

WELLINGTON GABRIEL FREITAS DE OLIVEIRA

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

Dissertação apresentada no Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, com área de concentração em Marketing, da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Dr. Érico Veras Marques

FORTALEZA

2012

WELLINGTON GABRIEL FREITAS DE OLIVEIRA

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

Dissertação apresentada no Mestrado Profissional  
em Administração e Controladoria, com área de  
concentração em Marketing, da Universidade  
Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Dr. Érico Veras Marques

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Érico Veras Marques  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Jocildo Figueiredo Correia Neto  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

## RESUMO

Diante da popularidade das redes sociais da internet no mundo e das vantagens e desvantagens da cibercultura, a internet se apresenta às instituições de ensino superior (IES) como um meio propício a atividades de marketing visando melhoria competitiva. No que tange às redes sociais da internet e seu caráter de atuação conversacional e informacional, tais ambientes se tornaram uma das principais ferramentas tecnológicas e de socialização da era atual. Como teoricamente esses ambientes são uma oportunidade para exposição de marca e relacionamento com clientes, questionou-se como as instituições de ensino superior brasileiras atuam nas redes sociais da internet. Com base nisso, esta dissertação realizou um estudo dividido em duas fases. A primeira realizada através de um censo com todas as IES do Brasil e a segunda através de uma análise em profundidade com casos múltiplos envolvendo as cinco IES de maior nota do Índice Geral de Cursos (IGC) no país. No censo, foram pesquisadas informações institucionais e cadastrais das instituições de ensino superior, dados de população e de Produto Interno Bruto (PIB) das regiões brasileiras e características sobre atuação das IES nos sites de rede social Twitter e Facebook. Já na análise em profundidade, foram observadas características de conteúdo publicado, contato público com os usuários associados, aplicativos paralelos usados e divulgação realizada pela IES. Viu-se nesta pesquisa que 50,5% das IES do país possuem registro em sites de rede social, mas que apenas 33% das IES brasileiras se mantêm ativas no Facebook e somente 41% das IES do país no Twitter. Viu-se também que o Sudeste é a região que mais possui IES com atuação ativa em sites de rede social, mas que é a região Sul que mantém o melhor desempenho interno em percentual de IES com atuação ativa. Foi possível também perceber que as cinco melhores IES do IGC não necessariamente são universidades públicas nem atuantes ativamente em sites de rede social, mesmo que essa condição se mostre ao analisar as cinco melhores IES do IGC dentro de cada região. Concluiu-se, por fim, que as IES do Brasil atualmente fogem das tendências mundiais em relação a redes sociais da internet por ainda não se perceber uma adesão em grande escala, mas com perspectivas de crescimento a partir do próximo relatório do IGC.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Instituições de Ensino Superior, Atuação, Conversacional, Informacional.

## ABSTRACT

Given the popularity of social networks on the internet all around the world and the advantages and disadvantages of cyberculture, the Internet presents itself to higher education institutions (HEI's) as a favorable means to marketing activities aiming the competitiveness improvement. Concerning to the social networks on the Internet and its feature of conversational and informational activities, such spaces have become one of the major technological and social tools of the current era. As these spaces theoretically are an opportunity for brand exposure and relationship with customers, in this issue it was questioned how the Brazilian higher education institutions operate in social networks. Considering that, this paper conducted a study organized in two phases. The first consists in a census with all Brazillian HEI's and the second is an in-depth analysis with multiple cases involving the five highest score HEI's in the country on General Index of Courses (GIC). In the census, were searched institutional and registry information about all HEI's, population rates, Gross Domestic Product (GDP) of Brazilian regions and features of HEI's performance on the websites Twitter and Facebook. In the analysis into depth, they were observed features of published content, public contact with associated users, parallel applications programs used and divulgation by the HEI's. It was seen in this study that 50,5% of HEI's in the country are registered in social networking sites, but only 33% of Brazilian HEI's maintain themselves active on Facebook and only 41% on Twitter. It was seen also that the Southeast is the region that has more active HEI's on social networking sites, but also that is the South region that maintains the best performance in percentage of active HEI's. It was also possible to realize that the five best HEI's in GIC are not necessarily public universities nor work actively on social networking sites, even if this condition appears when analyzed the five best HEI's in GIC inside each region. It was finally concluded that Brazillian HEI's currently are not following the global trends concerning to social networks on the internet, once that it is not observed an adhesion in large-scale, but with growth prospects in the forthcoming GIC report.

