

## **Instituições de Ensino Superior Brasileiras e Redes Sociais Da Internet: Uma Análise Sobre a Atuação das Principais IES<sup>1</sup>**

**Nayane Monteiro de ALMEIDA<sup>2</sup>**

**Universidade Federal da Bahia (UFBA)**

**Wellington Gabriel Freitas de OLIVEIRA<sup>3</sup>**

**Universidade de Fortaleza (UNIFOR)**

### **Resumo**

Este artigo traz um contexto que reúne três cenários: as tecnologias contemporâneas de internet, a necessidade das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas brasileiras de aproveitar novas ferramentas comunicacionais e de marketing e o Índice Geral de Cursos (IGC) como parâmetro estabelecido pelo Ministério da Educação (MEC) para mensurar a qualidade das IES. Neste contexto, a pesquisa busca analisar a presença e atuação das IES com seus públicos através das referidas ferramentas, tomando como referência as principais IES citadas nos relatórios IGC de 2012 e de 2010.

**Palavras-chave:** redes sociais da internet; educação superior; tecnologia da informação; marketing

### **1. Introdução**

São muitos os impactos que a informática trouxe a partir de seus saltos. Quaisquer das áreas sociais que se imaginem, será difícil não enxergar um impacto direto ou indireto da tecnologia informática sobre elas. Castells (1999) e Levy (1999) explicitaram ao longo dos anos que tais impactos sobrepujavam inclusive a própria cultura da sociedade. Se, portanto, as tecnologias contemporâneas, sobretudo no que envolve a internet, podem colaborar para alterações nas dinâmicas sociais, nas relações entre pessoas e até nas organizações, estariam os personagens desses contextos também em processo constante de alteração cultural ou ainda seria, para alguns nichos, uma realidade não tão arrebatadora?

Se considerarmos o nicho de Educação Superior e seu público ingressante tradicionalmente

---

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2 Mestranda em Administração, com linha de pesquisa em Inovação, Tecnologia e Competitividade, na UFBA – Universidade Federal da Bahia e coordenadora do MBA em Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais da Unifor – Universidade de Fortaleza. E-mail: nayane@emediata.com.br

3 Mestre em Administração e Controladoria, com pesquisa em Marketing, pela UFC - Universidade Federal do Ceará e professor vinculado ao CCG - Centro de Ciências da Comunicação e Gestão da Unifor - Universidade de Fortaleza. E-mail: wgabriel@wgabriel.net

jovem, de 18 a 24 anos (INEP, 2013a), talvez as tecnologias contemporâneas sirvam de importante ferramenta na interação com tais jovens, por pesquisas que explicitam uma sintonia de público referente à idade (IAB Brasil, 2013). Contudo, como mostrou Oliveira (2012), muitas IES - Instituições de Ensino Superior de destaque no relatório IGC - Índice Geral de Cursos (INEP, 2011a), publicado há dois anos, ainda não davam atenção coerente com o crescimento dessas novas tecnologias junto a seu público ingressante. Instigado a investigar como se dá a relação das IES com seu público ingressante através das novas tecnologias, este trabalho buscou explorar tal contexto na atualidade. Realizado entre janeiro e fevereiro de 2014, este artigo tomou como parâmetro a pesquisa de Oliveira (2012) e trouxe para análise novamente as cinco principais IES segundo o último relatório IGC (INEP, 2013b).

## **2. Marco teórico**

Castells (1999) refletiu que o avanço das tecnologias digitais e das formas de conectividade entre os indivíduos seriam o trampolim para a sociedade perceber uma mudança cultural, na qual o isolamento individual concorre com as seduções de estar sempre conectado à internet, com inúmeras opções de interação e agrupamentos. O que vemos hoje com os sites de redes sociais (RECUERO, 2009b), que chegam a reunir mais de 1 bilhão de usuários cadastrados, como o Facebook (ISTOÉ, 2014), são consequências das embrionárias redes digitais de dados acadêmicos formadas entre as universidades no século XX (CASTELLS, 1999).

É nesse cenário que se destacaram os meios digitais, formados de microambiente de informática propício a interações e outras dinâmicas técnicas ou sociais. Conforme indica Lemos (2003), tais meios vão agir sobre duas frentes: prolongadoras dos meios digitais já existentes (satélites, cabos de fibra óptica etc.) ou criadoras de novos. A consequência é que tais ambientes, mesmo gerando um contexto confuso e multifocal, amplia o potencial comunicativo.

Com o potencial comunicativo aflorado, as comunidades virtuais se formam dentro desses tais espaços virtuais, como o Facebook, com toda sua grande velocidade e mobilização de massas. Assim, segundo Recuero (2009b), a bagagem acumulada pelas trocas informacionais e conversacionais dentro dos sites de redes sociais fazem desses ambientes campos ricos para análise de capital social, formado pelos rastros que os usuários do ambiente deixam por lá a cada interação.

