de tópico a tópico, e ser ‘ouvido’ pode ser um problema, particularmente para digitadores lentos”.

Mensagens instantâneas

Programas de mensagens instantâneas são similares a *chats*, com a diferença que os usuários criam sua própria lista de contatos, ou seja, de pessoas com quem se conversará. Em geral é uma ferramenta de comunicação um a um.

Renato Souza (2000) denomina esta ferramenta como “sinalizador de presença”, pois uma de suas funcionalidades é exatamente a de permitir que um usuário verifique quando um membro de sua lista de contatos está *online*, ou seja, conectado ao sistema.

A comunicação, de modo geral, é feita através de troca de mensagens de texto. O usuário vê cada linha de texto da outra parte (o outro usuário com que se está conversando) logo após esta ser digitada. Em alguns casos é possível publicar mensagens para usuários ausentes (que não estejam conectados no momento), os quais as receberão no momento em que restabelecerem a conexão com o sistema.

A popularização deste tipo de ferramenta se deu principalmente pelo software ICQ²⁷, desenvolvido na década de 1990 pela empresa israelense Mirabilis. Outras ferramentas populares no mercado também são o AOL Instant Messenger, o Yahoo Messenger e o MSN Messenger, da Microsoft.

Cada fabricante desenvolve sua ferramenta com funcionalidades específicas, porém todas com propósito e funcionamento similar. Estas funções incluem, além da sinalização da presença *online* e da troca de mensagens de texto, envio de arquivos, troca de mensagens de voz, busca por pessoas através de nome ou interesse, *chat* com múltiplos usuários, e até mesmo jogos *online*.

Algumas empresas também têm implantando sistemas de mensagens instantâneas para “alavancar suas estratégias de gestão de conhecimento e para melhorar sua comunicação interna”. (SOUZA, R., 2000, p. 17) Porém, observa-se que em muitas empresas o uso destas ferramentas tem sido proibido ou restringido, por diversos fatores. (Quadro 4).

Características	Prós	Contras
Agilidade	Tem uma vantagem em relação ao <i>e-mail</i> pois sabe-se que a pessoa está <i>online</i> e que ela vai ler e responder a mensagem em seguida.	A rapidez das informações pode gerar excesso de informalidade e mal entendidos.
Disponibilidade	Os programas podem ser usados em qualquer aparelho ligado à Internet, aumentando a disponibilidade para o contato profissional.	Estar “disponível” pode passar de vantagem para obrigação, transformado o programa de mensagens instantâneas em um “ponto eletrônico”.
Lazer e contatos	A mensagem instantânea proporciona momentos de descontração no trabalho, com pausas para pequenas conversas sobre assuntos informais, além de ser menos invasivo que o telefone.	Os momentos de descontração podem se prolongar e atrapalhar a produtividade.
Corte de custos	Pode-se cortar custos, uma vez que o uso do telefone pode ser reduzido.	O uso do programa desse gênero para a comunicação externa deixa uma porta de vulnerabilidade aberta, ficando suscetível a ataques de hackers e afins.

Quadro 4. Prós e contras do uso de mensagens instantâneas em ambiente de trabalho
Fonte: Adaptado da Revista Você S/A. Setembro 2004, edição 75.

Ambientes de imersão virtual

O conceito de realidade virtual²⁸ descreve um ambiente real que é simulado por um computador. Muitos destes ambientes virtuais são essencialmente visuais,

²⁷ ICQ – em inglês, a sigla soa como “I seek you” – “eu procuro você”.

²⁸ Uma boa introdução à realidade virtual pode ser encontrada no texto “What is Virtual Reality?”, de Jerry Isdale, publicado em <http://vr.isdale.com/WhatIsVR.html>

exibidos em uma tela de computador ou através de óculos estereoscópicos, mas algumas simulações incluem outros elementos sensoriais, como sons e até mesmo odores. (PREECE, 2000).

Os ambientes de imersão são espaços de interação virtualmente suportados, ou seja, criados através de um servidor que executa um programa específico e dá suporte às conexões e ações dos usuários. Estes espaços se tornam espaços de interação entre pessoas quando admitem muitos usuários simultâneos. (SOUZA, R., 2000).

Segundo Preece (2000) estes ambientes tentam imitar a comunicação natural permitindo que usuários vejam, escutem e sintam uns aos outros e os objetos que são parte do mundo em 3 dimensões (3D).

A utilização de forma mais elaborada destes ambientes ainda não é tão popular, principalmente devido ao alto custo dos equipamentos necessários. (SOUZA, R., 2000).

Web

Em 1991, um ano após o fim da ARPANet, a WWW (World-Wide Web²⁹) ou simplesmente web, como é geralmente chamada, desenvolvida por Tim Berners-Lee, foi lançada pela CERN³⁰.

Originalmente, a web foi desenvolvida para fornecer um sistema hipermídia distribuído, permitindo um fácil acesso a qualquer forma de informação a partir de qualquer lugar do mundo. Seu surgimento revolucionou as comunicações modernas e, até mesmo, nosso modo de vida (GROMOV, 2002). “A popularidade de web é tanta que, não raro, as pessoas a confundem com a própria Internet – a rede de servidores e de canais de comunicação que lhe dá sustentação”. (SOUZA, R., 2000, p. 6)

A web permite a integração de diversas ferramentas de comunicação em um único ambiente. Não é raro encontrar em um mesmo *web site* ferramentas de e-mail, chat, fórum, listas de discussão, mensagens instantâneas, quadros de avisos, entre outras, aliadas ou não a páginas de conteúdos.

²⁹ Do inglês “Teia de Alcance Mundial”.

³⁰ Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire - Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear

Esta integração, aliada à usual facilidade de seu uso, facilitou o desenvolvimento de comunidades virtuais apoiadas por páginas web. (PREECE, 2003)

Estas ferramentas de comunicação são elemento essencial das comunidades virtuais, uma vez que são elas que permitem a interação entre seus membros. A forma com que se estabelece esta interação é influenciada diretamente pela escolha das ferramentas.

2.2.4. A importância das comunidades virtuais

A importância de uma comunidade virtual pode ser vista por diversos aspectos.

Primeiramente, de um ponto de vista social, há uma facilidade de troca de informações e opiniões com pessoas que têm um propósito em comum. Quanto mais as pessoas se conectam entre si através das comunidades virtuais, mais elas colhem os benefícios das relações sociais com outras pessoas que têm pensamento semelhante ao seu. (BLANCHARD, *online*)

A estrutura de “distância gratuita” e a natureza assíncrona da Internet transcendem limites de espaço e tempo, permitindo que pessoas se comuniquem a qualquer momento com outras que compartilhem do mesmo interesse, estando estas em qualquer parte do mundo. (WELLMAN, 1997, 1999).

Nas comunidades virtuais, pessoas podem encontrar grupos de apoio, uma forma de se comunicarem com outras que têm interesses semelhantes, mas vivem em lugares distantes ou, simplesmente, um espaço para expor sua opinião, o que muitas vezes não seria possível em seu mundo real. (ARSHAD, 2000).

Em comunidades virtuais com o foco em negócios ou comércio, consumidores podem se unir para compartilhar informações e buscar benefícios na compra dos produtos desejados. Por outro lado, os vendedores podem conhecer melhor seu público, seus interesses e suas necessidades. (ADLER, 1998).

Reforçando este ponto de vista, Typaldos e Song (2001) afirmam que comunidades virtuais existem para apoiar um modelo de negócio de uma empresa: direciona a venda de produtos, possibilita aos consumidores ajudarem uns aos

outros, determina os requisitos dos produtos, possibilita pesquisa de mercado, gera lealdade e descobre e gerencia os influenciadores.

“As comunidades nas quais vivemos são muito importantes, é claro, mas as comunidades virtuais são importantes no crescimento saudável da Internet, e assim nós devemos crescer usando-as”. (ARSHAD, 2000, *online*).

2.2.5 Elementos das comunidades virtuais

Diversos autores relacionam os elementos que constituem uma comunidade virtual. Em grande parte destas definições, apesar de algumas variações, verifica-se uma certa semelhança e coincidência de elementos.

Stanoevska-Slabeva (2001) afirma que comunidades virtuais são constituídas por dois elementos: os membros da comunidade e a plataforma (*software*), a qual habilita a existência destas comunidades, pois fornece a metáfora de um local comum de encontro e define a forma de comunicação através dos serviços oferecidos.

Whittaker, Isaacs e O'Day (1997, *apud* PREECE, 2000) identificaram os seguintes atributos centrais de uma comunidade virtual:

1. Motivo: membros têm um objetivo, interesse, necessidade ou atividade comum, que lhes dá um motivo primário para pertencer a uma comunidade.
2. Interações intensas, laços emocionais fortes e atividades compartilhadas ocorrem entre os participantes.
3. Recursos: membros têm acesso a recursos compartilhados e há políticas que determinam seu acesso a estes.
4. Reciprocidade de informação, apoio e serviços entre os membros são importantes.
5. Padrões: há um contexto compartilhado de convenções sociais, linguagens e protocolos.

Jenny Preece (2000) define que uma comunidade virtual tem por elementos centrais:

- **Pessoas**, que interagem socialmente enquanto buscam satisfazer suas próprias necessidades ou desempenham papéis especiais, como liderança ou moderação.

- Um **propósito** compartilhado, como um interesse, uma necessidade, troca de informação ou serviços que forneçam uma razão para a comunidade.
- **Políticas**, na forma de suposições tácitas, rituais, protocolos, regras e leis que guiam as interações das pessoas.
- Um **sistema de computador** para auxiliar e mediar a interação social e facilitar o sentido de união.
(PREECE, 2000, p. 10).

Estes elementos são analisados por Preece (2000) através de duas perspectivas: a da sociabilidade e a da usabilidade. Do ponto de vista da sociabilidade, o foco está no propósito da comunidade, nas pessoas que participam dela e nas políticas que ajudam a guiar seu comportamento social. Já a usabilidade foca em aspectos similares, mas através de uma perspectiva diferente, preocupando-se com o que os usuários fazem através do sistema de computador, suas capacidades e necessidades cognitivas e físicas. Os elementos que compõem uma comunidade virtual vistos através destas duas perspectivas formam a base do que Preece chama de “OCF – *Online Community Framework*”³¹ (Figura 1) .

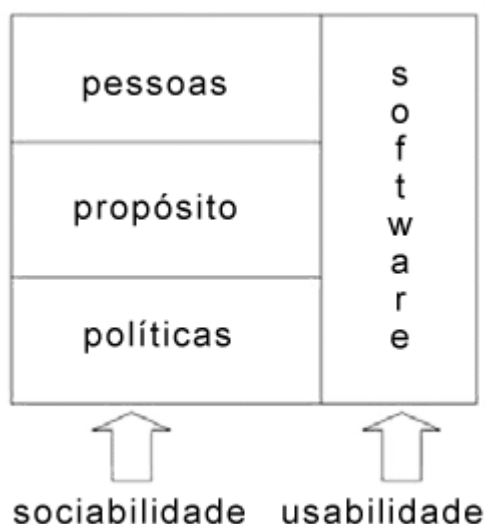


Figura 1. “OCF – *Online Community Framework*”
Fonte: Adaptado de PREECE, 2000; SOUZA, 2004.

1. Sociabilidade

Esta perspectiva tem seu foco no propósito de uma comunidade, nas pessoas que a compõem e nas políticas que a regem.

³¹ Do inglês, “Alicerce da Comunidade *Online*”

1.1 Propósito

Os motivos que levam as pessoas a uma comunidade variam. Comunidades que têm objetivos claros aparentemente atraem mais pessoas com objetivos similares, criando uma comunidade estável onde há menos hostilidade. O propósito claro e bem definido também ajuda a reduzir a presença de visitantes casuais, sem comprometimento, bem como o risco de recém chegados à comunidade se frustrarem por não conseguirem o que querem da comunidade.

1.2 Pessoas

Pessoas são a essência de qualquer comunidade, sem as quais a comunidade não existe. Elas que movimentam as discussões, trocam idéias, se relacionam umas com as outras.

Há alguns papéis que as pessoas podem assumir em uma comunidade: moderadores e mediadores, que guiam as discussões e servem de árbitros em disputas; profissionais, que dão sua opinião e guiam as discussões; provocadores, que provocam; participantes em geral, que contribuem com as discussões; e observadores, que observam silenciosamente.

A quantidade de membros de uma comunidade também pode influenciar fortemente em suas atividades. Poucas pessoas vão gerar pouca comunicação, podendo ser pouco atrativo para novos membros. Uma grande quantidade de pessoas pode criar uma sensação de estar sendo sufocado, de não conhecer ninguém. A massa crítica, a quantidade de pessoas necessárias pra fazer uma comunidade útil, varia de comunidade para comunidade.

1.3 Políticas

Comunidades precisam de políticas para orientar o comportamento *online*. As políticas são especificamente necessárias para determinar: requisitos para se associar a uma comunidade, o estilo de comunicação entre os participantes, conduta aceita, e as repercussões para as não conformidades. Algumas políticas são bem documentadas e rígidas, outras têm a forma de regras sugeridas, e são menos formais. Códigos de conduta não escritos também podem existir. Os tipos de políticas e como elas são apresentadas podem influenciar fortemente quem entra em uma comunidade e o seu caráter.

2. Usabilidade

Os principais elementos que integram a usabilidade são os usuários, os *softwares* e os ambientes.

2.1 Usuários

Antes de decidir que software usar, ou desenvolver um novo software, deve-se ter um entendimento de como os usuários vão utilizá-lo, tanto num nível de comunidade como num nível individual. Dependendo do papel de um usuário na comunidade, ele terá acesso a diferentes ações, ou terá acesso às mesmas tarefas que outro, mas de forma diferente.

Os usuários têm características variadas, com diferentes personalidades, habilidades, experiências, recursos, e necessidades.

Dimensões para discutir a diversidade humana incluem: física, cognitiva e perceptiva, personalidade, cultural, experiência, sexo, idade, capacidades e deficiências.

O conhecimento da diversidade humana é importante para projetar interfaces com as quais os usuários vão interagir. Dito isto, a maior questão da usabilidade emerge quando se considera a atividade coletiva dos participantes em espaços comunitários *online*.

2.2 Software

Boa usabilidade apóia a criatividade das pessoas, melhora sua produtividade e, simplesmente, as faz sentirem-se bem. Usabilidade pobre leva à frustração e perda de tempo, energia e dinheiro.

Softwares com boa usabilidade suportam um rápido aprendizado, alta retenção de habilidades, baixas taxas de erro e alta produtividade. É consistente, controlável e previsível, tornando seu uso prazeroso e efetivo.

2.3 Ambientes

Comunidades virtuais podem existir baseadas em apenas um tipo de *software*, como um chat ou uma lista de discussão, mas a tendência atual é embutir módulos da comunidade em um *website* e criar um ambiente completo.

Há três caminhos para se desenvolver um ambiente de uma comunidade virtual:

- Programar o sistema: o desenvolvimento do *software* de suporte a comunidades virtuais requer um alto grau de conhecimento técnico, tempo e equipamento apropriado. Com esta estratégia obtém-se um ganho máximo de controle sobre o projeto e a manutenção da comunidade.
- Unir diversos *softwares*: pode-se unir diversas ferramentas compradas ou gratuitas em um único ambiente. Perde-se em termos de uniformidade e identidade visual destas ferramentas, porém o conhecimento técnico necessário é menor do que o de se programar o sistema por inteiro.
- Hospedar a comunidade em um ambiente já desenvolvido: pouco conhecimento técnico é necessário, e a comunidade pode rapidamente tornar-se funcional. Por outro lado, o controle sobre o ambiente é mínimo.

Verifica-se que cada autor apresenta um diferente nível de destaque ou detalhamento aos elementos que compõem uma comunidade virtual. Porém, os elementos essenciais são pessoas interagindo entre si e ferramentas tecnológicas (principalmente de comunicação) que possibilitam esta interação.

2.2.6. Fatores de sucesso em comunidades virtuais

“Comunidades virtuais são dinâmicas, envolventes e mudam constantemente. Entretanto, entender o que faz alguns sistemas serem bem sucedidos é complicado”. (SOUZA, C., 2004, p. 1).

Segundo Amy Jo Kim (2000) há várias maneiras de se considerar que uma comunidade é bem sucedida ou não. Esta definição vai depender da forma com que as pessoas que criam, gerenciam e participam destas comunidades definem sucesso. Uma comunidade pode ter poucos membros e mesmo assim ser considerada um grande sucesso por todos envolvidos, já que ela corresponde às suas necessidades e expectativas. Uma comunidade com uma enorme quantidade de membros e com uma grande interação social pode, por exemplo, ser encerrada por não atender aos objetivos financeiros de seus patrocinadores.

Para Stanoevska-Slabeva (2004), um dos fatores críticos de sucesso de uma comunidade virtual é o sistema de software (plataforma) que a suporta. Uma plataforma de sucesso é a que, de forma rica e apropriada, favorece a comunicação e a interação entre seus membros.

Porém, a tecnologia por si só não garante o sucesso de uma comunidade virtual. O sucesso é determinado por fatores sociais, bem como pela funcionalidade do software que a suporta. (PREECE 2000, SOUZA, C. 2004)

O presente estudo será direcionado em recomendações de duas autoras para a construção de comunidades virtuais de sucesso: Amy Jo Kim (2000) e Cynthia Typaldos (2000).

Amy Jo Kim – 9 Estratégias de Projeto

Amy Jo Kim (2000) apresenta nove estratégias de projeto que caracterizam comunidades sustentáveis e bem sucedidas, as quais, em conjunto resumem uma abordagem arquitetural, orientada a sistemas para a construção de comunidades. Kim chama este conjunto de estratégias de “Andaime Social”.³²

Estas estratégias são norteadas por três princípios básicos:

- *Projete para crescimento e mudança.* Comunidades bem sucedidas quase sempre começam pequenas, simples e focadas, e depois crescem naturalmente com o tempo. O projeto da comunidade deve prever este crescimento, permitindo mudanças e atualizações.
- *Crie e mantenha canais de feedback.* Canais de feedback existentes entre os responsáveis pelo gerenciamento da comunidade e seus membros permitem que estes responsáveis possam “sentir o pulso” da comunidade, saber o que os membros estão dizendo e fazendo, o que lhes alimenta com as informações necessárias para evoluir e atualizar as funcionalidades e a plataforma.
- *Dê poderes aos membros com o tempo.* Num primeiro momento, o responsável pelo desenvolvimento da comunidade deve definir seu propósito, escolher o conjunto de funcionalidades e determinar o tom da mesma. Com o crescimento e amadurecimento da comunidade, esta responsabilidade pode

³² Do inglês, “Social Scaffolding”.

ser gradualmente transferida em grande parte para os membros, os quais podem e devem representar um papel maior na construção e manutenção da cultura da comunidade.

1. Propósito

Uma comunidade de sucesso deve atender a um propósito claro na vida de seus membros e também satisfazer os objetivos fundamentais de seus proprietários.

Quando se está criando uma comunidade, é necessário se ter em mente que tipo de comunidade, porquê e para quem ela está sendo construída.