**Keywords:** Social Networks, Higher Education Institutions, Performance, Conversational, Informational.

## LISTA DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 – Esquema da estrutura metodológica da pesquisa detalhando as duas fases e os dados levantados em cada fase.....                                   | 93  |
| Figura 2 – Esquema da estrutura metodológica para análise da hipótese 1.....  | 131 |
| Figura 3 – Distribuição das IES por existência de registro oficial em site de rede social.....  | 135 |
| Figura 4 – Esquema da estrutura metodológica para análise da hipótese 2.....  | 147 |
| Figura 5 – Esquema da estrutura metodológica para análise da hipótese 3.....  | 165 |
| Figura 6 – Esquema para recolhimento de dados na Fase 2.....  | 175 |
| Figura 7 - Divulgação dos registros de sites de rede social na página inicial dos sites das três instituições de ensino superior com maior nota no IGC..... | 183 |
| Figura 8 – Cópia da primeira rolagem da página inicial do site “AGENDA UNICAMP”.....  | 184 |
| Figura 9 – Cópia da página inicial completa do ITA com ações de divulgação estritamente acadêmica.....  | 185 |
| Figura 10 – Cópia da página do menu Fale Conosco, no site do ITA.....   | 186 |

## LISTA DE QUADROS

|  |     |
|--|-----|
| Quadro 1 – Delimitação das ações de um ator nos sites de rede social analisados.....   | 96  |
| Quadro 2 – Roteiros detalhados para pesquisa nas fases 1 e 2.....  | 99  |
| Quadro 3 – Principais características de universidades, centros universitários e faculdades.....                                       | 112 |
| Quadro 4 – Termos abordados na pesquisa sobre atuação das IES em sites de rede social.....   | 127 |
| Quadro 5 – Termos abordados para classificar a existência de divulgação de registro oficial em Twitter e Facebook feito pelas IES..... | 132 |
| Quadro 6 – Termos abordados para classificar a existência de atuação ativa pública em sites de rede social pelas IES.....              | 148 |
| Quadro 7 - Lista das 5 instituições de ensino superior com maior nota no IGC.....  | 176 |
| Quadro 8 – Divulgação de registro em sites de rede social feito pelas 5 instituições de ensino superior com maior nota no IGC.....     | 179 |
| Quadro 9 – Atendimento a objetivos propostos e conclusões de hipóteses.....  | 199 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1 – Distribuição das IES por tipo de IES no país.....  | 116 |
| Gráfico 2 – Distribuição das IES por existência de registro oficial em site de rede social.....          | 134 |
| Gráfico 3 – Distribuição das IES com atuação ativa no Twitter.....                                       | 153 |
| Gráfico 4 – Distribuição das IES com atuação ativa no Facebook.....                                      | 154 |
| Gráfico 5 – Distribuição das IES públicas por existência de registro oficial em site de rede social..... | 180 |
| Gráfico 6 – Distribuição das IES Privadas por existência de registro oficial em site de rede social..... | 181 |