Com tantas vantagens aparentes, não demorou até tal cenário cibercultural ser apropriado para fins comerciais em escala. Tão logo ganhou uma visão comercial, ele foi oferecido à sociedade como vantagens de uma comunicação fácil entre pessoas, uma difusão ampla de notícias e folhetins e também um meio poderoso de divulgação das mensagens das empresas (REEDY; SCHULLO, 2007).

No contexto da Educação Superior brasileira, a Constituição Federal, em seu art. 209, dá ao ensino caráter livre à iniciativa privada, contudo atrelado ao cumprimento das normas gerais da educação nacional e com autorização expressa do Poder Público, inclusive com sistema de avaliação de qualidade realizado por este. Foi a partir desse contexto que o cenário brasileiro, a partir da segunda metade do século XX, viu-se configurar um grande crescimento no número de instituições educativas particulares (PERFEITO et al., 2004).

Visto isso, é possível perceber que tal lógica de inserção das IES privadas traz consigo ações de marketing, necessárias para captação e manutenção de clientes. O marketing educativo, portanto, se propõe a ser uma atividade de marketing, mas, conforme Manes (2004), que considera a especificidade ética como um de seus princípios, mesmo nas atividades de captação e retenção de alunos. Nesse contexto, sobressalta-se a existência apenas de IES privadas preocupadas com tal dinâmica de mercado, mas também as IES públicas, tendo em vista seu interesse na manutenção da opinião pública, algo também bastante valorizado no contexto atual diante do risco de ter muito poder de comunicação nas mãos de pessoas comuns (KOTLER et al., 2010).

Para se ter um parâmetro de qualidade do ensino superior, o Governo Federal brasileiro lançou alguns índices visando controle das instituições, mas que também puderam ser usadas por estas de forma a demonstrar sucesso. O IGC foi criado em 2008 com a intenção declarada de servir ao país como um sistema de avaliação de qualidade das instituições de ensino superior, sem imaginar talvez que fosse se transformar, ao longo dos anos, em um poderoso elemento de uso pelo marketing das próprias instituições (BARREYRO, 2008).

Assim, este trabalho resolveu beber da pesquisa de Oliveira (2012) para construir, com dados atuais, uma reflexão sobre a atuação das IES com seus públicos através das ferramentas de comunicação e de marketing no cenário da internet contemporânea.

### **3. Método de investigação**

Para investigar a relação das IES com seus públicos através das tecnologias contemporâneas da internet, esta pesquisa, realizada no período entre janeiro e fevereiro de 2014, tomou como ponto de partida a hipótese de que as cinco melhores instituições, segundo o IGC, tiveram um aumento de atuações nas redes sociais de 2010 para 2012 devido à conjuntura das mídias sociais no Brasil, que cresce o número de usuários a cada mês e representa ainda mais um risco para instituições que as desconsideram.

Esta pesquisa, portanto, objetiva responder à problemática sobre a relação das IES