Uma vez definidos os objetivos e conhecido o público alvo, é necessário articular uma visão que traga à vida o propósito da comunidade. Esta visão será concebida através de palavras, imagens, funcionalidades, políticas e as dinâmicas sociais que se manifestam na comunidade. Um slogan também auxilia as pessoas e entenderem, de forma simplificada, do que se trata a comunidade (Quadro 5).

Comunidade Web	Slogan
Ultima Online	" <i>Are You With Us</i> " – "Você está conosco?"
AncientSites	" <i>Take Your Place in History</i> " – "Assuma seu Lugar na História"
EBay	" <i>Your Personal Trading Community</i> " – "Sua Comunidade Pessoal de Negócios"
Women.com	" <i>The Smart Way to Get Things Done</i> " – "A Maneira Esperta de Fazer as Coisas"
Moms Online	" <i>A Home For Moms in Cyberspace</i> " – "Um Lar para as Mamães no Ciberespaço"
GeoCities	" <i>Home Pages and Beyond</i> "- "Páginas e Além"
NetNoir	" <i>The Black Network</i> " – "A Rede Negra"
Third Age	" <i>The Web for Grownups</i> " – "A Web para Adultos"
The Motley Fool	" <i>To educate, amuse and enrich</i> " – "Para educar, divertir e enriquecer"
Heat.Net	" <i>Fast, free online gaming</i> " – "Jogos online rápidos e gratuitos"
Mplayer	" <i>Come for the games, stay for the party</i> " – "Venha pelos jogos, fique pela festa"
iVillage	" <i>Real Solutions for Women</i> " – "Soluções Reais para Mulheres"
Slashdot	" <i>News for Nerds: Stuff that Matters</i> " – "Notícias para Nerds: Coisas que Importam"

Quadro 5. Slogans de comunidades na Web.

Fonte: Adaptado de KIM (2000).

2. Locais

Locais de encontro existem em todas as comunidades: bares, lanchonetes, local de trabalho, igreja, clube, boate, enfim, todos os lugares onde as pessoas trabalham, se divertem, moram e aprendem em conjunto.

Numa comunidade virtual estes locais de encontro são todas as diferentes ferramentas de comunicação disponíveis, podendo ser uma lista de e-mail, um tópico de uma discussão, uma sala de chat, um jogo multiusuário, um mundo virtual, um website, ou uma combinação destes espaços.

Para construir uma comunidade de sucesso, estes locais devem ser criados com o objetivo de reforçar o propósito da comunidade e atender às necessidades de seu público alvo. É preciso que se inicie a comunidade com um tamanho pequeno e deixe-se que os membros tenham nas mãos a evolução da comunidade, o que permitirá seu crescimento.

3. Perfis

Em qualquer círculo social que uma pessoa pertença, é necessário que existam algumas maneiras de se estabelecer identidade e se desenvolver reputação no grupo.

Precisa-se permitir que as pessoas se conheçam umas às outras. No mundo virtual, as informações sensoriais sobre as pessoas são limitadas ou até mesmo inexistentes, diferente de um mundo real onde as pessoas se encontram e interagem pessoalmente, o que facilita esse processo de se conhecer uns aos outros.

Para que identidades das pessoas em uma comunidade virtual sejam criadas, o que ajudará os membros a se conhecerem entre si, deve-se desenvolver perfis únicos, robustos, persistentes, envolventes e atualizados destes membros.

Se manipulados com integridade, estes perfis podem ajudar a construir confiança, estimular relações, promover relacionamentos e oferecer serviços personalizados, criando uma infraestrutura social rica e significativa na qual a comunidade pode prosperar.

4. Papéis

Atender as necessidades dos novos membros sem indispor os membros já regulares é um ato de equilíbrio contínuo. Com o crescimento da comunidade, se tornará mais importante oferecer orientação aos recém chegados – enquanto se oferece liderança, propriedade e oportunidades de negócio aos membros mais experientes.

Há diversos papéis sociais que existem em qualquer tipo de comunidade ao redor do mundo: há os recém chegados que, antes de serem completamente aceitos pelo grupo, devem provar seu valor; há os líderes naturais que surgem e se destacam; e há os mais antigos que contam suas experiências, suas histórias e executam rituais, muitas vezes se lamentando sobre como as coisas mudaram.

Kim apresenta cinco estágios para os membros, ou seja, cinco papéis: visitantes, novatos, membros regulares, líderes e anciões. Estes papéis que cada pessoa representa mudam com o tempo, evoluem. O criador de uma comunidade deve proporcionar um ambiente que alimente estes papéis sociais básicos, atendendo as necessidades de mudança de seus membros enquanto eles se tornam progressivamente mais envolvidos com a vida da comunidade.

5. Liderança

Por trás de uma comunidade de sucesso sempre vai haver uma liderança efetiva e dedicada. Os líderes dão vida à comunidade: recebem e encorajam os novos membros, respondem perguntas, coordenam eventos, gerenciam programas, e mantêm as atividades da comunidade vivas e civilizadas.

Os líderes são os modelos de papel mais visíveis em uma comunidade e, independente de seu título (fundador, mentor, professor, operador do sistema, etc), vão modelar profundamente a cultura da comunidade. São os líderes que servem de exemplo para os recém chegados em termos de comportamento, pois estes buscam os que comandam a atenção e o respeito a fim de imita-los.

Um programa de liderança requer planejamento cuidadoso e gerenciamento constante, mas os resultados podem valer muito à pena o investimento. Deve-se descobrir o que motiva os líderes da comunidade e lhes oferecer ferramentas para que possam fazer bem seus trabalhos, transformando a comunidade em um lugar amigável, compreensivo e que satisfaz.

6. Etiqueta

Etiqueta refere-se ao conjunto de padrões de comportamento que um grupo de pessoas concordou em acatar, trazendo à tona as convicções e os valores da comunidade através da celebração do que é admirado e deixando as pessoas cientes do que não será tolerado.

Toda comunidade tem suas disputas internas, seus conflitos, os quais, se bem manipulados, podem ser revigorantes. Porém deve-se evitar que essas discordâncias saiam de controle, o que pode acarretar a destruição da comunidade. Para evitar isto, é essencial que se estabeleça algumas regras básicas de participação.

Entretanto a cultura *online* é há tempos antiautoritária, o que pode dificultar o estabelecimento e manutenção de padrões de uma comunidade. Em comunidades virtuais as pessoas rotineiramente fazem e dizem coisas que elas nunca se atreveriam a tal pessoalmente. Além disso, as ferramentas para reforçar as regras básicas de uma comunidade ainda são primitivas, e as leis que governam o ciberespaço estão em seus estágios iniciais de formação e mudando rapidamente.

Porém, comunidades precisam de limites sociais claros para prosperar. Portanto, para se construir uma comunidade virtual substancial e duradoura é preciso criar algumas regras básicas, além de desenvolver sistemas que permitam que se evoluam estas regras para atingir os objetivos dinâmicos da comunidade.

7. Eventos

Eventos regulares fazem parte da vida de qualquer comunidade: jantares de família, jogos de cartas semanais, reuniões mensais no clube, celebrações anuais. Estas reuniões ajudam a definir a comunidade, promovendo relações mais profundas entre seus membros, fazendo-os lembrar o que têm em comum e sobre o que se trata sua comunidade.

Eventos regulares *online* também podem ser criados, porém seu sucesso não acontece por acaso; é necessário planejamento cuidadoso, processo de facilitação hábil e acompanhamento na hora certa. Deve-se entender a anatomia básica de um evento, e então se desenvolver um plano de eventos que reforce o propósito e os valores da comunidade, e seja adequado às necessidades dinâmicas de seus membros.

8. Rituais

Todas as comunidades usam rituais para reconhecer feitos de seus membros e para celebrar importantes transições sociais. Sempre que se acende uma vela em um bolo de aniversário, que se comparece a um casamento ou a um funeral, que se cumprimenta os amigos no bar, no escritório ou na igreja, as pessoas

estão se engajando em uma seqüência de ações familiar e confortável que as lembra de quem são, quais os seus valores, e onde pertencem.

Ao promover estes eventos de celebração de datas e transições pessoais, estabelece-se a fundação de uma verdadeira cultura *online*. A incorporação destes rituais que são familiares e já testados através dos tempos a uma comunidade virtual ajudará os membros a se sentirem confortáveis, em casa.

9. Subgrupos

Em uma comunidade é natural e saudável que surjam subgrupos pequenos e unidos. Estes grupos atraem membros que compartilham de um interesse ou propósito comum e permite que estes mantenham um sentimento de intimidade enquanto a comunidade se expande em grande escala. Nestes pequenos grupos as pessoas formarão suas relações mais profundas e leais.

O surgimento de subgrupos mantidos pelos membros é um elemento essencial no crescimento da comunidade de forma robusta. Devem existir ferramentas que permitam que estes grupos menores sejam criados e gerenciados pela equipe que mantém a comunidade (ou suas ferramentas) ou pelos próprios membros.

Cynthia Typaldos – 12 Princípios da Colaboração

Segundo Cynthia Typaldos (2000a, 2000b, 2001), todas as comunidades, virtuais ou não, adotam princípios básicos para que possam prosperar. Desta forma, Typaldos apresenta doze princípios que devem orientar o desenvolvimento de comunidades virtuais de sucesso. Estes princípios funcionam como uma hierarquia, tendo como princípio chefe o **propósito**, que é apoiado pelos outros 11 princípios (Figura 2).

O denominador comum dos 12 princípios é “*pessoas*”. A Internet é uma ferramenta para comunicação entre seres humanos; grupos colaborativos são equipes de pessoas trabalhando juntas.



Figura 2. Os Doze Princípios da Colaboração.
Fonte: Adaptado de Typaldos, 2000a

1. Propósito: há um objetivo ou interesse compartilhado.

Toda comunidade precisa de uma razão para existir, um propósito compartilhado por todos seus membros. Definir e identificar o propósito são os passos iniciais e essenciais para o sucesso de uma comunidade. Sem uma razão que estimule as pessoas a estarem juntas, a comunidade virtual falhará.

As ferramentas (software) que suportam esta comunidade também devem ter seu propósito de existir, devendo ser cuidadosamente selecionadas a fim de apoiar os objetivos e permitir as realizações dos membros.

Dentre estas ferramentas podem estar um repositório de conteúdo gerado pelos membros, ou por que tenham experiência ou conhecimento relevantes no assunto em questão; ferramentas de comunicação como chat ou espaços de discussão; funcionalidades como calendários da comunidade; ou aplicações que apresentem recomendações, informações de especialistas ou opiniões.

Por exemplo, em uma comunidade de surfistas, além das ferramentas de comunicação, podem existir ferramentas que forneçam previsão do tempo, condições do mar, calendário de campeonatos e dicas de surfistas renomados.

2. Identidade: Sabe-se quem é quem.

Em uma comunidade quer-se saber quem é quem, com quem se está lidando, conhecer os membros como indivíduos, não apenas como parte do grupo. Um complicador para se conhecer cada membro desta forma é o próprio fato da comunicação se dar através do computador, onde não há as dicas sensoriais tradicionais como olhar, gestos, entonação e ritmo da voz, postura, etc.

Para que uma comunidade virtual prospere, é necessário que seus membros identifiquem-se uns aos outros, apresentando uma imagem útil e que seja consistente, atual e completa. Em muitos casos estas identidades são baseadas em permissões, geradas dinamicamente, e atualizadas de acordo com o comportamento dos membros no ambiente. Isto deixa claro a todos qual membro é responsável por uma determinada publicação ou ação.

Os elementos chave para construir uma identidade *online* de um membro são: identidade do membro dinâmica, gerada automaticamente; uma trilha deixada pelo membro, associando cada contribuição ou ação; visões do membro sensíveis ao contexto; e habilidade de buscar outros membros baseados em vários critérios.

3. Reputação: status é reconhecido e construído baseado em ações.

Devido ao grande número de interações interpessoais possíveis através da Internet, é importante ter-se a habilidade de julgar o caráter e de saber o quanto um membro de uma comunidade virtual é ou não confiável.

Pode-se adotar medidas de reputação, permitindo que os membros se avaliem, o que ajuda as pessoas a formarem melhores alianças e conseguirem a informação que precisam. Desta forma, maus comportamentos são desencorajados.

Em um mundo real, a aparência física permite conhecer algumas informações como idade, gênero e força. Em uma comunidade virtual estas características desaparecem, tornando mais importante “o que você faz” do que “o que você é”.

A reputação dos participantes é conseqüência de suas próprias palavras e ações. Quanto mais tempo as pessoas passam na comunidade, mais trilhas que registram seu comportamento são deixadas.

4. Governança: pode-se regular o comportamento de acordo com valores compartilhados e definidos.

Há uma necessidade de que os membros de um grupo tenham uma noção clara do que podem ou não fazer, quem determina as regras, como os incidentes são tratados e por quem.

Em comunidades virtuais há uma auto-governança. É importante que membros tomem a responsabilidade para seu próprio comportamento e tenham as ferramentas administrativas para auto-governarem diferentes situações, o que é

mais eficiente e amigável em termos de comunidade do que informar infrações ao seu mantenedor. Obviamente, há um elo chave entre reputação e governança: quanto melhor a reputação de um membro, mais voz ativa ele terá no andamento da comunidade.

Há alguns elementos essenciais para a governança de comunidades virtuais, como ter os padrões e regras da comunidade publicados e reforçados, mecanismos de retorno e recompensa, além de elementos de auto-governança, como permitir que os próprios membros silenciem ou expulsem outros.

O estilo de cada comunidade definirá o seu tipo de governança. Comunidades mais fechadas e hierárquicas provavelmente terá um controle maior e mais centralizado do que uma comunidade pública, aberta. Independente do tipo de comunidade, ela deve ser gerenciada e governada. Mesmo se houver um gerenciamento da comunidade, padrões e regras estabelecidas, sem uma forma de governança a comunidade dificilmente crescerá ou sobreviverá.

5. Comunicação: há maneiras de se compartilhar informação e idéias.

Comunicação é um elemento essencial para a existência de uma comunidade, seja esta virtual ou não. A maneira com que os membros se comunicam em uma comunidade virtual é uma das preocupações primárias tanto dos organizadores como dos próprios membros.

Em comunidades virtuais há diversas formas e ferramentas de comunicação, porém nem todas são efetivas em cada comunidade, e sua escolha depende do contexto de cada comunidade e do público que se pretende atrair.

Em geral, métodos assíncronos como quadros de mensagens ou repositórios de documentos funcionam melhor quando a informação precisa ser organizada e arquivada. Métodos síncronos como chat e programas de mensagens instantâneas podem ser bons para trocas rápidas ou casuais, mas funcionam melhor quando as pessoas já estabeleceram uma comunicação por e-mail, telefone ou pessoalmente.

Em vez de oferecer uma grande variedade de ferramentas de comunicação, normalmente é melhor oferecer poucas opções apropriadas que funcionam bem e podem ser facilmente acessadas.

6. Grupos: pode-se relacionar com os outros em quantidades menores de pessoas.

A organização de membros de uma comunidade em subgrupos é um processo natural, onde há um foco maior em algum subconjunto do propósito da comunidade.

Quanto maior e mais diversa a comunidade, maior a tendência de existir esses grupos. Esta tendência de agrupar e reagrupar deve ser respeitada e facilitada, já que as pessoas atingem seus objetivos de forma mais eficiente em grupos menores e mais gerenciáveis.

7. Ambiente: interage-se em um espaço compartilhado que é apropriado para os objetivos.

Uma comunidade virtual não compartilha um espaço físico de encontro, mas isto ocorre em um ambiente digital. Estas comunidades existem na estrutura de um ambiente *online*, o qual, para ser efetivo, deve ser bem pensado e integrado, de modo que a sua aparência e forma de navegação, seus conteúdos e funcionalidades reflitam na comunidade e em seus objetivos e valores.

Cada comunidade é diferente e funciona melhor em um ambiente apropriado, desenhado para suas necessidades e estilos próprios.

8. Limites: sabe-se quem pertence e quem não pertence.

Em uma comunidade deve haver uma clara definição de limites, ou seja, quem pode ser um membro e quem não é ou não pode ser. Deve-se estar claro o que ser um membro significa, o que caracteriza uma pessoa como um potencial membro e quais as regras sobre o que não membros podem ou não ter acesso. Sem estes limites claramente definidos não há incentivo em se tornar um membro e não há como controlar o acesso baseado na associação.

Limites não estão apenas associados a membros e não membros; podem estar em diversas camadas na comunidade e são geralmente relacionados com a reputação. Por exemplo, algumas comunidades recompensam membros mais antigos ou mais ativos, dando-lhes privilégios especiais, como assistir a apresentações exclusivas ou ter acesso a conteúdo privilegiado.

Limites também são importantes na criação e administração dos grupos e subgrupos. Por exemplo, se membros criam um espaço para colaboração em um

projeto eles têm o direito de escolher quais membros da equipe podem juntar-se a eles, quais privilégios eles têm e os mecanismos usados para administrar estes limites.

Alguns elementos principais de limites em uma comunidade virtual incluem restrição à participação e acesso de não membros, limites a quem pode ser um membro, identificação de conteúdo gerado por um membro e áreas públicas, semi-privadas e privadas, com limites claramente definidos e divulgados.

9. Confiança: sabe-se com quem se está lidando e se isto é seguro.

A confiança tem sido objeto de pesquisa de sociólogos, os quais tem identificado que a chave para construí-la baseia-se em múltiplas interações positivas, entendimento compreensivo da identidade do indivíduo e opiniões de outros membros confiáveis.

Sem confiança uma comunidade virtual não funciona. Os membros devem saber se e quanto podem confiar em outros membros. Esta confiança é construída com o tempo e deve ser conquistada tanto pelos membros como pelos facilitadores. Uma vez estabelecida, aumenta a eficiência do grupo e permite a resolução de conflitos.

A confiança de que as informações privadas dos membros estão seguras e que ninguém pode utilizá-las, e que os organizadores da comunidade usarão seu acesso a informações pessoais com responsabilidade, é necessária. Tanto quanto possível, os atos e conseqüências da divulgação de informações pessoais devem estar sob o controle dos membros. Isto inspira confiança entre os membros e os organizadores da comunidade.

Uma forma de encorajar a confiança entre os membros é a criação de mecanismos (*software*) que permitam aos membros revelar suas informações aos poucos, de modo incremental, ou mesmo de forma recíproca (um membro só saberá determinada informação de outro se este outro também a revelar).

Outros aspectos como publicar políticas claras a respeito da privacidade e ações *online*, permitir diferentes níveis de privacidade (que podem ser dinâmicos e incrementais) e permitir a verificação dos perfis pelos membros são elementos chave para a construção da confiança.

10. Troca: pode-se trocar conhecimento, apoio, bens, serviços e idéias.

Um dos motivos que leva pessoas a se associarem a uma comunidade é a possibilidade de haver uma troca entre os membros, seja de experiência ou de serviços, que podem ser de um para um ou de um para muitos.

Um valor essencial da comunidade é que ela pode ser um mercado no qual tanto bens tangíveis como intangíveis são comercializados.