## LISTA DE TABELAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1 – Dados populacionais e de PIB específicos das regiões brasileiras.....   | 106 |
| Tabela 2 – Distribuição de IES públicas e IES privadas por região, em números absolutos e números percentuais relacionados à região.....                                     | 109 |
| Tabela 3 – Distribuição de IES por faixa de IGC, tipo de IES e região.....   | 115 |
| Tabela 4 – Distribuição de IES por faixa de IGC e região, em número absoluto da região e em número percentual tomando como referência apenas as IES da região analisada..... | 119 |
| Tabela 5 – Distribuição de IES públicas e IES privadas por tipo de IES e região...   | 123 |
| Tabela 6 – Distribuição de IES com registro oficial no Twitter por região e tipo.....  | 137 |
| Tabela 7 – Distribuição de IES com registro oficial no Facebook por região e tipo.   | 138 |
| Tabela 8 – Distribuição de IES com registro oficial em site de rede social por tipo de IES.....  | 140 |
| Tabela 9 – Distribuição de IES com registro oficial no Twitter por região e tipo, com percentual relacionado apenas às IES da região analisada.....                          | 142 |
| Tabela 10 – Distribuição de IES com registro oficial no Facebook por região e tipo, com percentual relacionado apenas às IES da região analisada.....                        | 143 |
| Tabela 11 – Tipos de atuação das IES por site de rede social, em números absolutos e números percentuais.....  | 150 |
| Tabela 12 – Distribuição de IES com registro oficial no Twitter detalhando região e tipo de atuação.....   | 156 |
| Tabela 13 – Distribuição de IES com registro oficial no Facebook detalhando região e tipo de atuação.....  | 157 |
| Tabela 14 – Distribuição de IES com registro oficial no Twitter detalhando o tipo de IES e o tipo de atuação.....  | 160 |
| Tabela 15 – Distribuição de IES com registro oficial no Facebook detalhando o tipo de IES e o tipo de atuação.....   | 161 |
| Tabela 16 – IES com atuação ativa em relação ao total de IES da própria região..   | 167 |
| Tabela 17 – Distribuição de IES com atuação ativa entre estados do Nordeste.....   | 171 |
| Tabela 18 – Comparativo entre as cinco IES com maior nota no IGC por região.....   | 190 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|         |  |
|---------|--|
| ARPAnet | Advanced Research Projects Agency Network                              |
| BASIC   | Beginners All-Purpose Symbolic Instruction Code                        |
| CERN    | Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear                                 |
| Capes   | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior            |
| CPC     | Conceito Preliminar de Curso   |
| ENADE   | Exame Nacional de Desempenho de Estudantes                             |
| HTML    | HyperText Markup Language  |
| IBGE    | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                        |
| IDD     | Índice de Diferença de Desempenho                                      |
| IES     | Instituições de Ensino Superior  |
| IGC     | Índice Geral de Cursos   |
| INEP    | Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira |
| MEC     | Ministério da Educação   |
| PIB     | Produto Interno Bruto  |
| SINAES  | Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior                     |
| TCP/IP  | Transmission Control Protocol/Internet Protocol                        |
| WWW     | World Wide Web   |