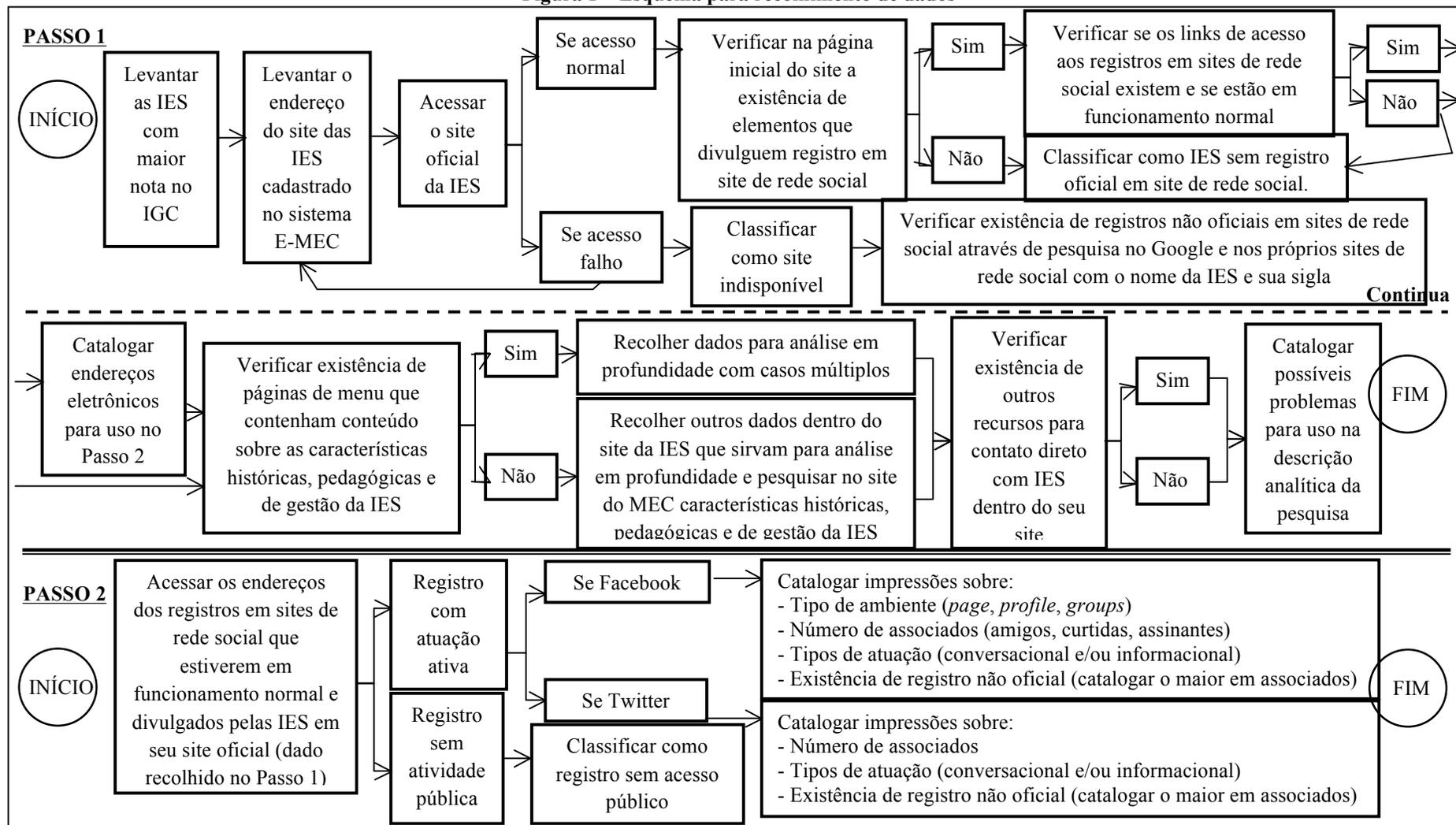
brasileiras com seus públicos vista em sua atuação nas redes sociais da internet, se conversacional, se informacional (RECUERO, 2009a; 2009b; 2010), de que forma e sobre qual contexto. A pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, do tipo exploratória. Para otimizar a investigação, aproveitou-se o protocolo de coleta de dados de Oliveira (2012), que inicia a coleta acessando os endereços das IES na internet e, posteriormente, seus registros em sites de rede social em funcionamento normal e divulgados pela IES em seu site oficial. Isso porque o comportamento de divulgar tais registros no próprio site oficial é uma maneira de já institucionalizar esse registros como oficiais, com a importância de divulgação principal que uma organização pode dar na internet, como aborda FULD (2007), ao se enfatizar que o site da organização é uma fonte de comunicações oficiais, com poder de institucionalizar divulgações.

A entender, na pesquisa de Oliveira (2012), foram ressaltadas as cinco instituições com maior pontuação no IGC relativo ao ano de 2010 para a análise em profundidade com casos múltiplos. Tais instituições foram analisadas com olhar crítico sobre sua atuação em sites de rede social, considerando suas peculiaridades como instituição de ensino. Dessa forma, nessa reprodução da pesquisa, destacam-se as cinco instituições melhores do IGC relativo ao ano de 2012, a fim de criar-se um estudo comparativo que permite uma análise evolutiva ou regressiva do recorte.

Para a realização da atual pesquisa exposta aqui neste trabalho, considerou-se dados institucionais e cadastrais das IES divulgados pelo MEC, sobretudo acerca da regulamentação das IES no país (E-MEC, 2011) e do IGC (INEP, 2013b), e dados produzidos pelos próprios autores deste trabalho sobre a atuação das IES em sites de rede social e o seu histórico. Vale ressaltar que o termo “elaborados pelos autores”, citado em algumas figuras e quadros, faz referência a dados coletados a partir da pesquisa feita pelos autores sobre os sites Twitter e Facebook, conforme metodologia indicada.

A reaplicação da pesquisa, assim como a original, considerou as cinco Instituições de Ensino Superior (IES) com maior nota no relatório do Índice Geral de Cursos (IGC), divulgado pelo Ministério da Educação (MEC), considerando unicamente o cálculo de IGC Contínuo (INEP, 2011b; 2013b). Vale observar que a nota referente ao IGC Contínuo é obtida através de uma equação determinada pelo MEC (INEP, 2011b; 2013b), sobre a qual a pesquisa não exerceu qualquer influência. A pesquisa inicial, realizada por Oliveira (2012), contou com o seguinte protocolo de coleta de dados formatado pelo próprio autor, como forma de seguir um roteiro de investigação acessível a todos os ambientes das IES na internet e depois analisar com mais assertividade as observações. Dessa forma, para a nova aplicação, seguiu-se o mesmo protocolo, visando manter a unidade quanto à coleta de dados, porém em um momento distinto (dois anos após a aplicação da pesquisa original).