Há três benefícios principais nestas trocas *online*:

- Como os membros de uma comunidade compartilham de um propósito, estas trocas provêem um mercado para estes membros, onde se espera que coloquem valores similares nas coisas.
- Trocas também oferecem uma forma de verificar a reputação e confiabilidade entre partes.
- Finalmente, troca fornece moeda baseada na posição do membro dentro do grupo de colaboração. Por exemplo, em uma comunidade baseada em conhecimento, membros que atingiram uma reputação de especialista naquela área de conhecimento têm muito valor de moeda ou capital social para troca com outros membros do grupo. Comunidades são mercados para conhecimento e atenção humana.

11. Expressão: há uma identidade do grupo e sabe-se o que os outros membros estão fazendo. Pode-se facilmente indicar preferências e opiniões.

Da mesma forma que cada membro tem uma identidade, cada comunidade tem seu senso compartilhado de sua personalidade, a qual é parte essencial da comunidade e pode ser vista através das maneiras que os membros se comunicam e se expressam.

Se o conceito de ambiente é como as coisas funcionam em uma comunidade, a expressão é como as coisas são sentidas. Se identidade é como se conhece o indivíduo, então expressão é como se entende o grupo.

A expressão transmite o pulso da comunidade: o que está acontecendo em dado momento, quem é “quente”, quais tópicos estão em discussão, quais artigos estão sendo lidos, quem está atingindo seus objetivos.

Isto é especialmente importante para membros novos, pois sem uma visão geral da atividade da comunidade, pode-se concluir que nada está acontecendo e, desta forma, esta comunidade nada tem a lhes oferecer.

Enquanto o princípio de ambiente se refere a coisas mais permanentes, como o estilo e o tom da comunidade, expressão é um conceito mais dinâmico e refere-se ao agora.

Uma comunidade bem sucedida se expressa:

- Destacando os membros populares de forma que os outros membros saibam o que eles estão fazendo.
- Questionando à comunidade o que é importante como um todo.
- Publicando as contribuições mais recentes para demonstrar atividade.
- Publicando calendários de eventos e os níveis de atividade atuais.

A expressão está ligada particularmente a emoção. Laços primeiramente criados pessoalmente podem gerar uma relação com forte carga emocional, mesmo quando estas relações são transferidas para o mundo virtual. O contrário também pode ser observado; é possível que pessoas que inicialmente se conheceram *online* formem relações profissionais e sociais que são levadas para o mundo real. É comum que participantes em grupos ativos organizem eventos que permitem que eles se encontrem pessoalmente, cara-a-cara.

12. História: pode-se olhar para o passado e rastrear a evolução.

A comunidade deve manter-se a par de eventos passados e deve reagir e mudar em resposta a isto. Este senso de história é essencial para uma comunidade, é o que a une e a faz crescer.

Um arquivo de conteúdo gerado por seus membros adiciona valor, aumentando o conjunto de informações disponíveis e guiando futuros desenvolvimentos.

O conteúdo gerado pelos membros representa a sabedoria coletiva do grupo, devendo ser perene. Já transgressões individuais não; membros devem poder se redimir, pois uma comunidade de sucesso aprende com seus erros e de seus membros.

Uma comunidade também se lembra de seus membros, mesmo quando eles perdem o contato. A identidade deve ser persistente; a comunidade deve ter uma maneira de lembrar quem aquela pessoa é e o que ela fez no passado.

Aspectos convergentes: relação entre as 9 Estratégias de Kim e os 12 Princípios de Typaldos

Ao analisar os dois conjuntos de princípios e estratégias apresentados pelas duas autoras, verifica-se uma coincidência em alguns destes (Quadro 6).

- Ambas apresentam o “propósito” como o principal norteador do desenvolvimento da comunidade.
- A estratégia “local” apresentada por Kim pode ser associada a uma composição dos princípios “comunicação” e “ambiente” de Typaldos.
- Da mesma forma, “perfis”, de Kim, podem ser associado a “identidade” e “reputação”, de Typaldos.
- O princípio “governança”, de Typaldos, apresenta regras de comportamento que devem ser estabelecidas. Isto é observado na estratégia “etiqueta”, de Kim.
- Os princípios “grupos” e “subgrupos” também têm as mesmas características.

Outros princípios apresentam definições mais distintas entre as duas autoras, com menor (ou nenhum) grau de coincidência. Porém, o objetivo de ambas é o mesmo: definir padrões para o desenvolvimento de comunidades virtuais de sucesso.

Typaldos / Kim	Propósito	Locais	Perfis	Papéis	Liderança	Etiqueta	Eventos	Rituais	Subgrupos
Propósito	x								
Identidade			x						
Reputação			x						
Governança						x			
Ambiente		x							
Grupos									x
Comunicação		x							
Limites									
Confiança									
Troca									
Expressão									
História									

Quadro 6: Relação entre os 12 Princípios de Typaldos e as 9 Estratégias de Kim.

Os princípios e estratégias apresentados pelas duas autoras determinam os fatores de sucesso de comunidades virtuais. O capítulo a seguir detalha os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, na tentativa de verificar a aplicação destes referenciais teóricos ao caso específico do serviço Grupos.com.br.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A busca em se fazer uma análise do serviço Grupos.com.br (daqui por diante referenciado como Grupos) como componente tecnológico de suporte à criação e manutenção de comunidades virtuais levou à utilização de métodos e procedimentos de pesquisa próprios, os quais são detalhados a seguir.

3.1 Definição do método de pesquisa

A presente pesquisa é de natureza aplicada, tendo como objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática, na solução de problemas que ocorrem na realidade. (MARCONI, 2001, SILVA, 2001 e GIL, 2001)

Do ponto de vista de seus objetivos, caracteriza-se como pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória na medida em que, segundo Andrade (2001), buscou-se através de pesquisa bibliográfica a coleta de maiores informações sobre o objeto de estudo visando facilitar a delimitação do tema e a definição dos objetivos. Descritiva uma vez que, de acordo com mesma autora, os fatos foram observados, analisados, classificados e interpretados sem sofrerem interferência do pesquisador.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa com fases quantitativas e qualitativas. Quantitativa, pois traduz informações em números. Qualitativa, já que considera uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, sendo utilizada a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados sem traduzir em números os resultados. (SILVA, 2001)

De acordo com os procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e também documental. Bibliográfica, pois se baseia em material já elaborado anteriormente, com a finalidade de definir os critérios de análise do objeto de estudo. Documental, pois utiliza-se de dados secundários fornecidos pela Grupos Internet, os quais não sofreram tratamento analítico. (GIL, 2002)

3.2 Caracterização da Pesquisa

Logo após definir os métodos de pesquisa é imprescindível demarcar a amplitude do trabalho.

3.2.1 Delimitação e Limitação da Pesquisa

A fim de apresentar o serviço Grupos e as ferramentas que o compõem, foram levantados dados referentes ao perfil de seus usuários, características dos grupos e utilização das ferramentas disponíveis. Esta pesquisa utilizou dados secundários fornecidos pela Grupos Internet S.A., obtidos através de documentos estatísticos formulados pela empresa e entrevistas com um dos seus diretores. Os dados referem-se em grande parte ao período de novembro/1999 a abril/2002, porém existindo ainda alguns dados referentes ao mês de agosto/2004.

Como foi apontado anteriormente, devido a “Política de Proteção à Privacidade” do Grupos, optou-se por não utilizar nenhuma forma de contato com usuários do sistema, a fim de manter a credibilidade do mesmo. O envio de questionários a todos os usuários, ou até mesmo a uma amostra desse universo, foi descartado, pois poderia ser entendido como uma invasão de privacidade.

Não é objetivo desta pesquisa determinar características específicas de algum grupo que utilize o serviço Grupos, mas verificar a adequação deste serviço aos princípios definidos pelas autoras Amy Jo Kim (2000) e Cynthia Typaldos (2000a, 2000b). Desta forma, após o levantamento das informações referentes às características de seus usuários e ferramentas, procedeu-se o estudo relativo a esta adequação.

Nesta etapa da pesquisa, cada princípio definido pelas autoras foi analisado de forma isolada, ou seja, verificando a possibilidade de se identificar nas ferramentas do serviço Grupos a aplicação do princípio em questão.

3.2.2 Instrumentos de Pesquisa

Dentre os meios utilizados para obtenção de dados, destaca-se – além da documentação fornecida pela empresa – a entrevista.

Segundo Marconi (2002), a entrevista é um instrumento por excelência de investigação social. Trata-se de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica que proporciona ao entrevistador obter a informação desejada.

De acordo com a classificação de Marconi (2002) utilizou-se de entrevista não-estruturada, ou seja, em que o entrevistado tem liberdade para desenvolver

cada situação em qualquer direção que considere adequada; e focalizadas, em que há um roteiro de tópicos relativos ao problema de pesquisa e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser.

A entrevista foi realizada com o Sr. Leandro Costa Schmitz, Diretor Comercial & Marketing da empresa.

Os demais dados foram coletados através de trocas de e-mails com o Sr. Leandro Costa Schmitz e em consultas ao *site* do Grupos.

4 O SERVIÇO GRUPOS.COM.BR

Há diversos sistemas, serviços, portais, *sites* Internet que, independente da nomenclatura adotada, se propõem a servir de componente tecnológico para a criação e manutenção de comunidades virtuais (**Quadro 7**).

Cada um destes sistemas possui certas particularidades³³. Alguns têm como objetivo principal o comércio entre seus usuários, permitindo troca, compra e venda de produtos.

Outros têm seu foco em cadeias de relacionamento via *web*, onde seus membros mantêm redes de contatos, ou seja, cada usuário possui um conjunto de amigos (virtuais ou reais) associados a si próprio. Estes amigos, por sua vez, também possuem seu conjunto de amigos e assim sucessivamente.

Há também sistemas possuem como principal característica a comunicação via *e-mail*, normalmente apoiada por ferramentas via *web*.

Categoria	Sistema	Endereço web
Redes de relacionamento	Friendster	www.friendster.com
	Gazzag	www.gazzag.com
	MySpace	www.myspace.com
	orkut	www.orkut.com
Comércio eletrônico	Arremate	www.arremate.com.br
	eBay	www.ebay.com
	Mercado Livre	www.mercadolivre.com.br
Grupos de discussão via <i>e-mail</i>	Google Groups	www.googlegroups.com
	Grupos	www.grupos.com.br
	Meu Grupo	www.meugrupo.com.br
	Yahoo! Groups	groups.yahoo.com

Quadro 7. Sistemas para criação e manutenção de comunidades virtuais

Um que possui esta característica é o Grupos.com.br, um serviço gratuito que possui ferramentas de comunicação, baseado principalmente em grupos de discussão via e-mail. Dentre as ferramentas disponíveis estão bate-papo, fórum, mural, mensagens instantâneas e enquetes.

³³ As categorias destes sistemas não se limitam apenas a estas apresentadas, as quais estão organizadas em uma classificação adotada para a exemplificação de alguns sistemas existentes.

Através deste serviço o usuário pode criar novos grupos ou participar de grupos já existentes, compartilhando informações, trocando idéias ou simplesmente se comunicando com outras pessoas com interesses em comum.

4.1 A empresa Grupos Internet

A empresa Grupos Internet S.A, fundada em Florianópolis/SC, iniciou suas operações em 1999, com foco na atuação no desenvolvimento de comunidades virtuais na Web. Seu primeiro produto foi o serviço Grupos, *site* pioneiro de grupos de discussão por e-mail do Brasil.

Desde julho de 2000 a empresa possui participação do Fundo Mútuo de Investimento em Empresas Emergentes de Base Tecnológica – RSTec (BID³⁴, BNDESPar³⁵, SEBRAE³⁶), administrado pela CRP³⁷, e hoje possui três divisões de negócios (Quadro 8):

- Grupos.com.br: mídia *online*
- TôLigado: provedor de acesso grátis
- Constellare: soluções corporativas

		
<p>Grupos.com.br</p>	<p>TôLigado</p>	<p>Constellare</p>

Quadro 8. Divisões de negócios da Grupos Internet S.A.
Fonte: Grupos Internet, 2004

4.2 Funcionamento do Grupos³⁸

A utilização do Grupos é gratuita. Pode-se participar de um grupo já criado ou criar um novo. Para participar de um grupo basta que a pessoa interessada

³⁴ BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

³⁵ BNDESPar – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Participações

³⁶ Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

³⁷ CRP Companhia de Participações – empresa de administração de investimentos de capital de risco em empresas emergentes no Brasil, com maior atuação na região Sul, onde se concentram seus negócios e principais investidores. (Fonte: www.crp.com.br)

³⁸ Neste capítulo são apresentadas imagens com partes propositadamente fora de foco ou alteradas, a fim de não identificar nem grupos específicos, nem publicidade veiculada no Grupos.

possua um endereço de e-mail válido. Para criar grupos é necessário um cadastro completo. Desta forma, mesmo pessoas que não possuem cadastros no sistema podem participar de grupos de discussão.

O funcionamento do serviço de grupos de discussão é similar ao das listas de discussão: uma mensagem enviada a um endereço de e-mail específico (escolhido pelo fundador do grupo) é recebida por todos os membros do grupo, promovendo a comunicação entre eles.

4.2.1 Criação e configuração de grupos

O processo de criação de um novo grupo é feito através do *site* do serviço. Para isto é necessário que o interessado siga alguns passos:

1. Escolha do endereço do grupo: o criador deve escolher um endereço que servirá para o envio e distribuição das mensagens do grupo. Este é um endereço de e-mail que terá a terminação *@grupos.com.br*. (Figura 3)

A imagem mostra a interface de usuário do site grupos.com.br para a criação de um grupo. No topo, há o logo 'grupos.com.br' e o slogan 'a vida acontece em grupos'. À direita, há uma seção de 'Publicidade'. Abaixo, há um menu de navegação com opções como 'Meu espaço', 'Discador', 'Comunidade', 'Seções', 'Empresa' e 'Ajuda'. O título principal da seção é 'Criar Grupo'. À esquerda, há uma barra vertical com quatro passos numerados de 1 a 4, onde o passo 1 está destacado em amarelo. O formulário principal contém o texto 'Caro(a),', uma mensagem explicando a necessidade de um endereço de e-mail para o grupo, e instruções sobre a formatação do endereço. Há um campo de entrada rotulado 'Endereço:' com o placeholder '@grupos.com.br' e um exemplo 'Ex: seu_grupo@grupos.com.br'. Um botão amarelo com o texto 'continuar' está localizado abaixo do campo de entrada.

Figura 3. Criação de grupo – passo 1
Fonte: Adaptado de GRUPOS.

2. Definição do grupo: nesta etapa o usuário deve se identificar, informando seu próprio endereço de e-mail. Se for verificado através deste endereço que o usuário ainda não está cadastrado no sistema, seu cadastro é solicitado na próxima etapa. Os dados referente ao grupo em si também são solicitados nesta etapa (Figura 4):

- a. Nome: nome do grupo
 - b. Prefixo: quando enviada uma mensagem, o prefixo aparece entre colchetes no assunto (Ex: assunto(*subject*): [meu_grupo] uma mensagem qualquer).
 - c. Descrição: descrição do grupo. Será exibida na página principal do grupo.
 - d. Home-page: endereço da página do grupo, se existir.
 - e. Categoria: categoria que melhor define a categoria do grupo, a ser selecionada em uma relação pré-definida. Cada categoria possui subcategorias, que também podem ser selecionadas.
 - f. Visível no diretório de Grupos: opção a ser marcada caso deseje-se que o grupo seja visível no diretório de grupos.
 - g. Políticas do grupo – envio de mensagens: há três categorias de política de envio de mensagens:
 - i. Discussão: apenas membros do grupo têm permissão para enviar mensagens.
 - ii. Moderado: moderadores do grupo aprovam o envio das mensagens ao grupo.
 - iii. Mala-direta: usado apenas para envio de anúncios e informações. Somente os moderadores têm permissão para enviar mensagens.
 - h. Políticas do grupo – assinaturas: há duas categorias de política de assinatura:
 - i. Aberto: qualquer um pode assinar o grupo.
 - ii. Moderado/restrito: a assinatura depende de aprovação do moderador.
3. Caso o usuário ainda não esteja cadastrado no sistema, é feito seu cadastro nesta etapa, informando dados como nome, endereço, escolaridade e profissão.

Informe seu e-mail:

Seu e-mail:
 Coloque seu e-mail para futura identificação no site.

Descreva o grupo:

E-mail: qualquergrupo@grupos.com.br

Nome:

Prefixo:

Descrição:

Home-page:

Categoria:

Visível no diretório de Grupos

Defina as políticas do grupo:

<input checked="" type="radio"/> Envio de mensagens <input checked="" type="radio"/> Discussão Apenas membros do grupo enviam. <input type="radio"/> Moderado Moderadores precisam aprovar. <input type="radio"/> Mala-direta Usada apenas para envio de anúncios e informações.	<input checked="" type="radio"/> Assinaturas <input checked="" type="radio"/> Aberto Qualquer um pode assinar. <input type="radio"/> Moderado/Restrito Depende de aprovação para assinar.
--	--

Figura 4. Criação de grupo – passo 2

Fonte: Adaptado de GRUPOS.

- Após o preenchimento dos dados, uma mensagem por *e-mail* é enviada ao usuário a fim de confirmar a criação do grupo. Esta medida permite que a propriedade do endereço de e-mail seja verificada e impede que pessoas inscrevam-se no sistema usando o e-mail de outras.

Cada grupo criado possui uma página dentro do portal Grupos, com um endereço que segue o padrão **http://www.grupos.com.br/grupos/nomedogrupo**. Nesta página, as informações cadastradas no processo de criação do grupo são exibidas (nome, descrição, políticas, categoria, visibilidade, etc.), além de informações sobre seus membros, acesso às ferramentas de comunicação e administrativas, estatísticas do grupo (mensagens, assinaturas e visitas por mês, status das assinaturas, etc.) e um repositório das mensagens enviadas organizadas por data de envio.

4.2.2 Tipos de usuários

Os grupos possuem quatro tipos de usuários com atribuições distintas:

- Fundador: criador do grupo.
- Administradores: responsáveis pela determinação das políticas do grupo.
- Moderadores: responsáveis pela moderação de membros e mensagens.
- Membros participantes: sem poderes administrativos ou de moderação, são os membros inscritos no grupo que podem enviar e receber mensagens.

4.2.3 Inscrição em um grupo

O processo de inscrição de uma pessoa em um grupo é chamado de assinatura, podendo esta ser feita, de modo geral, de duas formas:

- Busca: a pessoa encontra um grupo de seu interesse no diretório de grupos e o assina (Figura 5). A assinatura em alguns grupos depende da aprovação de seus moderadores. Desta forma, apenas o interesse da pessoa não garante que esta será inscrita no grupo.
- Convite: a pessoa é convidada a participar de um grupo por um dos seus administradores. Neste caso, o usuário recebe um e-mail de convite com informações sobre o grupo e como se cadastrar nele. Esta inscrição pode ser feita através de uma resposta a este e-mail ou através da página do Grupos.

Ao assinar um grupo, o usuário recebe um e-mail de boas vindas. Esta mensagem pode ser configurada pelo administrador ou fundador do grupo.