## SUMÁRIO

|  |     |
|--|-----|
| 1 INTRODUÇÃO .....   | 12  |
| 2 CIBERCULTURA E APROPRIAÇÃO CORPORATIVA.....  | 18  |
| 2.1 O impacto da cibercultura na sociedade .....   | 18  |
| 2.2 A evolução histórica da tecnologia da informação e a sua apropriação corporativa.....                              | 27  |
| 3 O MARKETING E AS REDES SOCIAIS DA INTERNET .....   | 43  |
| 3.1 Os meios online e sua apropriação competitiva pelo marketing .....   | 43  |
| 3.2 A apropriação das redes sociais da internet pelo marketing .....   | 56  |
| 3.3 Panorama dos sites de redes sociais no cenário de internet .....   | 69  |
| 4 EDUCAÇÃO SUPERIOR, AVALIAÇÃO DE QUALIDADE E MARKETING .....  | 75  |
| 4.1 A apropriação do marketing e dos meios online por instituições educativas .....                                    | 75  |
| 4.2 Receio das organizações em atuar com novas mídias explicitando falhas de qualidade                                 | 81  |
| 4.3 A avaliação da qualidade nas instituições de ensino superior .....   | 83  |
| 4.4 O IGC como parâmetro de qualidade das IES.....   | 87  |
| 4.5 A relação entre a atuação das IES em sites de rede social e seu IGC .....  | 89  |
| 5 METODOLOGIA DA PESQUISA .....  | 91  |
| 5.1 Detalhamento do universo observado .....   | 94  |
| 5.2 Delimitação dos sites de rede social em Facebook e Twitter e das ações que um ator<br>pode fazer nesses sites..... | 94  |
| 5.3 Período da pesquisa.....   | 96  |
| 5.4 Roteiro para coleta de dados na Fase 1 e para análise em profundidade na Fase 2.....                               | 97  |
| 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS – FASE 1 – CENSO .....  | 104 |
| 6.1 A situação das regiões brasileiras por população e PIB e a distribuição das IES por<br>Região e IGC.....           | 104 |
| 6.2 Atuação das IES nas redes sociais da internet .....  | 126 |
| 6.2.1 Análise da Hipótese 1 .....  | 129 |
| 6.2.2 Análise da Hipótese 2 .....  | 145 |
| 6.2.3 Análise da Hipótese 3 .....  | 163 |
| 7 ANÁLISE DOS RESULTADOS – FASE 2 – ANÁLISE EM PROFUNDIDADE .....  | 174 |
| 7.1 Descrição do universo da pesquisa .....  | 176 |
| 7.2 A atuação ativa das IES.....   | 178 |
| 7.3 Diferenças regionais sobre a atuação das IES.....  | 187 |

|  |     |
|--|-----|
| 8 CONCLUSÕES, SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS E IMPACTOS NO MEIO<br>PROFISSIONAL..... | 195 |
| 8.1 Conclusões.....  | 195 |
| 8.2 Atendimentos aos objetivos propostos e conclusões de hipóteses .....               | 198 |
| 8.3 Sugestão para trabalhos futuros .....  | 200 |
| 8.4 Impactos no meio profissional .....  | 201 |
| 10 BIBLIOGRAFIA .....  | 203 |

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da informática trouxe impactos em diversas áreas da sociedade mundial. Com suas novas dinâmicas, processos comuns entre pessoas e organizações sofreram adaptações, o que impactou inclusive nas dinâmicas culturais (CASTELLS, 1999). Veio daí a expectativa de estudar esses meios, as mudanças causadas e os reflexos dessas mudanças, com o intuito de mapear comportamentos, prever ações e embasar tomadas de decisão.

Assim como diversas outras áreas da sociedade foram envolvidas no campo das tecnologias, o campo da educação não se absteve. Como área essencial da formação humana, a educação gradualmente recebeu o advento da informática em seus processos, o que modifica dia a dia sua relação como organização de ensino, seus métodos pedagógicos, sua filosofia e até mesmo suas formas de comunicação pessoal, institucional e de marketing (SILVA, 2006). Se tais envolvimento entre esses campos e a tecnologia atual são patentes, viu-se daí a necessidade de compreender suas origens e seu presente, para vislumbrar seu futuro e preparar-se para ele.

O Brasil vive um contexto em que o número de matrículas em cursos superiores cresce rapidamente. Segundo dados do Ministério da Educação (INEP, 2011a), o número de estudantes em instituições de ensino superior, somando federais, estaduais, municipais e particulares, chegou a 6.379.299 em 2010. Um crescimento de cerca de 110,11% se comparado ao ano de 2001. Junto ao crescimento nacional no número de matrículas, há de se destacar também esse crescimento de forma regionalizada, que apontou o Nordeste como região mais numerosa em número de matrículas (INEP, 2011a).

Exposto isso, pode-se perceber que o contexto atual da educação superior brasileira continua a apresentar crescimento na procura da população por formação superior. Isso explicita uma realidade de concorrência entre as instituições de ensino superior diante da forte demanda de mercado. De frente ao mercado aquecido, o Ministério da Educação (MEC), em sua recente divulgação do Índice Geral de Cursos (IGC) 2010, apresentou a existência de um universo de 2.176 instituições de

ensino superior (IES), considerando 229 instituições públicas e 1.947 instituições privadas, dentre as quais estão universidades, centros universitários e faculdades, conforme dados publicados em novembro de 2011 (INEP, 2011b). Vale ressaltar que este mesmo relatório inclui a Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE) em condição *sub judice* no espaço em que deveria estar sua avaliação do IGC.