**Figura 1 – Esquema para recolhimento de dados**



Fonte: Oliveira (2012).

Conforme o protocolo de coleta de dados (FIGURA 1), a pesquisa buscou investigar quatro pontos principais: conteúdo publicado, contato público com os usuários associados, aplicativos paralelos usados na página e divulgação do site de rede social em outros ambientes online da instituição. A análise foi realizada de acordo com o roteiro a fim de buscar subsídios para as observações conclusivas e atingir os objetivos deste trabalho que concentram-se, principalmente, na análise da atuação ativa das Instituições de Ensino Superior brasileiras em sites de rede social.

#### 4. Resultados da pesquisa

##### 4.1 Descrição dos casos da pesquisa

Em seu levantamento das IES brasileiras com maior nota no IGC Contínuo de 2010 (INEP, 2011b), Oliveira (2012) chegou ao seguinte quadro:

**Quadro 1 - Lista das 5 instituições de ensino superior com maior nota no IGC de 2010**

Instituições	Dependência Administrativa	Sigla	UF	Tipo de IES	IGC Contínuo	IGC Faixas
<b>Escola Brasileira de Economia e Finanças</b>	Privada	EBEF / EPGE	RJ	Faculdades	4,89	5
<b>Faculdade de Administração de Empresas</b>	Privada	FACAMP	SP	Faculdades	4,74	5
<b>Escola de Economia de São Paulo</b>	Privada	EESP	SP	Faculdades	4,73	5
<b>Universidade Estadual de Campinas</b>	Pública	UNICAMP	SP	Universidades	4,69	5
<b>Instituto Tecnológico de Aeronáutica</b>	Pública	ITA	SP	Faculdades	4,68	5

Fonte: Oliveira (2012).

O mesmo levantamento foi reproduzido neste artigo, agora analisando a pontuação do IGC Contínuo de 2012 (INEP, 2013b). Seguem as instituições a serem pesquisadas:

**Quadro 2 - Lista das 5 instituições de ensino superior com maior nota no IGC de 2012**

Instituições	Dependência Administrativa	Sigla	UF	Tipo de IES	IGC Contínuo	IGC Faixas
<b>Escola de Economia de São Paulo</b>	Privada	EESP	SP	Faculdades	4,88	5
<b>Escola Brasileira de Economia e Finanças</b>	Privada	EBEF / EPGE	RJ	Faculdades	4,84	5
<b>Faculdade de Odontologia São Leopoldo Mandic</b>	Privada	SLMandic	SP	Faculdades	4,67	5
<b>Instituto Tecnológico de Aeronáutica</b>	Pública	ITA	SP	Faculdades	4,61	5
<b>Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas</b>	Privada	EBAPE	RJ	Faculdades	4,55	5

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa e dados do INEP (2013b)

Observando os dados (QUADROS 1 e 2), vale ressaltar que tanto na pesquisa original quanto nesta reprodução todas as instituições estão localizadas na região Sudeste do país. Esse fato reforça a pesquisa anterior de Oliveira (2012), que posicionou essa região como a que possui mais instituições atuantes ativamente nas redes sociais da internet.

De acordo com as Figuras 2 e 3, percebe-se que quatro das cinco IES com maior nota no IGC Contínuo de 2012 possuem em seus sites alguma divulgação sobre registros oficiais em sites de rede social. Observa-se, então, um aumento quanto ao número de IES que possuem tais registros divulgados em seu site, uma vez que na pesquisa relativa ao IGC de 2010 eram apenas três instituições (QUADRO 3).

É possível notar ainda que a quantidade de instituições de administração privada também aumentou na mesma proporção (a instituição pública UNICAMP e a instituição privada FACAMP saíram da lista e foram substituídas pelas instituições privadas SLMandic e EBAPE). Continuando a análise comparativa, a lista baseada no IGC de 2012 é formada exclusivamente por faculdades (QUADRO 2), diferentemente do que foi coletado por Oliveira (2012) conforme Quadro 1. Por fim, a única instituição de administração pública que permaneceu entre as cinco melhores foi o ITA, que já não apresentava registros oficiais e, após dois anos, continua da mesma forma (QUADROS 1 E 2). Tal observação reforça o que havia sido proposto por Oliveira (2012):

Isso remete ao pensamento de que tais IES ou não possuem registro oficial em sites de rede social ou possuem registro criados por setores específicos, mas que não encabeçam de forma institucional com divulgação ampla, o que dificulta sua identificação como ambiente oficial e inviabiliza esta pesquisa. (OLIVEIRA, 2012, p. 178)

#### 4.2 A atuação ativa das IES

Uma vez que se objetiva analisar a atuação ativa das IES, se faz necessário como primeiro passo a verificação do registro oficial das IES em sites de rede social. De acordo com o que foi descrito na metodologia, a divulgação do registro das IES em sites de rede social exatamente no site dessas IES afirma a oficialidade de tais registros. Após a visita nos sites das cinco IES com maior nota no IGC de 2010, Oliveira (2012) obteve o quadro a seguir:

**Quadro 3 – Divulgação de registro em sites de rede social feito pelas 5 instituições de ensino superior com maior nota no IGC de 2010**

Instituições	Sigla	Divulgação Twitter	Divulgação Facebook	Outros
<b>Escola Brasileira de Economia e Finanças</b>	EBEF / EPGE	Com divulgação	Com divulgação	Linked-in
<b>Faculdade de Administração</b>	FACAMP	Com divulgação	Com divulgação	Youtube

<b>de Empresas</b>				
<b>Escola de Economia de São Paulo</b>	EESP	Com divulgação	Com divulgação	Youtube;Flickr
<b>Universidade Estadual de Campinas</b>	UNICAMP	Sem divulgação	Sem divulgação	Sem divulgação
<b>Instituto Tecnológico de Aeronáutica</b>	ITA	Sem divulgação	Sem divulgação	Sem divulgação

Fonte: Oliveira (2012).

Nesta pesquisa, após a visita aos sites oficiais das cinco IES com maior pontuação no IGC de 2012, chegou-se aos seguintes dados:

**Quadro 4 – Divulgação de registro em sites de rede social feito pelas 5 instituições de ensino superior com maior nota no IGC de 2012**

Instituições	Sigla	Divulgação Twitter	Divulgação Facebook	Outros
<b>Escola de Economia de São Paulo</b>	EESP	Com divulgação	Com divulgação	Youtube;Flickr
<b>Escola Brasileira de Economia e Finanças</b>	EBEF / EPGE	Com divulgação	Com divulgação	Linked-in
<b>Faculdade de Odontologia São Leopoldo Mandic</b>	SLMANDIC	Com divulgação	Com divulgação	Youtube; Foursquare
<b>Instituto Tecnológico de Aeronáutica</b>	ITA	Sem divulgação	Sem divulgação	Sem divulgação
<b>Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas</b>	EBAPE	Com divulgação	Com divulgação	Linked-in

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa.

Ao observar o QUADRO 4, percebe-se que apenas a instituição pública não possui registro oficial em sites de rede social divulgado na página inicial de seu site – da mesma maneira como ocorreu na pesquisa original (QUADRO 3). Em contrapartida, todas as instituições de administração privadas com melhor IGC não só possuem registro oficial nos sites Twitter e Facebook, como também ampliam suas atuações para outros sites de rede social, como Youtube, Linked-in, Flickr e Foursquare (QUADRO 4). Na primeira análise de Oliveira (2012), foram registradas presenças apenas nos três primeiros sites de rede social mencionados, além dos sites Twitter e Facebook, conforme Quadro 3.

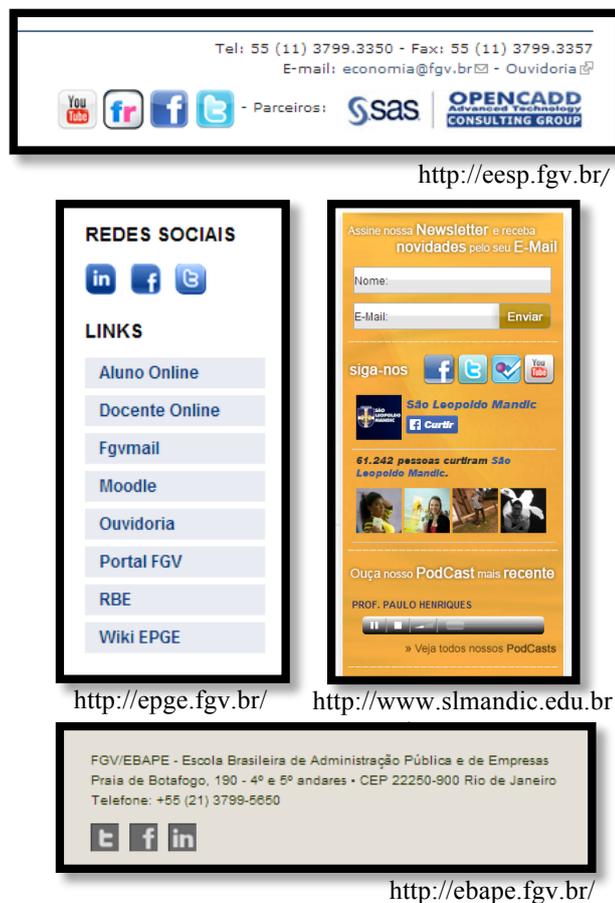
Além disso, analisou-se também a maneira que as quatro IES com maior pontuação no IGC de 2012 divulgam na página inicial de seus sites os registros em sites de rede social. Da mesma forma que a pesquisa de Oliveira (2012) –FIGURA 2–, duas das instituições analisada utilizam o rodapé de seus sites para divulgação, o que torna a divulgação sem muita ênfase, de acordo com Oliveira (2012), mas estando nesse espaço a mesma permanece fixa – independente da página que está sendo acessada naquele momento. As outras duas instituições disponibilizam espaços na página inicial com mais destaque, porém as divulgações desaparecem ao acessar outra área do site e só voltam a aparecer ao acessar a página inicial novamente (FIGURA 3).