4.2.4 Políticas

O Grupos apresenta algumas políticas de utilização: termos de uso, política de proteção à privacidade e política anti-spam.

Figura 5. Diretório de Grupos
Fonte: Adaptado de GRUPOS.

Termos de uso

O Grupos determina algumas condições de uso que o usuário, ao efetuar seu cadastro, deve concordar para que sua inscrição seja efetuada. Dentre os tópicos abordados neste documento, estão:

- **Veracidade das informações:** o usuário deve preencher o formulário de cadastro com informações verdadeiras e comprometer-se em mantê-las atualizadas, exatas e completas.
- **Recebimento de publicidade:** os usuários do Grupos, com ou sem inscrição completa e até que disponham em contrário, aceitam receber informações sobre promoções dos parceiros do Grupos. Esta opção pode ser desabilitada no momento da inscrição.
- **Responsabilidade pelas mensagens:** o conteúdo das mensagens é de inteira responsabilidade dos usuários individuais, que se responsabilizam e respondem civil e criminalmente pelo mesmo.
- **Encerramento do serviço:** O Grupos encerrará a prestação do serviço a qualquer usuário que desrespeitar este Termo de Uso, a Política Anti-Spam e que promova prática de atos ilícitos ou que denigrem a imagem da empresa Grupos. Sujeita-se à mesma penalidade o usuário que enviar reiteradamente mensagens não solicitadas, bem como incluir novos membros nos grupos de discussão sem prévio consentimento dos

mesmos. Grupos sem utilização por mais de seis meses também podem ser encerrados sem aviso prévio.

Política de Proteção à Privacidade

O Grupos coleta informações de seus usuários através de duas formas básicas: com o uso de "*cookies*" e pelo cadastro realizado durante o processo de inscrição.

A publicidade – principal responsável por permitir que o serviço seja gratuito – é veiculada através dos e-mails (com uma pequena imagem no final das mensagens), por *e-mail marketing* ou na página do serviço. Os anúncios são feitos apenas nos e-mails que são enviados pelo sistema.

O Grupos reserva-se o direito de requerer informações de seus usuários que o ajudem a atrair empresas interessadas em manter publicidade no sistema. Esta informação, porém, nunca será personificada ou divulgada, apenas auxiliará na definição do público alvo adequado para as empresa divulgadoras. Informações pessoais dos usuários nunca serão distribuídas, vendidas ou trocadas pelo Grupos.

Política Anti-spam

A prática de spam e outras práticas que desvirtuem o objetivo do grupo são proibidas e passíveis de punições como o cancelamento imediato do cadastro no sistema e exclusão do grupo, além, das conseqüências legais aplicáveis.

Dentre estas práticas estão o envio de correntes, mensagens enganosas e publicidades por e-mails; utilização de vocabulário inadequado, que possa ofender outros usuários; inclusão de membros nos grupos sem autorização prévia; insistência no envio de e-mails de convite para a participação em determinado grupo e envio de e-mails com vírus.

O Grupos possui algumas ferramentas para identificar as práticas de spam, porém este procedimento não é totalmente garantido. Desta forma é solicitado aos usuários que, ao identificarem este comportamento, o denunciem ao Grupos.

4.3 Ferramentas

No sistema Grupos há ferramentas de comunicação, utilizadas para que seus usuários se comuniquem e interajam, e ferramentas administrativas, que

permitem que seus usuários efetuem alterações em seus dados e administrem sua participação em grupos.

4.3.1 Ferramentas de comunicação

Além dos grupos de discussão por e-mail, o Grupos oferece outras ferramentas que permitem a comunicação e a interação de seus usuários. Todas estas ferramentas são executadas pela web, através do navegador, não necessitando instalar nenhum programa adicional no computador do usuário.

Sala de bate-papo: promove a comunicação síncrona entre os membros, que podem marcar encontros no *chat* de seu grupo. Para ter acesso ao bate-papo basta escolher um apelido e entrar na sala.

Mensagens instantâneas: “Psiu!” é o sistema de mensagens instantâneas do Grupos. Este sistema permite aos usuários que estão navegando pelo *site* mandar lembretes e recados de maneira bastante rápida. Pode-se procurar amigos nos grupos em que se participa ou mesmo no diretório de pessoas e acrescentá-los na lista de amigos do Psiu! e enviar mensagens aos amigos de qualquer lugar do Grupos, desde que se esteja cadastrado no sistema.

Favoritos (*bookmark*): permite o compartilhamento de endereços de *sites* entre os participantes de um grupo. (Figura 6)

The screenshot displays the 'Favoritos do Grupo' section of the Grupos.com.br website. The interface includes a top navigation bar with the site logo and a menu with options like 'Meu espaço', 'Grupo', 'Discador', 'Comunidade', 'Seções', 'Empresa', 'Ajuda', and 'sair'. On the left, there is a sidebar with various group-related tools and information. The main content area features a table for managing favorite links. The table has columns for 'Pasta/Link' and 'Opções'. Two example entries are shown: 'Exemplo de favorito' with the URL 'http://www.qualquer.com.br' and 'Segundo exemplo' with 'http://www.exemplo.com.br'. A 'exportar links' button is located at the bottom of the table.

Figura 6. Favoritos
Fonte: Adaptado de GRUPOS.

Enquetes: possibilita a realização de consultas aos membros do grupo através de votações. (Figura 7) As enquetes são enviadas por e-mail aos participantes do grupo que podem votar através do próprio e-mail ou da página do Grupos. As configurações possíveis para uma enquete são:

- Resultado: pode ser visível a todos ou não visível até ser encerrada. Pode-se optar por enviar o resultado por *e-mail* aos membros do grupo ao fechamento da enquete.
- Anonimato: os votos podem ser anônimos ou abertos. Em caso de votos abertos, pode-se optar por possibilitar comentários.
- Encerramento: pode-se estipular uma data na qual a enquete será automaticamente encerrada. Se nenhuma data for fornecida, o encerramento da enquete deve ser feito manualmente.



Figura 7. Enquete
Fonte: Adaptado de GRUPOS.

Fórum: espaço para a discussão através da web, utilizando as páginas do grupo. Os usuários podem criar novos temas a serem discutidos, bem como publicar sua opinião em temas já existentes. (Figura 8)

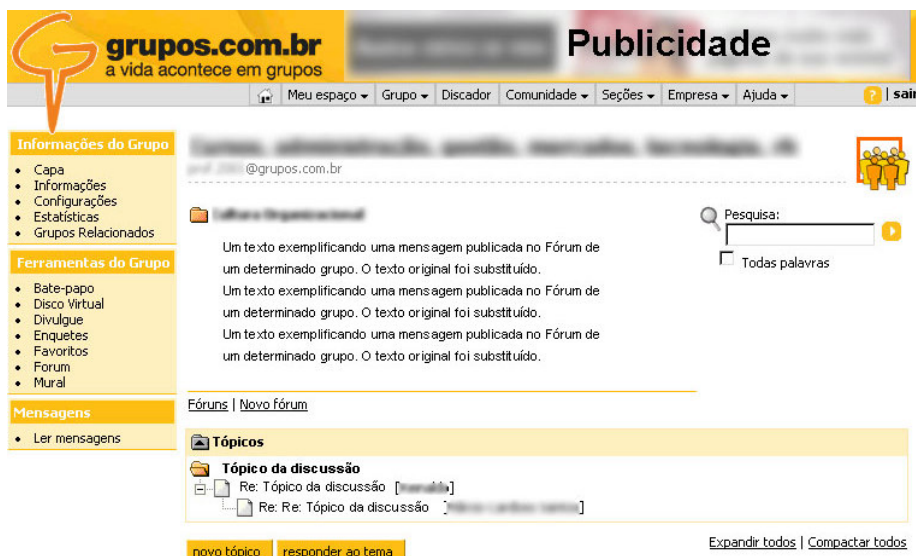


Figura 8. Fórum
Fonte: Adaptado de GRUPOS.

Mural: usado para trocar recados ou lembretes entre os participantes, permitindo que os membros deixem pequenas mensagens para seu grupo. (Figura 9)



Figura 9. Mural
Fonte: Adaptado de GRUPOS.

4.3.2 Ferramentas administrativas

Além das ferramentas de comunicação, estão disponíveis ferramentas administrativas que permitem aos usuários alterar seu cadastro, criar novos grupos, se inscrever em grupos já existentes ou cancelar a assinatura em um grupo.

Há também ferramentas de administração e moderação dos grupos, específicas para a utilização por parte dos fundadores, administradores e moderadores. Estas ações abrangem o convite a novos membros a assinar o grupo, definição e alteração do status de usuários, alteração das configurações do grupo e moderação de mensagens e inscrição de usuários. Muitas destas ações podem ser feitas por e-mail, através de comandos específicos.

4.4 Categorias de grupos

Há 16 categorias nas quais os grupos podem ser inseridos (Figura 10, Quadro 9). Cada categoria possui subcategorias, que também podem ser selecionadas. Um grupo pode pertencer a apenas uma categoria/subcategoria.

Até o início do ano de 2002 era permitido criar grupos sem selecionar uma categoria. A partir daquela data isto não é mais possível, sendo obrigatória a escolha da categoria à qual o grupo está relacionado.



Figura 10. Categorias de grupos

Fonte: GRUPOS.

Adulto	Artes & Entretenimento
Ciência & Tecnologia	Computadores & Internet
Cultura & Estilo de Vida	Educação
Esportes & Recreação	Humanidade & Ciências
Leis & Governo	Natureza & Meio Ambiente
Negócios & Finanças	Notícias & Publicações
Regiões & Idiomas	Religião & Espiritualidade
Saúde & Medicina	Música

Quadro 9. Categorias de grupos.

Fonte: GRUPOS.

4.5 Dados estatísticos

A fim de se conhecer melhor os usuários e o próprio Grupos, foram levantados dados estatísticos junto à empresa Grupos Internet sobre a quantidade e perfil dos usuários e a utilização do sistema por parte destes.

4.5.1 Usuários e assinaturas

O Grupos considera como usuários todos os endereços de *e-mail* distintos registrados no sistema. Nem todos estes usuários possuem cadastro, uma vez que este é apenas obrigatório para a criação de grupos. Para ser membro de um grupo, apenas o *e-mail* é suficiente.

Ao final do primeiro ano de funcionamento (2000) o Grupos contava com mais de 276 mil usuários, número que subiu para um milhão e 135 mil no final de 2001, rompendo a marca de 1,5 milhão em abril de 2002 (Figura 11). Nesta data, 25% dos usuários tinham cadastro completo.

Em agosto de 2004, o Grupos possuía 5,8 milhões de usuários (*e-mails*) diferentes. A proporção de cadastros completos em relação ao total de usuários teve pequena mudança em relação a 2002; 1,5 milhão possuem cadastro completo, o que corresponde a 26% do total (Figura 12).

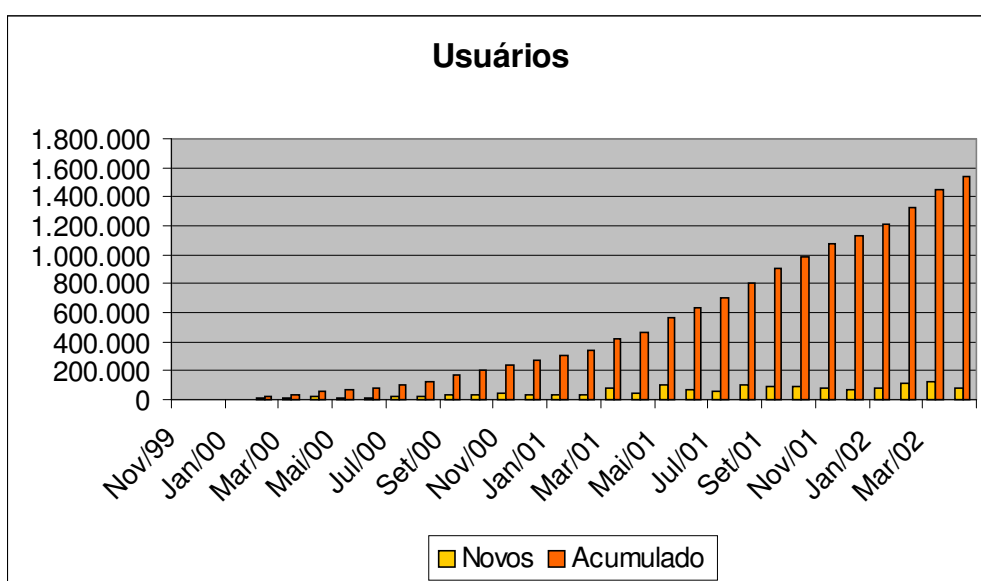


Figura 11. Quantidade de usuários do Grupos – nov/99 a abr/2002
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

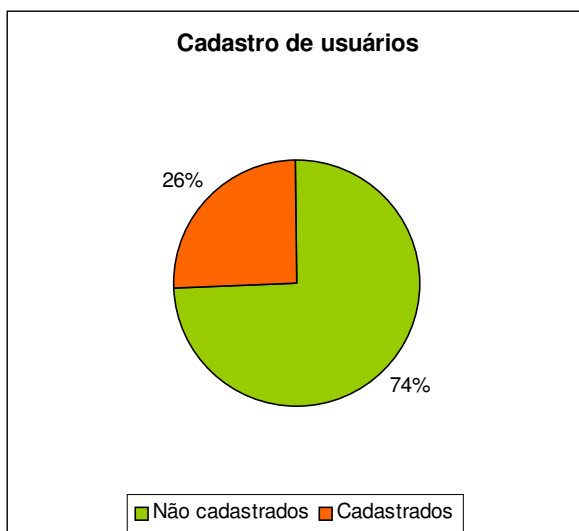


Figura 12. Proporção de usuários x cadastrados – agosto/2004
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2004.

No final de 2000 havia perto de 13 mil grupos cadastrados. Este número cresceu para 38,5 mil em dezembro de 2001, 48 mil em abril de 2002 (Figura 13), chegando em agosto de 2004 a 155 mil grupos.

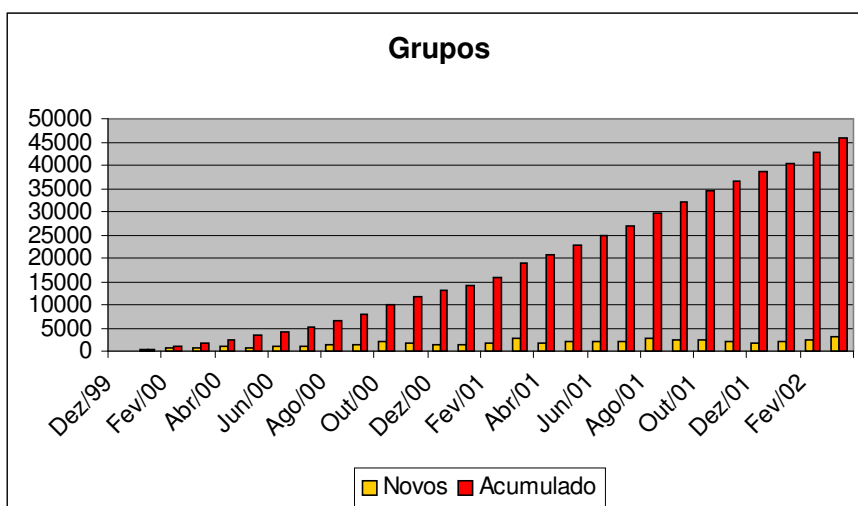


Figura 13. Quantidade de grupos – dez/99 a abr/2002.
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Um usuário pode fazer parte de mais de um grupo. Esta relação entre um usuário e um grupo é chamada de assinatura.

Ao final do ano de 2000 haviam 340 mil assinaturas registradas no Grupos. Ao final de 2001 este número chegava a 1,6 milhão, subindo para 2,3 milhões em abril de 2002 (Figura 14). Em agosto de 2004 este número chega a seis milhões.

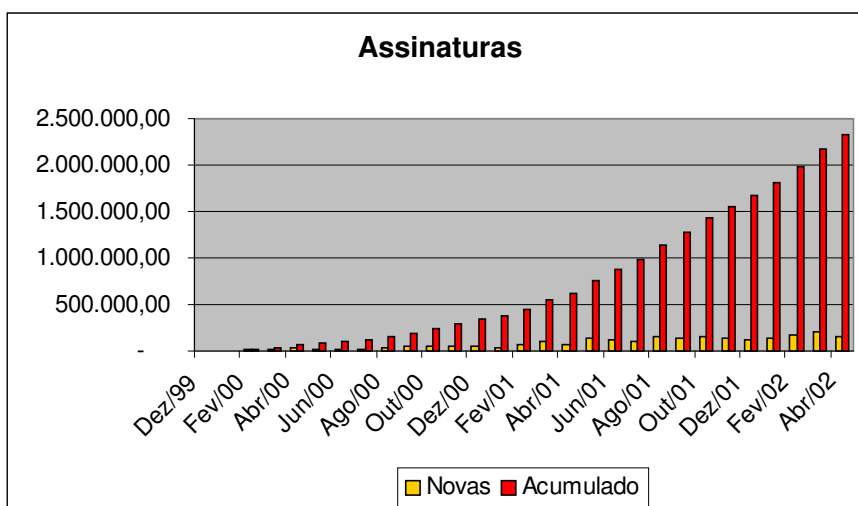


Figura 14. Assinaturas em grupos – dez/99 a abr/2002
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

4.5.2 Perfil dos usuários

Baseado nos dados dos cadastros, é possível levantar alguns dados relativos ao perfil dos usuários do Grupos.

Sexo

Os homens são a maioria dos usuários cadastrados, representando 60% do total. Conseqüentemente, as mulheres representam 40% dos cadastros. Desde abril de 2002 houve um aumento na proporção de mulheres, que naquela data representavam 32,7% dos cadastros.

Faixa etária

A maior concentração de usuários cadastrados no Grupos está entre os 21 e 30 anos (38%) e entre os 31 e 40 anos (26%). (Figura 15)

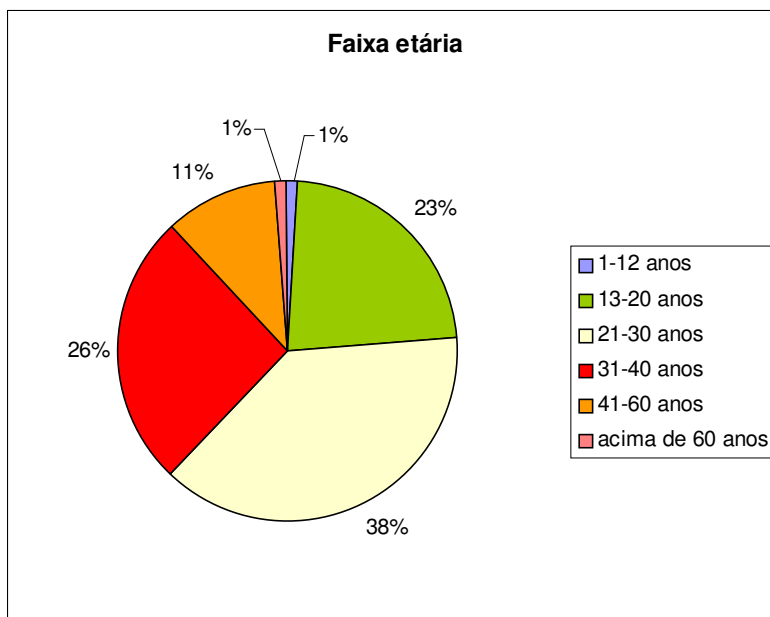


Figura 15. Faixa etária dos usuários do Grupos
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2004.