Sobretudo diante do alto percentual de instituições de caráter privado, a perspectiva sobre concorrência de mercado cresce ainda mais, uma vez que tais instituições estão inseridas em dinâmicas mercadológicas, com fins lucrativos ou sem eles. Denota-se com isso que a educação superior nacional se enquadra em um cenário com forte concorrência entre as instituições, especialmente diante da demanda ainda crescente da população por educação superior e visto que a grande maioria é composta por IES de caráter privado, segundo dados do INEP (2011b).

Tendo em vista o contexto atual, surge a questão acerca do trabalho de gestão que essas instituições realizam. Com o mercado aquecido e a concorrência presente, para poder se destacar, são necessárias ações cada vez mais eficazes. Assim, uma das áreas de principal ressalte é o marketing. Com o propósito de gerar lucros a partir de criação, comunicação e entrega de valor ao mercado (KOTLER et al., 2010), o marketing se torna uma das ferramentas essenciais para trabalhar as organizações de forma competitiva (FULD, 2007).

Nesse contexto, é importante frisar que, na última década, as ações de marketing se modificaram à proporção que o consumidor também mudou. Com o consumidor demandando das organizações abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER et al., 2010), a atividade de marketing busca sua renovação em novas plataformas e práticas. Diante disso, a apropriação da tecnologia da informação pela área de marketing é reforçada nos dias atuais, principalmente quando se têm publicamente divulgadas as classificações de qualidade das IES conforme o IGC (BARREYRO, 2008) e tendo em vista que o impacto da qualidade é um diferencial para a atuação mais livre das organizações sobre ações de comunicação (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; OLIVIER, 1999; ZEITHAML, 1988).

Ligado às inovações tecnológicas e a essa necessidade de alavancar ações de exposição de marca, surgem as plataformas de redes sociais na internet com suas dinâmicas sociais passíveis de serem analisadas e usufruídas por ações de marketing. Portanto, com tais contextos evolutivos e o atual estado do mercado de educação superior, emerge a seguinte problemática: como as instituições de ensino superior brasileiras atuam nas redes sociais da internet?

Segundo Recuero (2009; 2010; 2010b), em redes sociais da internet, pessoas ou instituições – chamadas também de atores de redes sociais – podem manter atuações conversacionais e informacionais. São atuações conversacionais aquelas em que os atores publicam conteúdo de modo a fazer contato direto com outros atores e, assim, formar uma conversação, como respostas a alguma dúvida, menções a outros atores no meio de uma frase e ações sobre recursos dentro do site que chamem atenção direta e publicamente de outros atores (QUADRO 6). Já atuações informacionais são aquelas em que os atores publicam apenas conteúdo informativo, seja em formato de texto, áudio, vídeo ou imagem, mas sem realizar qualquer ação que faça contato direto com outros atores (QUADRO 6). Atuações que sejam informacionais e/ou conversacionais são atuações ativas, diferenciando-se dos atores que possuem apenas registro em sites de rede social, mas que não se mantêm atuantes (QUADRO 6).

Diante da problemática acima exposta e das definições sobre formas de atuação realizadas pelos atores de redes sociais da internet, viu-se a necessidade de agregar marketing, tecnologia da informação, educação e redes sociais da internet à análise. Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar como as instituições de ensino superior brasileiras atuam nas redes sociais da internet. Vale ressaltar que a relevância social deste trabalho está não apenas em responder à problemática exposta e apresentar à sociedade um panorama que sirva a pesquisadores e setores de marketing de instituições, mas também saltar para futuras pesquisas que venham a usar tais dados em investigações sociológicas, psicológicas, antropológicas, econômicas e políticas.