**Figura 2 - Divulgação dos registros de sites de rede social na página inicial dos sites das três instituições de ensino superior com maior nota no IGC de 2010**



Fonte: Oliveira (2012).

**Figura 3 - Divulgação dos registros de sites de rede social na página inicial dos sites das três instituições de ensino superior com maior nota no IGC de 2012**



Fonte: Produzido pelos autores com cópia das páginas da EESP (2014), EBEF/EPGE (2014), SLMandic (2014) e EBape (2014), conforme Quadro 4.

De acordo com a Figura 3, é possível notar uma particularidade interessante no site da faculdade SLMandic na forma de divulgação dos registros em sites de rede social. Essa instituição é a única das analisadas que dispõe, além da logomarca do site Facebook, um aplicativo instalado no site que permite o ator curtir a página sem precisar sair do site da IES. Talvez esse trabalho mais focado nessa rede social tenha ajudado a instituição a conquistar mais de 60.000 associados (FACEBOOK SLMandic, 2014), possuindo, assim, o maior número de associados entre todas as IES analisadas neste artigo. Outro dado curioso é que a mesma instituição disponibiliza gravações com entrevistas de professores sobre assuntos pertinentes do dia a dia dos estudantes e ainda é possível encontrar na página inicial um espaço para cadastro rápido a fim de receber novidades sobre a instituição. Nenhuma das outras instituições analisadas apresentou tais peculiaridades.

Vale observar também a relevância de analisar o ambiente no qual o Instituto Tecnológico de Aeronáutica – ITA mantém seu site oficial, mesmo este não contendo qualquer divulgação de sites de rede social, o que indica não possui-los. Conforme já ressaltado por Oliveira (2012), a IES também não promove qualquer ação de divulgação para além daquilo com objetivo estritamente acadêmico em seu site (FIGURA 4). Após dois anos, a postura da instituição em seu site continua a mesma.

**Figura 4 – Cópia da página inicial completa do ITA com ações de divulgação estritamente acadêmica (2014)**



Fonte: site do ITA (2014)

Outra característica mantida no site da instituição desde a pesquisa de Oliveira (2012) foi a forma de contato divulgada: estritamente por telefone. Seu item de menu “Fale Conosco” também continua desativado temporariamente, como já havia sido pontuado pelo autor.

Essa situação indica o pensamento de que as maneiras de comunicação com a instituição são centralizadas a ponto de não deixarem espaço para novas maneiras, como por meio de sites de rede social, certo que sendo este um meio contemporâneo não só de comunicação, mas de relacionamento e de mídia (GABRIEL, 2010).

Outro cenário que permanece sem alterações é o da criação de registros não oficiais em sites de rede social. Conforme observado por Oliveira (2012), o ITA é a instituição com mais registros não oficiais em tais sites de forma que agregam associados para divulgação de informações. O registro no Twitter “\_ITAJunior” (TWITTER ITAJUNIOR, 2014), ainda existe, porém sem atuação ativa, e conta hoje com mais de 500 associados – demonstrando um leve aumento em relação aos mais de 370 apontados na pesquisa de Oliveira (2012). Já no Facebook, encontram-se registros com o número de associados bem mais expressivo: “ITA - Instituto Tecnológico de Aeronáutica” (FACEBOOK ITA, 2014a), com mais de 12.200 associados, e “Instituto Tecnológico de Aeronáutica” (FACEBOOK ITA, 2014b), com mais de 7.400 associados. Isso demonstra que, mesmo a instituição não possuindo registros oficiais em sites de rede social. De acordo com Oliveira (2012):

Com registros já existentes, mesmo que não oficiais - aliás, agregando mais associados do que registros oficiais de muitas outras instituições - há, portanto, uma oportunidade à referida IES de iniciar atuação oficial em sites de rede social analisando a existência desses canais não oficiais, conforme indica Gabriel (2010). Por outro lado, antes de participar de tais novos meios de relacionamento, é necessário que a instituição promova dentro de si uma mudança de cultura organizacional em prol da aceitação de uma postura mais sociável com seus públicos através dos vários meios tecnológicos, conforme indica Kotler et al (2010). (OLIVEIRA, 2012, p. 186-187)

O fato de existirem registros não oficiais das IES em sites de rede social evidencia a disposição de agregação de anônimos para efetivação de bem comum nos espaços cibernéticos (GABRIEL, 2010; LEMOS, 2003). Contudo, sem um canal institucionalizado pela própria organização situado em ambientes de muita agregação social, é possível que a mensagem perca controle e dê margem a ruídos de comunicação, que se apresenta como um fator pouco competitivo para a organização (FULD, 2007). Dessa forma, é possível perceber que as IES que ainda não possuem registro oficial em sites de rede social têm a oportunidade de atuar ativamente nesses espaços. Tal oportunidade se dá principalmente em vista ao menor risco de ataques que possuem devido à sua alta qualidade (ZEITHAML, 1988; LOVELOCK; WRIGHT, 2001) e

também pelo comprovado desejo dos usuários da internet em se associarem à instituição em sites de rede social, uma vez que há associados a registros que sequer são atualizados.