Escolaridade

Segundo dados de 2002, cerca da metade dos usuários têm nível superior completo ou incompleto. Pessoas com nível médio completo ou incompleto representam 24,3% de cadastrados, e os que possuem pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado) completa ou incompleta, 10,3% (Figura 16).

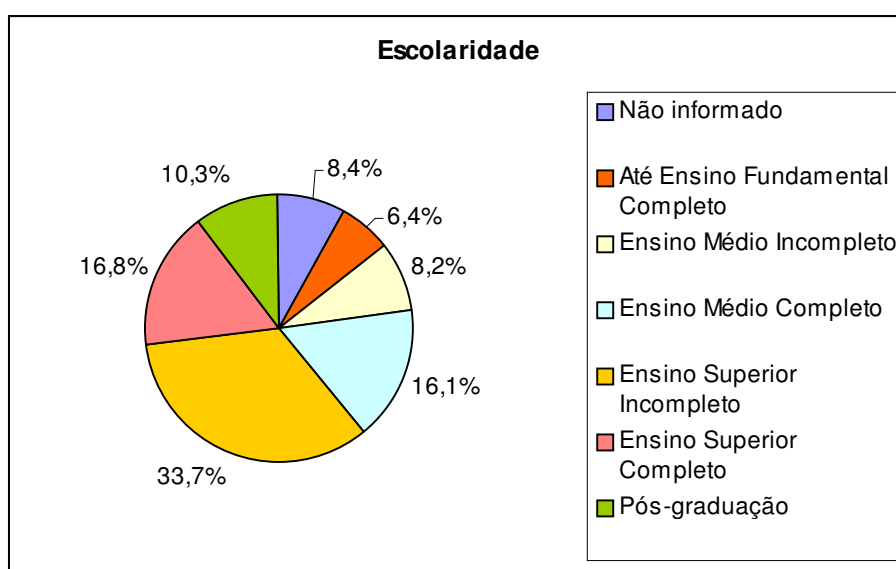


Figura 16. Escolaridade dos usuários do Grupos
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Distribuição geográfica

A grande maioria de usuários do Grupos vem do Brasil (96,5%). Usuários de Portugal representam 1% do total e dos Estados Unidos, 0,5%. Os 2% restantes são usuários de outros países diversos.

O estado com maior quantidade de cadastrados no Grupos é São Paulo, com quase um terço do total (32%). Em seguida vêm Rio de Janeiro (15%), Santa Catarina (10%), Minas Gerais (8%), Paraná (6%) e Espírito Santo (6%). (Figura 17)

4.5.3 Grupos

Ao final do primeiro ano de funcionamento, o Grupos contava com 13 mil grupos cadastrados. Em dezembro de 2001 este número chegava a 38,5 mil, 46 mil em março de 2002 e 155 mil em agosto de 2004 (Figura 18).

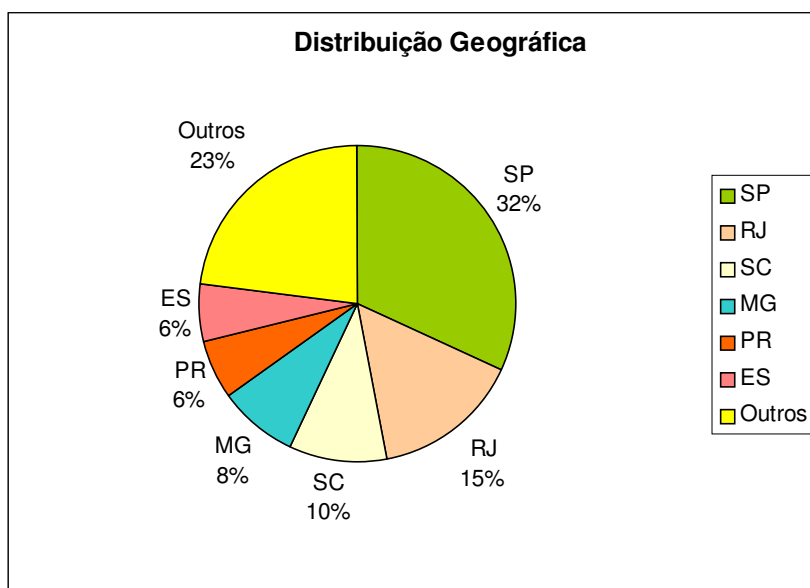


Figura 17. Distribuição geográfica dos usuários
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2004.

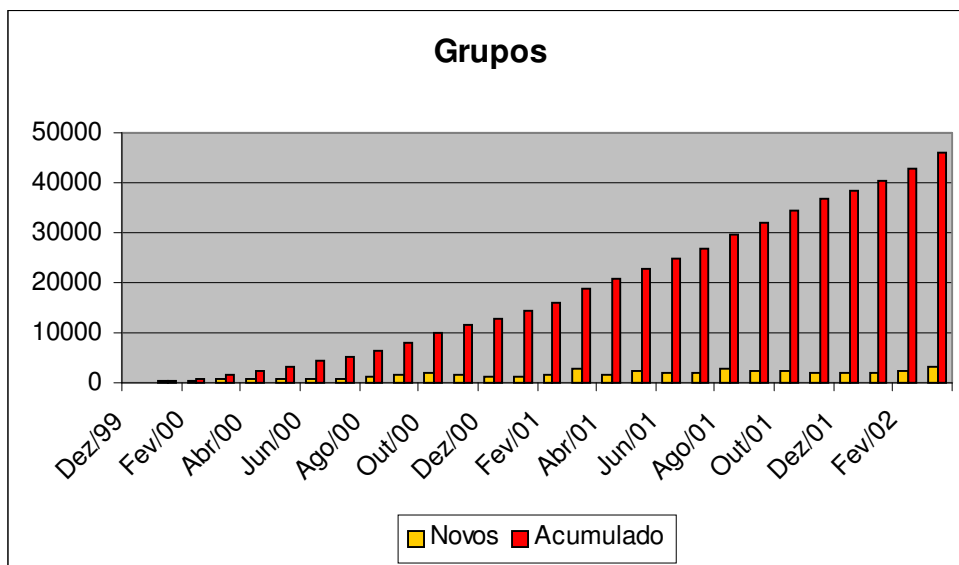


Figura 18. Quantidade de grupos – dez/99 a mar/2002
 Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Tipo de envio

Um grupo pode, quanto ao tipo de envio de mensagens, ser classificado como:

- Mala-direta: apenas o fundador pode enviar *e-mails*. Os demais membros do grupo apenas recebem as mensagens postadas.
- Apenas moderadores: apenas os moderadores do grupo poderão enviar mensagens. Esta configuração funciona como a Mala-direta, com a diferença que mais de um membro do grupo (tantos quantos forem os moderadores) pode enviar mensagens;
- Apenas membros: nesta configuração apenas aqueles que possuem assinatura no grupo poderão enviar mensagens para o mesmo;
- Qualquer um envia: com esta configuração, qualquer pessoa (quer ela tenha assinatura no grupo ou não), poderá enviar mensagens para o grupo;
- Grupos especiais: consistem em grupos de mala-direta parceiros do Grupos. Estes fornecem conteúdo periódico aos usuários do sistema;
- Outros parceiros: constituem outras parcerias firmadas com o Grupos.

A maior parte dos grupos (em torno de 51%) são classificados como “qualquer um envia” (Figura 19, Tabela 1).

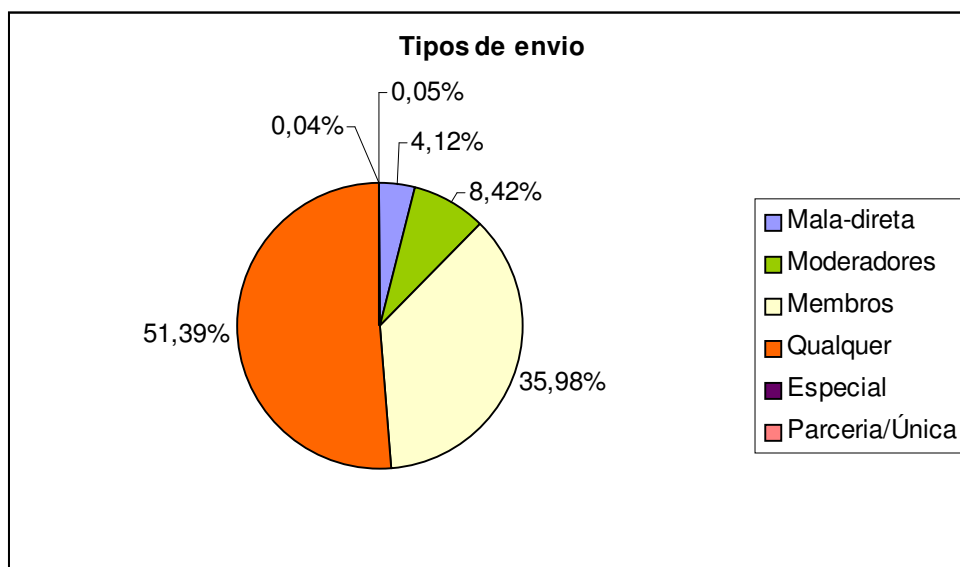


Figura 19. Tipos de grupos quanto ao envio de mensagens – abril 2002.
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Tipo	Grupos		Assinaturas		Mensagens	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Mala-direta	1.991	4,12%	291.156	18,29%	80.467	1,38%
Moderadores	4.068	8,42%	227.610	14,30%	269.246	4,63%
Membros	17.395	35,98%	314.431	19,75%	3.265.750	56,20%
Qualquer	24.843	51,39%	272.036	17,09%	2.194.045	37,76%
Especial	23	0,05%	485.644	30,50%	1.075	0,02%
Parceria/Única	20	0,04%	1.304	0,08%	4	0,00%

Tabela 1. Tipos de grupos quanto ao envio de mensagens – abril/2002
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Tipos de acesso

Os grupos também podem ser classificados conforme o acesso às mensagens já enviadas, ou seja, que papel de usuário tem acesso às mensagens através da página do Grupos.

- Desabilitado: as mensagens não são armazenadas;
- Moderadores: apenas os moderadores podem visualizar as mensagens;
- Membros: apenas os membros podem visualizar as mensagens;
- Qualquer: qualquer usuário (assinante do grupo ou não) poderá visualizar as mensagens.

Na maioria dos grupos (62%), apenas os membros podem visualizar as mensagens (Tabela 2).

Tipo	Absoluto	Relativo
Desabilitado	74	0,15%
Moderadores	148	0,31%
Membros	29.990	62,04%
Qualquer	18.128	37,50%

Tabela 2. Tipos de grupos quanto ao acesso às mensagens – abril/2002
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Visibilidade / atividade

Os grupos podem ser classificados, quanto à visibilidade no diretório de grupos, como:

- Visíveis: aparecem listados na página do Grupos, permitindo que novos membros assinem o grupo;
- Invisíveis: não aparecem listados na página. Normalmente estes grupos são fechados e não aceitam a participação de membros externos, porém novos membros podem ser convidados a participar do grupo.

Os grupos podem estar ativos ou desativados. Os desativados consistem nos grupos cujo Fundador possui algum dado incompleto ou não completou seu cadastro.

A maior concentração de grupos e assinaturas se dá em grupos ativos e visíveis (Tabela 3).

Tipo	Grupos		Assinaturas	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Ativo/Invisível	9.597	19,85%	197.082	12,38%
Ativo/Visível	33.832	69,99%	1.378.094	86,55%
Sub-total	43.429	89,84%	1.575.176	98,92%
Desativado/Invisível	693	1,43%	5.213	0,33%
Desativado/Visível	4.219	8,73%	11.942	0,75%
Sub-total	4.912	10,16%	17.155	1,08%
Total	48.341		1.592.331	

Tabela 3. Tipos de grupos quanto à atividade – abril/2004
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

4.5.4 Utilização das ferramentas

As diversas ferramentas disponíveis para a comunicação dos usuários do Grupos apresentam taxas de utilização distintas.

Enquete

Enquete é uma ferramenta que consiste em pesquisas de opinião entre os usuários. Está disponível no Grupos desde maio de 2000. Após aproximadamente dois anos de existência, sua utilização aumentou em média 5 vezes.

A média de respostas por enquete também apresentou um crescimento neste período, passando de menos de uma resposta para mais de quatro. O crescimento foi constante em quase todo o período, apresentando uma queda significativa entre março e maio de 2001 (Tabela 4).

Mês	Perguntas	Acumulado	Respostas	por Enquete
Mai/00	3	3	1	0,33
Jun/00	116	119	63	0,54
Jul/00	179	298	170	0,95
Ago/00	189	487	151	0,8
Set/00	135	622	150	1,11
Out/00	116	738	134	1,16
Nov/00	198	936	314	1,59
Dez/00	98	1.034	133	1,36
Jan/01	119	1.153	203	1,71
Fev/01	149	1.302	319	2,14
Mar/01	244	1.546	312	1,28
Abr/01	147	1.693	101	0,69
Mai/01	282	1.975	421	1,49
Jun/01	384	2.359	1.416	3,69
Jul/01	345	2.704	915	2,65
Ago/01	523	3.227	1.432	2,74
Set/01	586	3.813	2.090	3,57
Out/01	580	4.393	1.996	3,44
Nov/01	583	4.976	2.031	3,48
Dez/01	483	5.459	1.694	3,51
Jan/02	488	5.947	1.510	3,09
Fev/02	424	6.371	1.433	3,38
Mar/02	571	6.942	1.933	3,39
Abr/02	559	7.501	2.331	4,17

Tabela 4. Enquetes – maio/2000 a abril/2002
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Favoritos

Esta é uma seção onde os membros do grupo podem publicar endereços de páginas de seu interesse. Foi lançada em maio de 2001 e ao final de um ano (abril de 2002) havia 4670 páginas registradas (Figura 20).

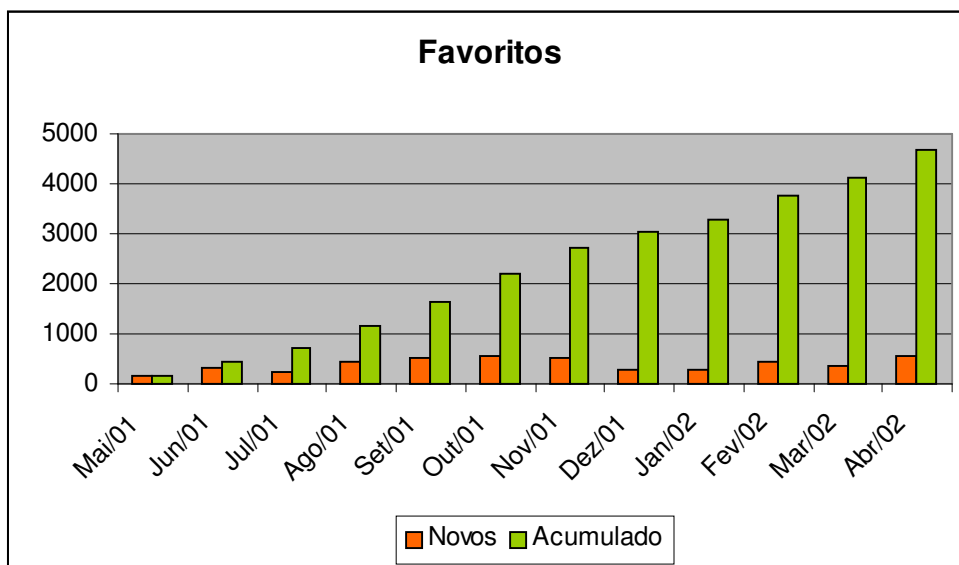


Figura 20. Quantidade de favoritos – maio/2001 a abril/2002.
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Mural

Esta ferramenta constitui-se em um espaço livre onde os membros de um grupo podem deixar seus recados *online*. Da mesma forma que a ferramenta “favoritos”, o “mural” foi lançado em maio de 2001. Até abril de 2002 já haviam sido publicadas 11 mil e duzentas mensagens (Figura 21).

Psiu!

É uma ferramenta de comunicação um para um de forma rápida. É uma ferramenta de mensagens instantâneas. Caso um usuário não esteja *online* no momento, pode-se deixar uma mensagem para o mesmo, que a receberá assim que entrar na ferramenta.

Foi lançado em outubro de 2001. Até abril de 2002 já havia registrado acima de 27 mil mensagens enviadas (Figura 22).

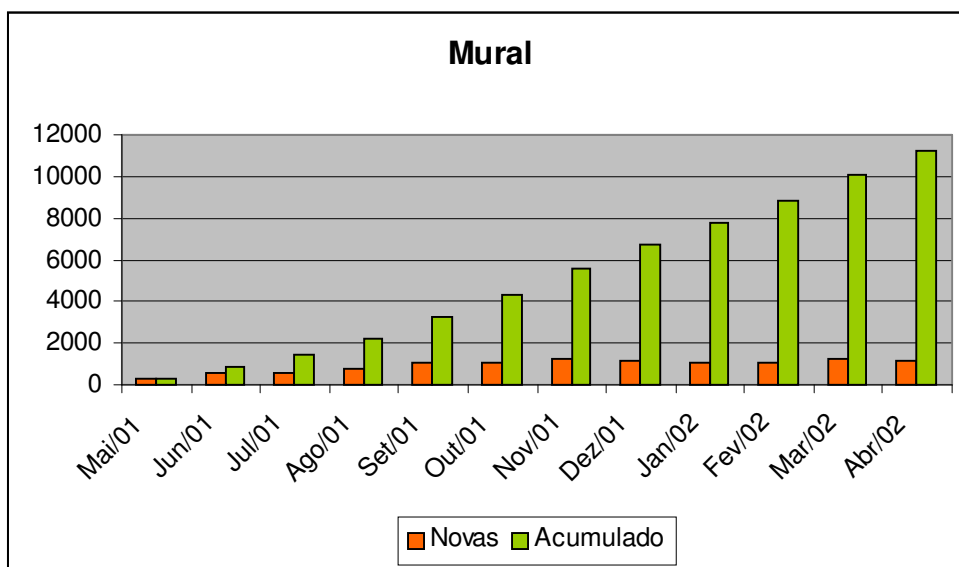


Figura 21. Mensagens publicadas no mural – maio/2001 a abril/2002
 Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

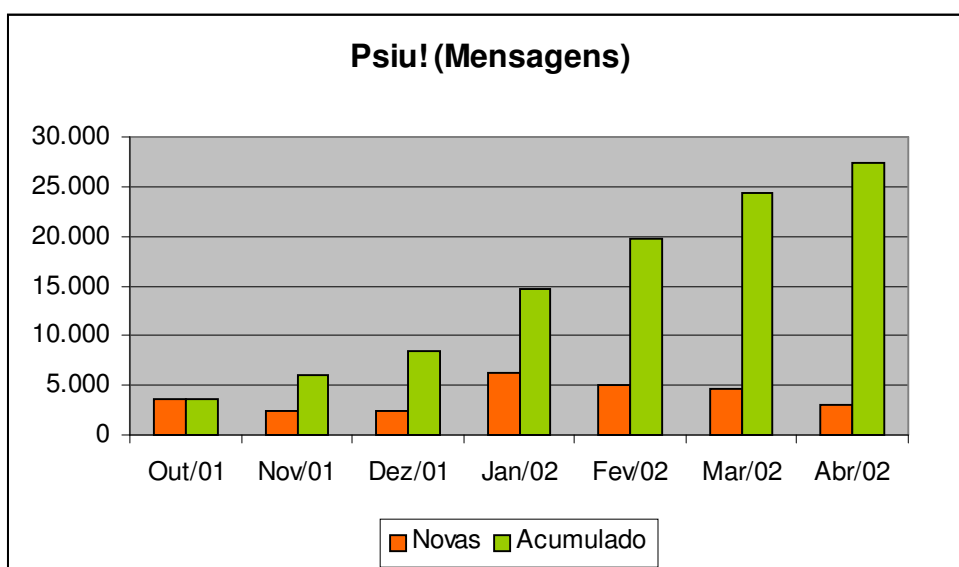


Figura 22. Mensagens enviadas pelo Psiu! – outubro/2001 a abril/2002
 Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

4.5.5 Utilização do sistema

Cadastros

Analisando os relativos ao horário de cadastro de usuários (completos ou não), verifica-se que há uma maior incidência entre as 10h e 18h. O menor movimento ocorre entre as 2h e 7h (Figura 23).