Para atingir seu objetivo geral, o trabalho analisa três pontos como objetivos específicos. O primeiro consiste em verificar a distribuição das instituições de ensino

superior brasileiras que atuam nas redes sociais da internet; o segundo busca analisar a atuação conversacional e informacional das IES (RECUERO, 2009; 2010; 2010b); e o terceiro consiste em verificar as diferenças de atuação regional das IES nas redes sociais da internet.

Com os objetivos citados acima, este trabalho busca questionar três hipóteses. A primeira propõe que mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras possuem registro oficial em redes sociais da internet; a segunda aponta que mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras mantêm atuações com características conversacionais e informacionais nas redes sociais da internet; e a terceira diz que o Sudeste é a região que possui mais instituições com atuação ativa nas redes sociais da internet.

Com as três hipóteses questionadas, é possível formar um panorama atual inicial no Brasil sobre a atuação de instituições de ensino superior em redes sociais da internet. Então, a partir deste trabalho, é possível colaborar para estender pesquisas sobre outros campos em futuras investigações.

O trabalho, portanto, é estruturado em levantamento teórico-bibliográfico e realização de pesquisa, a qual se divide em duas fases: a primeira, de natureza quantitativa do tipo conclusivo-descritivo, tomando como universo todas as IES do Brasil; e a segunda, de natureza qualitativa do tipo exploratório, tomando as cinco IES do país com maior nota no IGC.

Diante da problemática apresentada e dos objetivos e hipóteses supracitados, este trabalho inicia com a abordagem teórico-bibliográfica e traz na metodologia uma estrutura lógica que começa com revisão de conceitos, levanta cenários estruturais e econômicos das IES e de suas atuações em redes sociais da internet e termina com análises desses cenários, conforme descrito a seguir.

Dentro do levantamento teórico-bibliográfico, o trabalho primeiramente traz um levantamento teórico que analisa visões sobre o impacto da cibercultura na sociedade, de forma a resgatar os principais conceitos de cibercultura, ciberespaço e comportamento cultural atual dos usuários de internet. Ainda dentro o levantamento teórico-bibliográfico, o trabalho versa sobre a evolução da tecnologia

da informação e sua apropriação corporativa. Dessa forma, é possível identificar o contexto histórico e as práticas que facilitaram o ingresso da tecnologia da informação do mundo comercial.

Em seguida, o levantamento teórico traz a discussão sobre os meios online e sua apropriação competitiva pelo marketing, apresentando conceitos e pontos de ligação entre ações de tecnologia da informação e atividades de marketing. Por fim, dentro de um contexto macro sobre conceitos teóricos, o trabalho debate marketing e redes sociais da internet. Nesse momento, o trabalho traz olhares atuais sobre as ferramentas de rede social online e como tais ferramentas podem ser agregadas às ações de marketing, inclusive realizando um levantamento sobre os sites de redes sociais dentro do cenário de internet.

Ainda sobre o levantamento teórico, o trabalho sai do prisma macro e afunila-se na área de educação. Nesse momento, a pesquisa vem trabalhar o marketing e as instituições educativas. Assim, discute princípios éticos, padrões de comportamento e até a legislação que rege ações de marketing dentro do contexto de educação. Após isso, afunila-se sobre o debate da apropriação do marketing e dos meios online por instituições educativas. Assim, o trabalho chega à questão sobre a relação atual entre as IES brasileiras e as redes sociais da internet.

O trabalho em seguida chega à realização da pesquisa, composta, como já mencionado, de duas fases: uma primeira de natureza quantitativa do tipo conclusivo-descritivo e uma segunda de natureza qualitativa do tipo exploratório.