Por fim, sobre a forma de atuação das IES com maior nota no IGC de 2012, viu-se que segue a mesma tendência comprovada na pesquisa de Oliveira (2012): as atuações conversacionais e informacionais sobrepujam as atuações apenas informacionais, tanto no Twitter quanto no Facebook. Isso demonstra que o uso estritamente informacional, que conta com bastante adesão por setores de imprensa ou de cunho meramente institucional (RECUERO, 2010), é, aos poucos, revertido em atuações que também tenham trocas interativas com os associados.

## **5. Considerações finais**

Tomando como parâmetro a pesquisa proposta por Oliveira (2012), é possível perceber que atualmente o panorama de atuação das cinco melhores instituições de ensino superior classificadas pelo IGC sofreu modificações. Ao mesmo tempo em que se viu a saída de uma instituição pública e a entrada de mais uma instituição privada entre as cinco melhores IES, observou-se também uma alteração quanto à quantidade de IES que divulgam em seus sites seus registros oficiais em sites de redes sociais. De acordo com esta pesquisa e também tomando como parâmetro o levantamento de Oliveira (2012), tal fato remete à conclusão de que o tipo de administração (pública ou privada) pode interferir diretamente na presença ou ausência de registros oficiais da IES em sites de rede social. Isso porque as instituições privadas podem perceber os sites de redes sociais como uma forma de mídia e, conseqüentemente, como um mecanismo de atração de novos alunos. Ou seja, um fato competitivo. Por outro lado, há a possibilidade de que as instituições públicas enxerguem os mesmos sites apenas como uma ferramenta de publicidade. Com essa visão, pode-se concluir que as instituições públicas tendem a perder oportunidades de se relacionar com seus públicos de forma mais ampla, além de repassar informações à comunidade acadêmica em geral. Como sugestão de estudos futuros, fica a pergunta sobre que motivos as deixam sem participar tão ativamente das redes sociais da internet como as instituições privadas.

É possível também concluir que a mesma timidez verificada na pesquisa de Oliveira (2012) permanece na pesquisa atual, tendo em vista que as quatro instituições

de ensino superior com maior nota no IGC de 2012, apesar de possuírem na página inicial de seus sites divulgação de seus registros oficiais em sites de rede social, fazem-no de forma contida, sem utilização de *banners*, *widgets* ou fontes chamativas, mas apenas logomarca dos sites de redes sociais em forma de selo com link.

Esta pesquisa confirmou o que havia sido concluído também por Oliveira (2012): as atuações conversacionais e informacionais se sobrepõem às estritamente informacionais. Em geral, as IES, principalmente no site Facebook, costumam responder a dúvidas ao passo que repassam informações sem continuidade conversacional. Após a análise, é possível concluir que há um alto índice de conteúdo informacional, porém com tendência em provocar interações com os usuários associados. O que se percebe dentre as melhores IES brasileiras, conforme o relatório IGC, é que essa interação não é buscada como objetivo de marketing, mas sim como consequência a dúvidas das informações repassadas. Ou seja, conclui-se que a atuação conversacional vem em decorrência da atuação informacional, e não como propósito primeiro das ações em tais sites de rede social.

Não se deseja, por fim, que tais conclusões se findem em si. Isso porque o protocolo de coleta de dados criado (OLIVEIRA, 2012) e aqui reproduzido não se finda em si nem possui temporalidade definida. Tão bem se continue a emitir os relatórios IGC, pretende-se também realizar novas aplicações da pesquisa a fim de criar novos panoramas comparativos de atuação das IES em sites de redes sociais, montando, assim, uma visão atualizada dessas IES com seus públicos utilizando tais ferramentas de comunicação e marketing.

## Referências

BARREYRO, Gladys Beatriz. De exames, rankings e mídia. **Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**. v. 13. n. 3, p. 863-868, nov. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-40772008000300017&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-40772008000300017&lng=en)>. Acesso em: 27 fev. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 12 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EBAPE. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Disponível em : <<http://ebape.fgv.br/>> Acesso em: 12 fev. 2014.

EBEF/EPGE. **Escola de Pós-Graduação em Economia**. 2014. Disponível em: <<http://epge.fgv.br/pt>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

EESP. **Escola de Economia de São Paulo**. 2014. Disponível em: <<http://eesp.fgv.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

E-MEC. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. 2011. Disponível em: <

<http://emec.mec.gov.br> >. Acesso em: 30 mar. 2012.