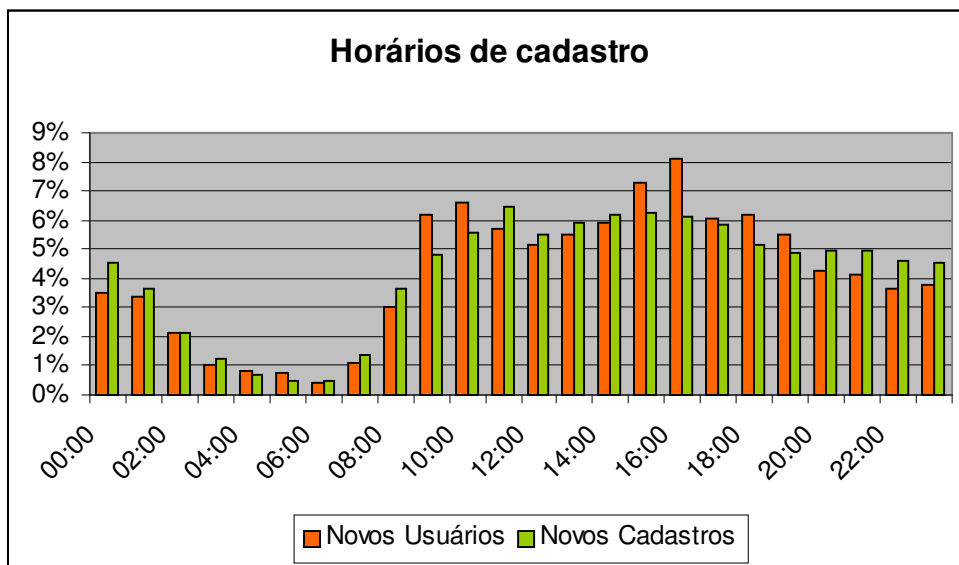


Figura 23. Horários de cadastro – abril/2002
 Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Assinaturas

Da mesma forma que os cadastros, as assinaturas concentram-se entre as 10h e 18h, com um menor movimento no período das 2h às 7h (Figura 24).

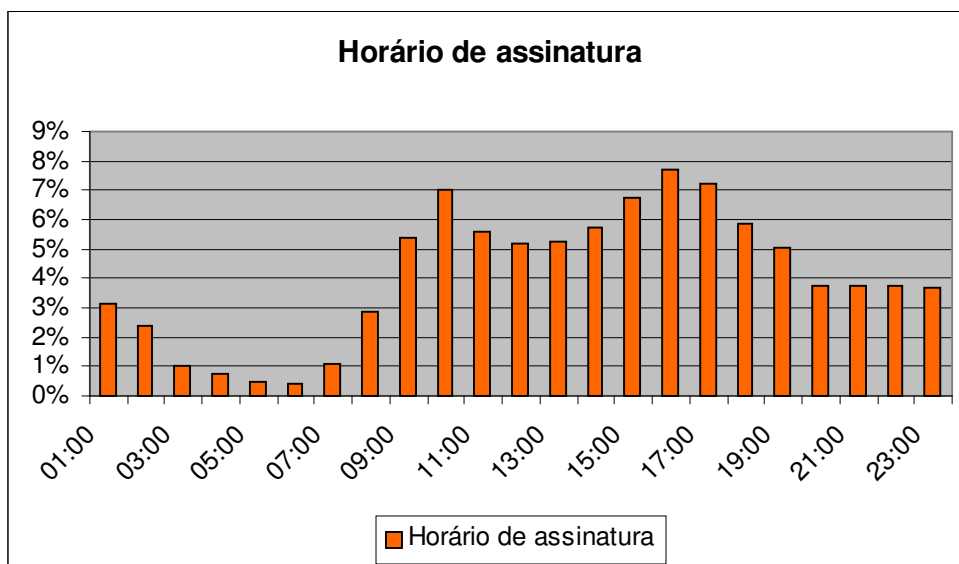


Figura 24. Horário da assinatura em grupos – abril/2002
 Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Mensagens

O horário de envio de e-mails segue uma curva similar às de cadastros e assinaturas. Porém, a hora em que há uma maior concentração de mensagens enviadas é o período entre as 0h e 1h (Figura 25).

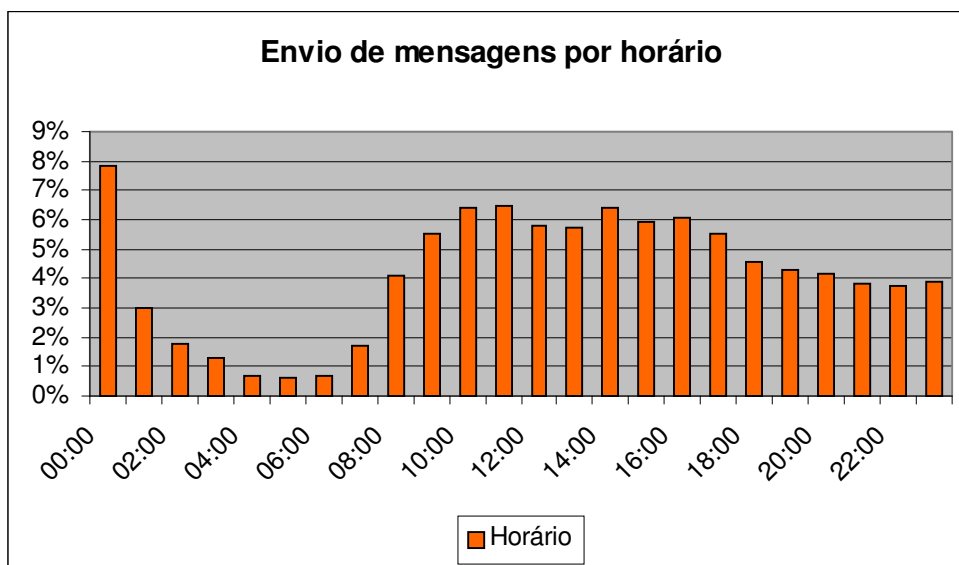


Figura 25. Horário do envio de mensagens – abril/2002
 Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Os dados relativos ao envio de mensagens por dia de semana mostram que a maior concentração de e-mails enviados acontece nos dias úteis (segunda a sexta), que em média é quase o dobro³⁹ do final de semana (Figura 26).

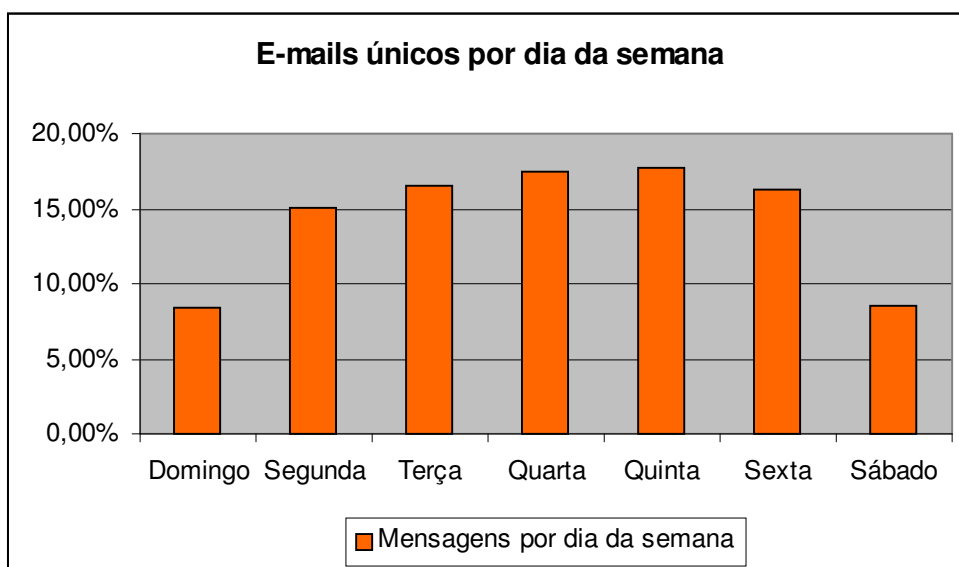


Figura 26. Envio de e-mail por dia da semana – abril/2002
 Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

³⁹ Proporção de 1,96 vez maior.

4.5.6 Assinaturas

Tipo de leitura

Os usuários podem optar por receber as mensagens por *e-mail* ou por lê-las via web, através da página do Grupos. A grande maioria das assinaturas recebe as mensagens através de *e-mail*, o que representa 97,5% do total (Figura 27).

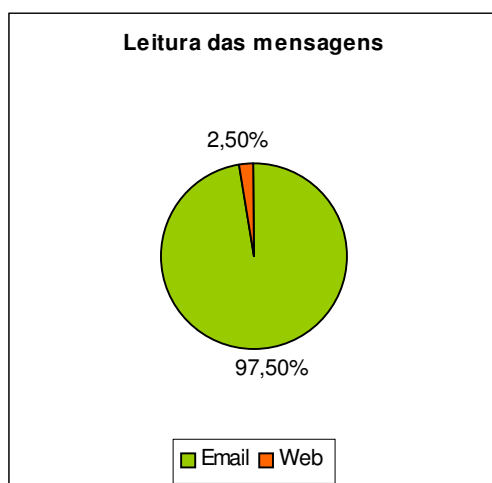


Figura 27. Tipo de leitura de mensagens
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Status das assinaturas

O Grupos possui um sistema de tratamento de assinaturas, que visa determinar se um usuário está recebendo seus *e-mails* normalmente ou se há problemas (caixa de entrada cheia, endereço de *e-mail* inexistente, problemas na configuração dos servidores do provedor, etc.). Além disso, um usuário pode não estar participando ativamente de um determinado grupo por outras razões como, por exemplo, não ter completado sua inscrição ou não ter respondido o e-mail de convite. Nestes diversos casos o sistema atribui *status* às assinaturas.

Em relação aos problemas de recebimento, o status de uma assinatura pode ser:

- **Problemas:** quando o sistema de envio de e-mails tenta enviar uma mensagem para o usuário e esta retorna com erro, seu status é alterado para "Problemas" (nível 1). A cada dia que passa, seu nível é incrementado (um nível por dia) até chegar ao nível 5. Se nesse período o sistema conseguir lhe enviar os e-

mails, seu nível é reduzido (um nível por dia) até seu status voltar ao normal ou OK (nível 0).

- **Problemas Permanentes:** quando, o usuário alcança o quinto nível de problemas, seu status é alterado para "Problemas Permanentes". A partir desse ponto, o sistema deixa de lhe enviar e-mails.

Quanto à situação da assinatura, há três status possíveis:

- **Convidado:** quando o usuário é convidado a participar de um grupo, seu status, naquele grupo, passa a ser "convidado", permanecendo assim até que o mesmo o confirme ou o rejeite;

- **Pendente:** quando o usuário faz uma solicitação para assinar um grupo configurado como fechado (ou seja, depende de aprovação para fazer parte do grupo). Seu status será "pendente" até que os responsáveis pelo grupo moderem sua solicitação: aceitando-o ou rejeitando-o;

- **Travado:** o status é assinalado como "travado" quando inicia o cadastro e não responde o e-mail de confirmação.

Em abril de 2004, 68,82% das 2,3 milhões de assinaturas apresentavam *status* OK (sem problemas); 0,76% apresentavam problemas e 3,66%, problemas permanentes; 7,91% possuíam seu *status* como travado, 18,13% como convidado e 0,72%, esperando (Figura 28, Tabela 5).

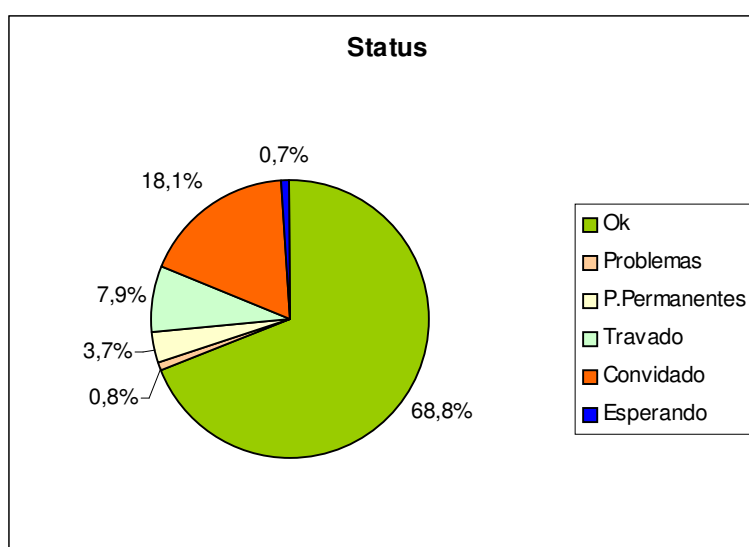


Figura 28. Status das assinaturas – abril/2002.
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Status	Absoluto	Relativo
Ok	1.601.970	68,84%
Problemas	17.635	0,76%
Problemas Permanentes	85.109	3,66%
Travado	184.166	7,91%
Convidado	421.989	18,13%
Esperando	16.754	0,72%

Tabela 5. Status das assinaturas – abril/2002.
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

As assinaturas determinam o nível de autoridade que um usuário possui em um grupo. Há quatro diferentes atribuições para uma assinatura em um grupo:

- Membro Comum: qualquer um que participe do grupo;
- Moderador: caso o grupo seja configurado como “moderado”, o Moderador é aquele responsável por aceitar ou rejeitar as mensagens enviadas, antes delas serem distribuídas ao grupo;
- Administrador: auxilia na manutenção do grupo. Pode alterar configurações, convidar/incluir novos membros e, ainda tornar um Membro Comum em Moderador;
- Fundador: consiste em um Administrador. Todavia, como ele fundou o grupo, poderá dissolvê-lo (cancelá-lo), além de poder tornar outros membros Administradores.

A distribuição de papéis por assinaturas é apresentada na Tabela 6.

Assinaturas	Absoluto	Relativo
Membro Comum	2.268.493	97,48
Moderador	2.492	0,11
Administrador	1.619	0,07
Administrador e Moderador	6.978	0,30
Fundador	491	0,02
Fundador e Moderador	47.385	2,04

Tabela 6. Usuários por papel – abril/2002.
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

4.5.7 Distribuição de e-mails

A principal ferramenta de comunicação do Grupos é seu sistema de distribuição de e-mails.

Há algumas definições relacionadas a esta ferramenta, no ponto de vista do envio de mensagens por e-mail.

E-mail único: uma mensagem enviada ao sistema para processamento e distribuição. Cada e-mail único irá gerar uma determinada quantidade de cópias a ser distribuída pelo sistema, correspondente à quantidade de membros do grupo para qual este e-mail único está sendo enviado.

Grupo único: cada grupo diferente que recebe um e-mail. É possível que um usuário envie um e-mail único para mais de um grupo que ele faça parte ao mesmo tempo.

Remetente único: cada pessoa que envia um e-mail para o sistema. Mesmo que uma pessoa envie mais de um e-mail único para ser distribuído, este é considerado como um remetente único.

Há uma tendência crescente no envio de e-mails ao sistema, verificada no período de junho/2001 a abril/2002 (Tabela 7, Figura 29).

Data	Média de grupos únicos	Média de e-mails de remetentes únicos	Média de e-mails únicos
Junho de 2001	2.224,83	5.180,43	10.548,73
Julho de 2001	2.296,42	5.292,87	11.260,39
Agosto de 2001	2.622,52	5.875,94	11.636,26
Setembro de 2001	2.926,23	6.474,33	13.047,10
Outubro de 2001	3.242,81	7.289,84	15.326,81
Novembro de 2001	3.336,60	7.278,07	14.909,30
Dezembro de 2001	3.064,03	6.450,74	12.918,58
Janeiro de 2002	2.911,81	6.293,87	13.820,23
Fevereiro de 2002	3.146,86	6.645,93	13.369,25
Março de 2002	3.874,71	8.266,10	15.814,68
Abril de 2002 ⁴⁰	4.610,28	10.254,22	19.748,11

Tabela 7. Envio de e-mails ao sistema Grupos – junho/2001 a abril/2002
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

⁴⁰ Até dia 18 de abril de 2002.

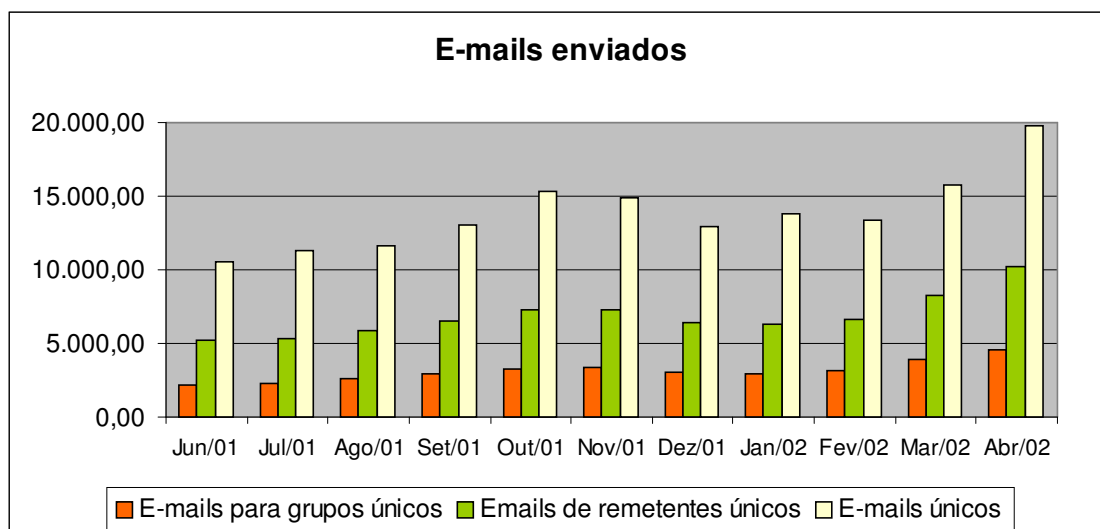


Figura 29. Envio de e-mails ao sistema Grupos – junho/2001 a abril/2002
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Fazendo uma análise comparativa entre e-mails únicos enviados e e-mails enviados para grupos únicos no período junho/2001 a abril/2002, chega-se a uma média de 4,48 e-mails únicos enviados por grupo (Tabela 8).