A primeira fase da pesquisa promove um levantamento do tipo Censo, colhendo dados institucionais e cadastrais das IES e de suas atuações em redes sociais da internet. Esse levantamento se dá através do relatório do IGC emitido pelo MEC (INEP, 2011b), do acesso ao sistema e-MEC de tramitação eletrônica de regulamentação de IES (E-MEC, 2011) e da visita primeiramente ao site oficial e depois ao registro oficial em site de rede social de cada uma das IES pesquisadas. Tomam-se como universo da pesquisa todas as IES brasileiras legalizadas junto ao Ministério da Educação (MEC), para cursos de graduação e/ou sequenciais de formação específica, entre públicas e privadas, no total de 2.175 instituições, dentre

as quais estão universidades, centros universitários e faculdades, conforme relatório do IGC (INEP, 2011b), excetuando-se a Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE), que estava com nota na condição *sub judice* – exclusão esta feita para que não houvesse qualquer inconsistência durante os diversos cruzamentos de dados. Junto a esse levantamento, colheram-se também dados de população e de Produto Interno Bruto (PIB) das regiões brasileiras (IBGE, 2009) para análise de cenário. De posse dos dados, passou-se à análise das observações através de percepções de cenário e cruzamento de dados.

Na segunda fase da pesquisa, por sua vez, de natureza qualitativa do tipo exploratório, promoveu-se uma análise em profundidade com casos múltiplos. Com base na primeira fase da pesquisa, são destacadas as cinco instituições do país com maior nota no IGC para observação crítica de suas atuações em sites de rede social, considerando sua realidade regional, suas especificidades como instituição de ensino superior e seu desempenho diante das demais IES com melhor nota no IGC em suas regiões.

Para essa segunda fase, a pesquisa considerou dados demográficos das regiões brasileiras divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) acerca de população e de PIB; dados institucionais e cadastrais das IES divulgados pelo MEC, sobretudo acerca da regulamentação das IES no país (E-MEC, 2011) e do IGC (INEP, 2011b); e dados acerca da atuação das IES em sites de rede social e do seu histórico como instituição de ensino.

É oportuno destacar o fato de não haver ainda dados completos sobre a atual situação das IES brasileiras acerca de sua relação especificamente com as redes sociais da internet, fazendo desta pesquisa um passo pioneiro nessa seara e vindo ao encontro da perspectiva de pesquisas futuras por parte de toda a comunidade acadêmica.

Assim, o trabalho traz tais dados compilados para atingir os objetivos aqui colocados e alimentar futuras pesquisas nesse campo de estudo, ajudando a suprir o anseio de outros pesquisadores por estudos organizados com visões de marketing envolvendo a área de educação superior e de redes sociais da internet.

## **2 CIBERCULTURA E APROPRIAÇÃO CORPORATIVA**

### **2.1 O impacto da cibercultura na sociedade**

Com o avanço das tecnologias digitais e das formas de conectividade entre os indivíduos, a sociedade passou a 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 (CASTELLS, 1999).

A cibercultura vem desse contexto, apresentando-se como um montante de práticas e atividades surgidas com o advento das tecnologias digitais, a formação das redes interativas e a necessidade de mudança de paradigma comportamental da sociedade para ascender ainda mais nesse então novo modelo que se apresentava (LEVY, 1999).

Por esta razão, Levy (1999) acrescenta que a cibercultura atinge não apenas a relação com a tecnologia em si, dentro de um espaço virtual, mas também impacta as artes, as práticas de cidadania, o saber dos indivíduos e dos grupos e até os processos de educação. Esse enriquecimento de dinâmicas sociais dentro do espaço virtual vai de encontro à ideia de esvaziamento social ressaltada por Baudrillard (1997). Para além de uma mera circulação de informações, há a possibilidade de retribalização da sociedade dentro do ambiente virtual, mesmo que o excesso de informação dificulte o entendimento da comunicação (LEMOS, 2003).

Dentro desse contexto cibercultural, aos poucos, grupos formados virtualmente ocuparam não apenas os espaços virtuais, mas também o tempo e as atividades cotidianas do mundo comum das pessoas (LEVY, 1999). O que hoje se percebe como sites de redes sociais (RECUERO, 2009) com mais de 750 milhões de usuários cadastrados, como o Facebook (ISTOÉ, 2011), são consequências das embrionárias redes digitais de dados acadêmicos formadas entre as universidades no século XX (CASTELLS, 1999).