FACEBOOK ITA. **ITA - Instituto Tecnológico de Aeronáutica**. 2014a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ITA.SJC>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. **Instituto Tecnológico de Aeronáutica**. 2014b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Instituto-Tecnol%C3%B3gico-de-Aeron%C3%A1utica/129824040421668>> Acesso em: 13 fev. 2014.

FACEBOOK SLMandic. **São Leopoldo Mandic**. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/saoleopoldomandic>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

FULD, Leonard. **Inteligência Competitiva**. São Paulo: Campus, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

IAB BRASIL. **Indicadores de mercado online: métricas de audiência e pesquisa de mercado**. 2013. Disponível em: <[http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/12/Indicadores\\_Metricas\\_Dezembro-2013\\_FinalCom.pdf](http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/12/Indicadores_Metricas_Dezembro-2013_FinalCom.pdf)> Acesso em: 27 dez. 2013.

INEP. **Censo da Educação Superior 2010**. 2011a. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2010/divulgacao\\_censo\\_2010.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2010/divulgacao_censo_2010.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2011.

\_\_\_\_\_. **Indicadores de avaliação de instituições revelam melhora de qualidade**. 2011b. Disponível em: <[http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset\\_publisher/6AhJ/content/indicadores-de-avaliacao-de-instituicoes-revelam-melhora-de-qualidade](http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6AhJ/content/indicadores-de-avaliacao-de-instituicoes-revelam-melhora-de-qualidade)> Acesso em: 28 fev. 2012.

\_\_\_\_\_. **Censo da Educação Superior 2012**. 2013a. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_basica/censo\\_escolar/resumos\\_tecnicos/apresentacao\\_coletiva\\_censo\\_superior\\_2012.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/resumos_tecnicos/apresentacao_coletiva_censo_superior_2012.pdf)>. Acesso em: 27 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **Indicador de qualidade das instituições de educação superior**. 2013b. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/enade/igc/tabela\\_igc\\_2012\\_06\\_12\\_2013.xls](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/igc/tabela_igc_2012_06_12_2013.xls)> Acesso em: 27 dez. 2013.

ISTO É. **Facebook completa 10 anos com mais de 1 bilhão de usuários**. 2014. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/346405\\_FACEBOOK+COMPLETA+10+ANOS+COM+MAIS+DE+1+BILHAO+DE+USUARIOS](http://www.istoe.com.br/reportagens/346405_FACEBOOK+COMPLETA+10+ANOS+COM+MAIS+DE+1+BILHAO+DE+USUARIOS)>. Acesso em: 17 fev. 2014.

ITA. **Instituto Tecnológico de Aeronáutica**. 2014. Disponível em <<http://www.ita.br>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEVY, Piërry. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Trad.: Carlos Irineu da Costa.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MANES, Juan Manuel. **Marketing para Instituciones Educativas**. Buenos Aires: Granica, 2004.

OLIVEIRA, W. Gabriel. **Instituições de ensino superior e as redes sociais da internet: um panorama atual no Brasil sobre a atuação das IES nos sites Facebook e Twitter** 2012. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2012.

PERFEITO, Juarez; BECKER, Márcio; SILVEIRA, Amélia; FORNONI, Mariel. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração. **Gestão & Tecnologia**. v. 4. p. 83-103. Disponível em: < <http://www.fpl.edu.br/periodicos/index.php/get/article/view/141> >. Acesso em: 30 out. 2011.

RECUERO, Raquel. Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador. In: Tania Maria Hetkowski e Antonio Dias Nascimento. (Org.). **Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas**. v. 1, p. 251-27 Salvador: EDUFBA, 2009a. Disponível em: < <http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/mapeando.pdf> > Acesso em: 30 out. 2011.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

\_\_\_\_\_. **Sites de Rede Social e Apropriação: Uma discussão**. 2010. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sites\\_de\\_rede\\_social\\_e\\_apropriacao\\_uma\\_discussao.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sites_de_rede_social_e_apropriacao_uma_discussao.html) > Acesso em: 30 out. 2011.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; **Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Thomson, 2007.

SLMandic. **Faculdade de Odontologia São Leopoldo Mandic**. 2014. Disponível em: < <http://www.slmantic.edu.br/> >. Acesso em: 12 fev. 2014.

TWITTER ITAJUNIOR. **Instituto Tecnológico de Aeronáutica**. 2014. Disponível em < [http://twitter.com/\\_itajunior](http://twitter.com/_itajunior) >. Acesso em: 12 fev. 2014.

ZEITHAML, Valarie. **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing. v. 52. 1988. Disponível em: < <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value-%20A%20Means-End%20Model%20and%20Synthesis%20of%20Evidence.pdf> > Acesso em: 20 fev. 2012.