	<i>E-mails enviados para grupos únicos</i>	<i>E-mails únicos enviados</i>	<i>E-mails únicos enviados por grupos</i>
Junho de 2001	2.224,83	10.548,73	4,74
Julho de 2001	2.296,42	11.260,39	4,90
Agosto de 2001	2.622,52	11.636,26	4,44
Setembro de 2001	2.926,23	13.047,10	4,46
Outubro de 2001	3.242,81	15.326,81	4,73
Novembro de 2001	3.336,60	14.909,30	4,47
Dezembro de 2001	3.064,03	12.918,58	4,22
Janeiro de 2002	2.911,81	13.820,23	4,75
Fevereiro de 2002	3.146,86	13.369,25	4,25
Março de 2002	3.874,71	15.814,68	4,08
Abril de 2002	4.610,28	19.748,11	4,28

Tabela 8. E-mails únicos enviados por grupo – abril/2002
Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

A mesma relação, quando feita entre e-mails únicos enviados e remetentes únicos neste mesmo período, chega-se a uma média de 2,03 mensagens únicas enviadas por remetente (Tabela 9).

	Média de <i>e-mails</i> de remetentes únicos	Média de <i>e-mails</i> únicos enviados	Média de <i>e-mails</i> únicos enviados por remetente
Junho de 2001	5.180,43	10.548,73	2,04
Julho de 2001	5.292,87	11.260,39	2,13
Agosto de 2001	5.875,94	11.636,26	1,98
Setembro de 2001	6.474,33	13.047,10	2,02
Outubro de 2001	7.289,84	15.326,81	2,10
Novembro de 2001	7.278,07	14.909,30	2,05
Dezembro de 2001	6.450,74	12.918,58	2,00
Janeiro de 2002	6.293,87	13.820,23	2,20
Fevereiro de 2002	6.645,93	13.369,25	2,01
Março de 2002	8.266,10	15.814,68	1,91
Abril de 2002	10.254,22	19.748,11	1,93

Tabela 9. E-mails únicos enviados por remetente – abril/2002
 Fonte: Adaptado de GRUPOS, 2002.

Com base nos dados levantados, verifica-se que a utilização do Grupos apresenta um crescimento contínuo.

A comunicação via grupos de discussão por e-mail é ferramenta mais utilizada no sistema. Isto se dá pela própria natureza do Grupos, onde esta é a principal e mais antiga ferramenta de comunicação implementada, servindo de base para todo o sistema.

Uma vez apresentados estes dados, que permitem um melhor conhecimento sobre o serviço Grupos e seus usuários, parte-se para a análise do mesmo como componente tecnológico de suporte ao desenvolvimento de comunidades virtuais, o que será apresentado no próximo capítulo.

5 ANÁLISE DO GRUPOS

A análise do Grupos como componente tecnológico de suporte à criação e manutenção de comunidades virtuais é o objetivo principal deste trabalho. Para se efetuar esta análise, duas autoras foram selecionadas: Amy Jo Kim (2000) e Cynthia Typaldos (2000). Ambas apresentam critérios para o desenvolvimento de comunidades virtuais, os quais serão analisados um a um em relação ao serviço Grupos.

Pretende-se verificar a aplicação ou não de cada critério no serviço Grupos, e se esta aplicação se dá através das ferramentas disponíveis, ou mais fortemente através de ações específicas de seus usuários.

Sempre que possível será feita uma associação entre teoria e a prática, apresentando-se sugestões de como adotar estes critérios no desenvolvimento de comunidades virtuais através de ferramentas existentes no Grupos.

5.1. Amy Jo Kim – 9 estratégias de projeto

As 9 estratégias de projeto apresentadas por Amy Jo Kim (2000) são analisadas a seguir:

Propósito

O propósito de uma comunidade deve ser estabelecido por seu fundador em conjunto ou não com outros membros. Cabe ao fundador e aos administradores divulgarem através das ferramentas disponíveis o propósito.

Este propósito pode ser apresentado na própria descrição do grupo, na mensagem de convite a uma pessoa para se inscrever no grupo, ou na mensagem de boas vindas aos recém chegados.

A apresentação do propósito na descrição do grupo tem a vantagem de ser mais perene, de poder ser acessada a qualquer momento por qualquer membro ou pessoa interessada (caso esteja visível no diretório de grupos).

A descrição na mensagem de convite à inscrição no grupo permite que o convidado conheça o propósito da comunidade sem ter a necessidade de ir até a

página do grupo no sistema, o que poderia ser em alguns casos um complicador para o mesmo aceitar o convite.

Incluir a descrição do propósito da comunidade na mensagem de boas vindas não permite que os que ainda não são membros o conheçam, mas serve para reforça-lo aos recém chegados.

Locais

Conforme definido por Kim, os locais de encontros em uma comunidade virtual são as ferramentas de comunicação. O Grupos oferece diversas destas ferramentas, que podem ser usadas isoladamente ou combinadas. A principal ferramenta de comunicação disponível, e também a mais utilizada, é a de grupos de discussão via e-mail, pela própria natureza do sistema.

Perfis

Cada usuário, ao se cadastrar no sistema Grupos, preenche um perfil. Porém, como o preenchimento não é obrigatório para se participar de um grupo, nem todos os usuários o fazem.

Para estimular esta prática, pode-se convidar os novos membros, através da mensagem de boas vindas ao grupo, a se cadastrarem no sistema, preenchendo o seu perfil completo.

Outra forma de reforçar o perfil, além do cadastro, é a criação de um fórum na comunidade com um tópico que convide o usuário a apresentar algumas informações sobre si mesmo, suas expectativas em relação ao grupo, suas experiências sobre o tema da comunidade, entre outros dados que se ache pertinente. Estas informações também podem ser apresentadas em uma primeira mensagem do membro ao grupo.

Papéis

No Grupos não há muitas diferenciações em quanto aos papéis dos usuários, a não ser em relação à sua função no sistema (fundador, moderador, administrador, membro participante).

Além desta diferenciação, qualquer outra deve ser feita pelos próprios membros. Uma “evolução natural” do papel de um membro da comunidade, como proposta por Kim, não é verificada.

Liderança

Em termos de “títulos”, como apresenta Kim, os papéis que podem ser considerados como relativos aos líderes são os de fundador, administrador e moderador.

Os membros que correspondem a estes papéis podem ser identificados através da seção “Assinaturas” da página de cada grupo.

Porém, o papel de um líder não é necessariamente exercido por um destes que detém um título ou função especial; um membro pode-se destacar na comunidade através de sua participação nas discussões e atividades, mesmo sem uma classificação formal como líder. Mas, para que um membro recém chegado à comunidade identifique estas pessoas, é necessário que este acompanhe as mensagens e discussões por um certo tempo ou acesse os arquivos de mensagens.

Etiqueta

As próprias definições dos “Termos de Uso” e da “Política Anti-spam” do Grupos podem ser consideradas como padrões de comportamento gerais, pertinentes a todos os grupos.

Em relação aos grupos da categoria “Adulto”, há um alerta na página do Grupos informando que o seu conteúdo pode ser considerado ofensivo pelo usuário, e que este deve ser maior de 18 anos e desejar visualizar material adulto.

Regras de etiqueta específicas a cada grupo podem estar apresentadas no espaço reservado à descrição do grupo e/ou na mensagem de boas vindas. A primeira opção é mais perene do que a segunda, o que não descarta este reforço feito na mensagem que recebe um recém chegado à comunidade.

Basicamente, as ferramentas de controle são as de moderação e administração das assinaturas, porém em algumas comunidades sua utilização pode ser considerada como autoritária, o que em muitos casos prejudica o crescimento e o bom andamento da mesma.

Eventos

Tanto eventos virtuais como reais podem ser criados. Os virtuais podem ser *chats* agendados com os usuários para se tratar de determinado assunto em um determinado momento. Os reais podem ser encontros dos membros da comunidade em algum lugar físico (clube, bar, restaurante, associação de bairro, etc.).

Ambos os tipos podem ser agendados através do próprio sistema, utilizando ferramentas de comunicação como o mural ou e-mail para informar aos membros da comunidade seu acontecimento.

Rituais

A definição de rituais cabe muito mais aos membros da comunidade do que propriamente ao Grupos. Por exemplo, a definição de uma data comemorativa (aniversário da comunidade ou um dia significativo para a mesma) pode ser feita pelos seus membros ou líderes.

Subgrupos

Como não existem explicitamente subgrupos no sistema Grupos, a criação de um nada mais é que a criação de um novo grupo relacionado a um grupo maior já existente.

A diferença é que, no sentido apresentado por Kim, estes subgrupos são formados por membros da comunidade já existente, ou seja, do grupo maior. Desta forma, para que estes subgrupos mantenham a essência da comunidade como um todo, deve-se permitir que apenas membros do grande grupo tenham acesso a este menor.

Há duas maneiras básicas de se fazer isto:

- Não divulgar o(s) subgrupo(s) no diretório de grupos;
- Moderar a inscrição, somente autorizando a entrada a quem já está no outro grupo.

Obviamente os membros podem criar grupos do seu interesse sem o conhecimento do grupo maior, seguindo ou não estas duas sugestões apresentadas. Porém, corre-se o risco de realmente criar comunidades separadas (e não apenas grupos distintos), o que descaracterizaria este como sendo um subgrupo da grande comunidade.

Com base nesta análise, conclui-se que as estratégias de projeto sugeridas por Kim podem ser verificadas e aplicadas para a construção de comunidades virtuais que utilizam o Grupos como componente tecnológico.

Algumas das estratégias podem ser implementadas em sua totalidade: propósito, locais, etiqueta, eventos e subgrupos. Outras, mesmo apresentando

alguma ferramenta que a suporte, não são totalmente verificadas no Grupos, seja pela ausência de uma ferramenta específica ou, mesmo existindo uma ferramenta, esta não é totalmente adequada a esta finalidade. Estas estratégias são: perfis, papéis e liderança.

A adequação do Grupos à estratégia "rituais" não foi verificada, não havendo nenhuma ferramenta tecnológica (de comunicação ou administração) que a suporte. Isto se dá, principalmente, por esta estratégia ter um carácter muito mais sociológico do que tecnológico, ou seja, sua aplicação cabe muito mais às pessoas que participam da comunidade do que da existência de uma ferramenta.

O **Quadro 10** apresenta a adequação das ferramentas do Grupos a cada uma das estratégias definidas por Kim.

Estratégia	Adequação	Como é verificado?	O que falta?
Propósito	+	Descrição do grupo, mensagem de convite, mensagem de boas vindas.	
Locais	+	Ferramentas de comunicação.	
Perfis	o	Perfil do usuário (cadastro), fórum.	Inclusão de campos no cadastro do usuário, como áreas de interesse.
Papéis	o	Função do usuário no grupo (administrador, moderador, fundador, membro).	Permitir a criação de novos papéis, com níveis de acesso diferenciados a conteúdos e ferramentas.
Liderança	o	Acompanhamento das discussões.	Esta estratégia é muito mais sociológica do que tecnológica.
Etiqueta	+	Políticas do serviço, classificação etária (adultos), descrição do grupo, ferramentas de moderação e administração.	
Eventos	+	<i>Chats</i> , agendamentos através de mural ou <i>e-mail</i> .	
Rituais	-		Esta estratégia é muito mais sociológica do que tecnológica, sendo difícil a implementação de ferramentas que a suportem.
Subgrupos	+	Criação de novos grupos.	

Quadro 10: Adequação do Grupos às estratégias de Kim.

Na coluna "adequação", o símbolo (+) identifica uma adequação ao princípio, ou seja, existem ferramentas que suportam a aplicação deste princípio; o símbolo (o) identifica uma adequação parcial ao princípio, o que é constada pela

existência de ferramentas que suportam o princípio, porém não em sua totalidade; e o símbolo (-) identifica uma não adequação ao princípio, que indica a inexistência de ferramentas que suportam o princípio, ou mesmo a existência de alguma ferramenta que o suporte, porém com uma necessidade de um volume muito grande de intervenção humana para que isto ocorra.

A coluna “Como é verificado?” apresenta a forma como foi detectada a adequação da estratégia, ou seja, quais ferramentas existentes permitem a verificação da estratégia dentro do Grupos.

A coluna “O que falta?” apresenta sugestões do pesquisador em relação a novas ferramentas, ou adequação de ferramentas já existentes, que podem ser incorporadas ao Grupos para a adequação deste serviço à estratégia em questão.

5.2 Cynthia Typaldos – 12 Princípios de Colaboração

A seguir, é analisada a pertinência do Grupos a cada um dos 12 Princípios de Colaboração apresentados por Cynthia Typaldos.

Propósito

Da mesma forma que Amy Jo Kim, Cynthia Typaldos apresenta a definição do propósito como um elemento primordial para o estabelecimento de uma comunidade. A diferença básica entre as duas autoras é que Typaldos afirma que as próprias ferramentas que suportam a comunidade devem ter seu propósito de existir.

As ferramentas do Grupos são basicamente administrativas (configurações e moderação) e de comunicação. Por se tratar de um serviço amplo e não específico a um tema, fica mais difícil de se implementar ferramentas que atendam a este requisito. Porém, pode-se utilizar, por exemplo, a ferramenta “favoritos” para se ter acesso a ferramentas e páginas externas ao Grupos que apóiem este propósito.

Identidade

Além do perfil dos membros cadastrados, há outras maneiras de se estabelecer a identidade de um membro no Grupos. O acesso através da página do Grupos aos e-mails já enviados, às mensagens publicadas no fórum, às opiniões emitidas nas enquetes, além do acompanhamento das discussões correntes,

permitem que se tenha uma visão de cada membro do grupo, do que cada um escreve, como cada um se comporta na comunidade.

Esta tarefa, porém, em algumas vezes pode ser trabalhosa, como no caso de um grande volume de mensagens, uma vez que não há uma maneira de se organizar o arquivo de mensagens enviadas por outra forma que não pela data e hora de seu envio. O mesmo acontece com a busca por membros, que só se dá através do nome.

Reputação

Uma ferramenta que permita que os membros se avaliem não está disponível no Grupos.

A reputação pode ser verificada pela trilha deixada pelo membro da comunidade através do arquivo de mensagens, pelas participações no fórum e nas enquetes.

Governança

Da mesma forma que Kim apresenta a necessidade de regras definidas como “etiqueta”, Typaldos apresenta esta regulamentação do comportamento através da “governança”. Os aspectos apresentados nos dois conceitos são basicamente os mesmos. Desta forma, a análise feita para o tópico apresentado por Kim pode-se aplicar a este.

Comunicação

As ferramentas de comunicação já apresentadas anteriormente satisfazem este conceito apresentado por Typaldos. Como o Grupos não é um sistema direcionado para uma única comunidade, cabe ao próprio grupo a escolha das ferramentas que lhes serão úteis e adequadas.

Mesmo utilizando a discussão via e-mail, as mensagens podem ser armazenadas e acessadas pelos membros na página do grupo. Ferramentas síncronas também estão disponíveis e podem ser utilizadas como uma maneira de trocas rápidas de mensagens (no caso das mensagens instantâneas – “Psiu!”), ou para discussões com mais pessoas ao mesmo tempo (*chat*).

Grupos

Typaldos apresenta a mesma necessidade de facilitar a criação de subgrupos de usuários verificada em Kim. A análise feita anteriormente cabe para este princípio.

Ambiente

O espaço de encontro dos membros de uma comunidade é representado pelas ferramentas de comunicação que o Grupos oferece, seja através da discussão via e-mail ou das outras ferramentas disponíveis na página do Grupos.

O ambiente *online* disponível não é específico a uma determinada comunidade, mas sim a todas que utilizam o serviço Grupos como seu componente tecnológico, não sendo possível uma personalização deste ambiente.

Há uma certa perda do controle sobre a modelagem do ambiente, o que é compensado pela facilidade de uso do sistema e das ferramentas disponíveis.

Limites

Configurações do grupo por parte de seus administradores definem o que membros e não membros podem fazer. O acesso a alguns conteúdos pode ser restrito a membros ou até mesmo a moderadores e administradores do grupo. A inscrição no grupo pode ser definida como aberta ou fechada, dependendo de aprovação ou não para se associar a um grupo.

A descrição destes limites está disponível na página de cada grupo dentro do sistema, e também pode ser apresentada na mensagem de convite e/ou boas-vindas e na descrição do grupo.

Confiança

Segundo a “Política de Proteção à Privacidade” estabelecida pelo Grupos, informações pessoais dos usuários não serão distribuídas, vendidas ou trocadas. Esta é uma garantia por parte do Grupos de que as informações pessoais serão mantidas em sigilo.

Cabe aos membros fazer o mesmo, ou seja, não divulgar as informações de seus colegas de comunidade a outros quando não autorizados. Este não é um processo automatizado, dependendo de cada pessoa.

A revelação de informações de forma incremental não é possível de ser feita automaticamente pelo sistema. Uma saída seria não preencher as informações que não sejam obrigatórias no perfil de cadastro, preenchendo-as gradualmente, com o tempo. Porém, isto impediria de uma certa forma que as pessoas conhecessem o perfil dos outros membros da comunidade.

A reciprocidade na revelação das informações também não é possível; todos os membros têm o mesmo nível de acesso às informações relacionadas ao perfil, com exceção aos administradores e moderadores que têm acesso também ao endereço de e-mail dos usuários.

Assim, a construção da confiança entre os membros se dá com o tempo, mas de forma não automatizada, e sim com as relações humanas por trás da comunidade.

Troca

Este princípio depende muito mais das pessoas do que da tecnologia de suporte à comunidade. As ferramentas disponíveis para a comunicação tornam possível esta troca entre os membros, porém depende deles o que será trocado, seja conhecimento, apoio, bens, serviços ou idéias.

Expressão

Alguns indicadores disponíveis como quantidade de membros e de mensagens enviadas (total ou diariamente) servem para auxiliar na identificação da expressão da comunidade.

Através do acompanhamento das discussões, das mensagens publicadas no fórum e das enquetes é possível saber o que está acontecendo no grupo.

Destacar um membro que seja popular não é possível de forma automática, através de uma ferramenta do sistema.

A participação dos membros da comunidade nas discussões é essencial para definir sua expressão, uma vez que esta é definida pelo que está acontecendo no momento. Questionamentos sobre o andamento das discussões podem ser apresentados aos membros por seus líderes ou por outros membros, ajudando a “medir a febre”.

Como não há uma ferramenta específica de calendário de eventos, o agendamento destes pode se dar através de mensagens via e-mail, quadro de avisos ou fórum.

História

Uma forma de se verificar o histórico de uma comunidade é através da seção “mensagens” na página do grupo, onde estão armazenadas as mensagens que já foram enviadas à comunidade.

Outras ferramentas como “fórum” e “enquetes” também permitem esta verificação, já que as questões discutidas através destes dois canais também ficam registradas no sistema e disponíveis para os interessados.

O perfil de uma pessoa que não faz mais parte da comunidade não fica disponível, e a única maneira de se conhecer estas pessoas é através de suas ações passadas.

Da mesma forma que as estratégias apresentadas por Kim, os princípios de colaboração definidos por Typaldos podem ser verificados e aplicados na construção de comunidades virtuais através do Grupos. Igualmente, nem todas os princípios podem ser implementados na sua totalidade de forma automatizada, ficando sua aplicação dependendo em grande parte dos membros da comunidade.

A adequação do Grupos aos princípios governança, grupos, comunicação, ambiente, limites e história é verificada em sua totalidade. Já a adequação em relação aos princípios propósito, identidade, reputação, confiança, troca e expressão é verificada de forma parcial, ou seja, alguns aspectos foram detectados, porém há necessidade de implementação de novas ferramentas ou de modificações em ferramentas já existentes.

O **Quadro 11** apresenta a adequação das ferramentas do Grupos a cada um dos princípios definidos por Typaldos.

Princípio	Adequação	Como é verificada?	O que falta?
Propósito	○	Descrição do grupo, mensagem de convite, mensagem de boas vindas, favoritos.	Por ser um serviço amplo e não específico, ferramentas específicas tornam-se de difícil implementação.
Identidade	○	Perfil do usuário (cadastro), histórico de e-mails enviados, publicações no fórum, respostas a enquetes, acompanhamento das discussões.	Ferramentas de busca de usuários por outros critérios além do nome (cidade, sexo, idade, etc.). Ferramentas de busca de mensagens por assunto, palavras, autor, etc.
Reputação	○	Arquivo de mensagens, participações no fórum e enquetes.	Ferramenta que permita que os membros se avaliem.
Governança	+	Políticas do serviço, classificação etária (adultos), descrição do grupo.	
Comunicação	+	Ferramentas de comunicação.	
Grupos	+	Criação de novos grupos.	
Ambiente	+	Ferramentas de comunicação.	
Limites	+	Configurações do grupo, mensagem de convite, mensagem de boas vindas.	
Confiança	○	Política de privacidade.	Revelação de informações pessoais de forma incremental e recíproca.
Troca	○	Ferramentas de comunicação.	Por ser um serviço amplo e não específico, a implementação destas ferramentas são inadequadas ao propósito e à natureza do Grupos.
Expressão	○	Quantidades de membros e mensagens enviadas, acompanhamento de discussões e mensagens.	Possibilidade de agendamento de eventos.
História	+	Histórico das mensagens, fórum e enquetes.	

Quadro 11: Adequação do Grupos aos Princípios de Typaldos.

Na coluna “adequação”, o símbolo (+) identifica uma adequação ao princípio, ou seja, existem ferramentas que suportam a aplicação deste princípio. O símbolo (○) identifica uma adequação parcial ao princípio, o que é constatada pela existência de ferramentas que suportam o princípio, porém não em sua totalidade.

A coluna “Como é verificado?” apresenta a forma como foi detectada a adequação do princípio, ou seja, quais ferramentas existentes permitem a verificação do princípio dentro do Grupos.

Na coluna “O que falta?” são apresentadas sugestões do pesquisador em relação a novas ferramentas, ou adequação de ferramentas já existentes, que podem ser incorporadas ao Grupos para a adequação deste serviço ao princípio em questão.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa buscou apresentar o sistema Grupos, as características gerais de seus usuários e sua capacidade de suportar o desenvolvimento de comunidades virtuais. Este capítulo apresenta uma análise dos resultados alcançados em resposta aos objetivos propostos. Faz também recomendações, uma vez que a abordagem levantada neste trabalho não esgota o tema estudado.

6.1 Conclusões

Em relação à proposta da identificação das principais definições relacionadas ao conceito de comunidade, chegando-se até ao conceito de comunidade virtual, obteve-se êxito. O mesmo ocorreu com a apresentação das principais ferramentas de comunicação mediada por computador.

Neste trabalho também foi apresentado o sistema Grupos.com.br, as ferramentas que o compõem, bem como efetuado o levantamento de dados estatísticos sobre seus usuários e utilização do sistema.

Em relação à proposta de análise do Grupos como ferramenta de suporte à criação e manutenção de comunidades virtuais via Internet, obteve-se um sucesso parcial. A análise da aplicação de cada um dos critérios apresentados por Kim e Typaldos foi bem sucedida. Porém, esta análise foi efetuada, principalmente, baseada na pesquisa bibliográfica e na exploração do sistema, não sendo possível validar as sugestões apresentadas no trabalho em uma comunidade que efetivamente utiliza o Grupos.

Foi verificado que grande parte dos princípios de sucesso podem ser aplicados ao Grupos e às comunidades virtuais que o utilizam. Porém, alguns princípios não são facilmente aplicados ao Grupos enquanto sistema; a implementação destes depende muito mais das pessoas do que da tecnologia de suporte à comunidade.

6.2. Recomendações

Ao encerrar a pesquisa surgem as limitações que neste momento se tornam recomendações para trabalhos futuros.

Esta pesquisa pode ser complementada inicialmente por um trabalho similar feito em outros sistemas de suporte a comunidades virtuais.

Outro trabalho que pode ser realizado é uma análise do Grupos, similar à efetuada nesta presente pesquisa, porém baseada em critérios apresentados por outros autores.

Um trabalho importante que pode ser realizado é o acompanhamento de comunidades virtuais suportadas pelo Grupos, identificando o perfil e o comportamento de seus membros e os fatores responsáveis pelo seu sucesso ou não.

Uma recomendação final inclui a aplicação das sugestões apresentadas como resultado da análise efetuada no Grupos em uma ou várias comunidades virtuais que este sistema suporta, a fim de ser verificar os resultados desta aplicação.

REFERÊNCIAS

- ADLER, R. P. e CHRISTOPHER, A. J. **Internet Community Primer: Overview and Business Opportunities**. Digital Places, 1998. Disponível em <http://www.digiplaces.com/pages/primer_00_toc.html>. Em 10/07/2004.
- ANDRADE, M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 5 .ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARSHAD, B. **Final Virtual Community Report**. 2000. Disponível em <<http://mason.gmu.edu/~barshad/vcfinal/index.html>>. Em 07/09/2004.
- BLANCHARD, A. **Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community in the Julie/Julia Project**. Blogosphere. Disponível em <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html>. Em 07/09/2004.
- BEAMISH, A. **Communities On-line: Community-Based Computer Networks**. Massachusetts Institute of Technology. Dissertação. Disponível em <<http://alberti.mit.edu/arch/4.207/anneb/thesis/>> Estados Unidos, 1995.
- BOTTONI, F. **Mensagem instantânea**. Você S/A, São Paulo, v. 7, n. 75, p. 62-63, 2004.
- CHAUI, M. **Convite à Filosofia**. 12. ed. 2. impr. São Paulo: Ática, 2000.
- COLINO, A. C. V. **Reflexão Profissional em um Grupo de Discussão On-line: Dialogando com o Outro**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Dissertação. Rio de Janeiro, 2003.
- COTTRELL, A. **What is this thing called ‘Community’: an example in Far North Queensland**. In: XV World Congress of Sociology. Brisbane, 2002.
- COUTO, H. H. **Contato Interlingüístico: Da Interação à Gramática**. Universidade de Brasília, 1999. Disponível em <<http://www.unb.br/il/let/crioul/contato.htm>>. Em 06/09/2004.
- DIAZ, P. **Definitions of Community**. 2000. Disponível em <http://uregina.ca/~sauchyn/socialcohesion/definitions_of_community.htm>. Em 10/06/2004.
- DAVIES, P. e BOLTON, C. **A Guide to Developing Community Connections**. Placerville, California: Connections for Information and Resources on Community Living (CIRCL), 1996. Disponível em <<http://www.allenshea.com/CIRCL/connections.pdf>>. Em 06/09/2004.
- EFIOS. **Communities of Practice**. Amsterdam, Holanda, 2004. Disponível em <http://www.efios.com/pdf/efios_communities.pdf>. Em 06/09/2004.
- FARNHAM, S., SMITH, M. A., PREECE, J., BRUCKMAN, A. e SCHULER, D. **Integrating diverse research and development: Approaches to the construction of social cyberspaces**. In: CHI 2001. Seattle, 2001. Disponível em <<http://research.microsoft.com/~shellyf/workshop.asp>>. Em 06/09/2004.
- FERNANDES, F. **Comunidade e Sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação**. São Paulo:Comp. Ed. Nacional:Ed. Univ. S. Paulo,1973.

FERNBACK, J. e THOMPSON, B. **Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?**. 1995. Disponível em <<http://www.well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html>>. Em 12/06/2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODWIN, M. **Nine Principles for Making Virtual Communities Work**. Wired Magazine, p. 72-73. 1994. Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/2.06/vc.principles.html>>. Em 08/08/2004.

GOOGLE. www.google.com.br

GROMOV, G. **History of Internet and WWW: The Roads and Crossroads of Internet History**. 2002. Disponível em: <<http://www.netvalley.com/intval.html>> Em 12/07/2004.

GRUPOS. www.grupos.com.br

GRUPOS INTERNET. **Estatísticas finais**. Florianópolis, 2002. 48 p.

GRUPOS INTERNET. **Estatísticas gerais**. Florianópolis, 2004. 10 p.

HAMMAN, R. B. **Computer networks linking network communities: effects of AOL use upon pre-existing communities**. Disponível em <<http://www.socio.demon.co.uk/cybersociety>>. Em 24/08/2004.

HAMMAN, R. B. History of the Internet, WWW, IRC, and MUDs. Disponível em <<http://www.socio.demon.co.uk/history.html>>. Em 21/06/2004.

HOBBS, R. **Hobbs' Internet Timeline v7.0**. 2004. Disponível em <<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>>. Em 12/07/2004.

ISDALE, J. **What is Virtual Reality? A Web-based introduction**. 1998. Disponível em <<http://vr.isdale.com/WhatIsVR.html>> Em 06/07/2004.

JONES, Q. **Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline**. Journal of Computer-Mediated Communication. vol 3. issue 3. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/jones.html>> Em 08/07/2004.

KIM, A. J. **Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities**. Berkeley: Peachpit Press, 2000. Disponível em <<http://www.naima.com/community/>>. Em 31/07/2004.

KOLLOCK, P. Design Principles for Online Communities. In: Harvard Conference on the Internet Society. 1996. Disponível em <<http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/design.htm>>. Em 10/06/2004.

LEFEVER, L. **Email Lists and Message Boards – Where is the Middle Ground?** 2003. Disponível em <<http://www.commoncraft.com/archives/000401.html>>. Em 30/06/2004.

LEFEVER, L. **What is an Online Community?** 2003. Disponível em <<http://www.commoncraft.com/archives/000208.html>>. Em 30/06/2004.

LUEG, C. **Knowledge sharing in online communities and its relevance to knowledge management in the e-business era**. In: Int. J. Electronic Business, vol.1, n 2. Genebra, Suíça: Inderscience Enterprises, 2003.

MACHADO, G. J. C. **Os Primórdios no Estudo do Conceito de Comunidade**. 1996. Disponível em:

<<http://www.urisan.tche.br/~cienciadareligiao/artigos/artevolucao.htm>> Em 10/06/2004.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATUZAWA, F. L. **O conceito de comunidade virtual auxiliando o desenvolvimento da pesquisa científica na educação a distância**. Universidade Federal de Santa Catarina – PPGEP. Dissertação. Florianópolis, 2000.

MINICUCCI, A. **Relações Humanas: psicologia das relações interpessoais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

NIELSEN, J. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PALLOFF, R. M. e PRATT, K. **Construindo Comunidades de Aprendizagem no Ciberespaço: estratégias eficientes para salas de aula on-line**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

PARK, R. E. e BURGESS, E. W. Comunidade e sociedade como conceitos analíticos. In: FERNANDES, F. **Comunidade e Sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação**. São Paulo: Comp. Ed. Nacional:Ed. Univ. S. Paulo, 1973.

PEREIRA, A.L.V. **APEP - Um ambiente de apoio ao ensino presencial**. Colabora - Revista Digital da CVA-RICESU, v.1, n. 4, maio 2002. Disponível em <http://www.ricesu.com.br/colabora/n4/artigos/n_4/pdf/id02.pdf>. Em 27/07/2004.

PIZZI, F. **Sociabilidade e Rede**. In: XXII Jornada de Iniciação Científica e XII Jornada de Iniciação Artística e Cultural - CFCH – UFRJ. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em <<http://www.eco.ufrj.br/ciberidea/equipe/pdf/pizzi/sociab.pdf>>. Em 09/06/2004.

PREECE, J. **Online communities: designing usability, supporting sociability**. New York: Wiley, 2000.

PREECE, J. **Sociability and Usability: Twenty years of chatting online**. In Behavior and Information Technology Journal, 20, 5, 347-356. 2001. Disponível em <[http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/paper/4 BIT Twenty years.pdf](http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/paper/4%20BIT%20Twenty%20years.pdf)>. Em 09/06/2004.

PREECE, J., MALONEY-KRICHMAR, D., e ABRAS, C. History of Emergence of Online Communities. In WELLMAN, B. (Ed.), **Encyclopedia of Community**. Berkshire Publishing Group, Sage. 2003. Disponível em <[http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/paper/6 Final Enc preece et al.pdf](http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/paper/6%20Final%20Enc%20preece%20et%20al.pdf)>. Em 03/09/2004.

RECUERO, R. C. **Comunidades virtuais: Uma abordagem teórica**. In: V Seminário Internacional de Comunicação – PUC/RS. Porto Alegre, 2001.

RECUERO, R. C. **Comunidades virtuais no IRC: o caso do #pelotas: Um estudo sobre a comunicação mediada por computador e a estruturação de comunidades virtuais**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Dissertação. Porto Alegre, 2002.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Addison-Wesley, 1993. Disponível em <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Em 5/6/2004.

SCHILLING, K. **História das Idéias Sociais**: indivíduo, comunidade, sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

SCHMITZ, L. C. **Leandro Costa Schmitz**: depoimento [abr. 2004]. Entrevistador: Eduardo G. d'Ávila Filho. Florianópolis, 2004.

SCHOBERTH, T., PREECE, J., HEINZL, A. **Online Communities**: A Longitudinal Analysis of Communication Activities. In: Proceedings of the Thirty-sixth Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE Press: Washington, D.C, 2003. Disponível em <<http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/paper/9HICSSNOCD06v2.pdf>>. Em 06/09/2004.

SCHULER, D. **New Community Networks**: Wired for Change. ACM Press: New York, 1996. Disponível em <<http://www.scn.org/ncn/>>. Em 05/06/2004.

SHAPIRO, H. L. **Homem, cultura e sociedade**. 3. ed. rev. e ampl.: São Paulo: M. Fontes, 1982.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SMITH, G. **Community-arianism**: Community and Communitarianism; Concepts and contexts. 1996. Disponível em <<http://homepages.uel.ac.uk/G.Smith/community-arianism/gsum.html>>. Em 03/06/2004.

SOUZA, C. S., PREECE, J. **A framework for analyzing and understanding online communities**. In: Interaction with Computers, The Interdisciplinary Journal of Human-Computer Interaction. Inglaterra: Butterworth Scientific, 2004. Disponível em <http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/Papers/Framework_desouza_preece2003.pdf>. Em 07/09/2004.

SOUZA, R. R. **Aprendizagem Colaborativa em Comunidades Virtuais**. Universidade Federal de Santa Catarina – PPGE. Dissertação. Florianópolis, 2000.

STANOEVSKA-SLABEVA, K. e SCHMID, B. **A Typology of Online Communities and Community Supporting Platforms**. In: 34th Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. IEEE: Maui, Hawaii, 2001. Disponível em <<http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2001/0981/07/09817010.pdf>>. Em 07/09/2004.

SZCZEPANSKA, A. M. **Searching for the Virtual Community**. In: Proceedings of 24th Information Systems Research Seminar in Scandinavia: Noruega, 2001. Disponível em <http://www.viktoria.se/results/result_files/152.pdf>. Em 22/07/2004.

TÖNNIES, F. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, F. **Comunidade e Sociedade**: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação. São Paulo:Comp. Ed. Nacional:Ed. Univ. S. Paulo,1973.

TYPALDOS, C. **12 Principles of Collaboration**. Mongoose Technology, 2000. Disponível em <http://www.mongoosetech.com/downloads/12principles_high.pdf>. Em 10/06/2004.

TYPALDOS, C. Community Standards. Entrevista a Katharine Mieszkowski. In: **Fast Company**, issue 38, setembro 2000, p. 369. New York: Gruner + Jahr USA Publishing, 2000. Disponível em <<http://www.fastcompany.com/online/38/ideazone.html>>. Em 08/09/2004.

TYPALDOS, C. e SONG, M. L. **Corporate communities of purpose**. Webminar presented on April, 11, 2001. Disponível em <<http://www.mongosetech.com/events/webinars/ccopwebinar/transcript.html>>. Em 08/09/2004.

VAZ, P. e PIZZI, F. **Cronologia da Internet**. Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura e Democracia, v. 13-14, n.1, pp. 80-99. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em <<http://www.eco.ufrj.br/ciberidea/artigos/media/pdf/Internetcrono.htm>>. Em 27/07/2004.

WALTHER, J. B. e BOYD, S. Attraction to Computer-Mediated Social Support. In: LIN, C. A. e ATKIN, D. (Eds.) **Communication technology and society: Audience adoption and uses**, pp. 153-188. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2002. Disponível em <<http://people.cornell.edu/pages/jbw29/docs/support.html>>. Em 02/08/2004.

WEBER, M. Comunidade e sociedade como estruturas de socialização. In: FERNANDES, F. **Comunidade e Sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação**. São Paulo:Comp. Ed. Nacional:Ed. Univ. S. Paulo,1973.

WELLMAN, B. e GULIA, M. Net Surfers don't ride alone: Virtual Communities as Communities. In: KOLLOCK Peter. e SMITH, M. (organizadores) **Communities in Cyberspace**. Routledge. New York, 1999. Disponível em <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>>. Em 22/07/2004.

WELLMAN, B. **The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago**. New Media and Society, vol. 6, issue 1, pp. 123-129. 2004. Disponível em <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/internet-10-5-0/wellman_threeages.pdf>. Em 22/07/2004.

WIKIPEDIA, <http://www.wikipedia.org>

WIRTH, L. Delineamento e problemas da comunidade. In: FERNANDES, F. **Comunidade e Sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação**. São Paulo:Comp. Ed. Nacional:Ed. Univ. S. Paulo,1973.