Tal transformação de rede de dados para rede de pessoas explicita uma mudança de percepção entre empreendedores digitais, que enxergaram o uso

potencial do ambiente virtual para a aproximação e interação da realidade comum das pessoas. Tal mudança de percepção se deve à mudança sentida sobre o comportamento da sociedade, que se tornou muito mais adepta dos meios tecnológicos e aderente aos ambientes virtuais.

Foi nesse ambiente virtual que se destacaram os meios digitais, formados de microambiente de informática propício a interações e outras dinâmicas técnicas ou sociais.

Conforme indica André Lemos (2003), tais meios vão agir sobre duas frentes: prolongadoras dos meios digitais já existentes ou criadoras de novos. Quanto ao seu caráter prolongador, os meios digitais atuaram sobre cabos de fibra óptica e satélites, por exemplo. Uma infraestrutura essencial para o alastramento dos novos meios com a qualidade necessária para potencializar seu efeito inovador. Já quanto ao seu caráter criador, seja ele híbrido ou puro, esses ambientes abriram terreno para o surgimento de plataformas *mobile*, TVs com recursos interativos e interconectados, máquinas multiplataformas e multifuncionais, dentre outros.

André Lemos (2003) acrescenta ainda que o termo simbólico e bastante representativo dessa época de criações e avanços seria o de multimídia interativa, pela hibridação de dispositivos e, posteriormente, ambientes integrados, para conectar não apenas máquinas, mas dados e pessoas, com todo seu potencial social, psicológico, linguístico e comunicacional.

Com a cibercultura, a dinâmica social ressalta a interconexão em detrimento ao isolamento (LEVY, 1999). Com tal característica, foi evidente a ascensão sobre a necessidade de socialização e formação dos agrupamentos sociais, que hoje são marcas do uso da internet, diante dos robustos sites de rede social mundiais. Como uma reação em cadeia, vêm desses agrupamentos sociais as fortes características de colaboração e compartilhamento, que auxiliam na promoção da inteligência coletiva (LEVY, 1999).

O que se vê, portanto, são consolidações de dados feitos por amplos grupos, e não apenas pequenas equipes trabalhando, por exemplo, em uma empresa. Essa compilação de dados é exemplificada por ações como a Wikipedia,

uma enciclopédia na internet alimentada autonomamente pelos próprios usuários, ou até por movimentos em massa de críticas a produtos e empresas, realizadas por meio do Twitter, um site de rede social.

A inteligência coletiva (LEVY, 1999) mediada pelas ferramentas da internet torna-se uma das características mais marcantes da cibercultura, pois a sociedade passa a introduzir hoje no seu comportamento, por exemplo, a consulta a ambientes interativos antes de realizar ações de compra, a troca de informações sobre a reputação de empresas e serviços, o agrupamento de usuários para barganha de preços de produtos e até o acompanhamento de centenas de outras pessoas comuns para identificar notícias populares, quebrando muitas vezes a hierarquia imposta pelos destaques dos jornais (KOTLER et al., 2010).

Todas essas dinâmicas que formam interconexões acontecem dentro do que é chamado de ciberespaço. Aqui vale frisar o conceito de ciberespaço como um ambiente que propicia atividades não físicas, mas que permitem dinâmicas sociais e comportamentais de seus usuários, através recursos virtuais, como os hipertextuais, os interacionais e os multimídia (SANTAELLA, 2004).

O ciberespaço é universal, por agregar uma ampla variedade de sentidos, mas não é total, visto que preserva tais variedades, sem as esmagarem (LEVY, 1999). É nesse ambiente ciberespacial que as interconexões não só nascem, mas também se fortalecem, visto que tais interconexões buscam a promoção do todo, mesmo trabalhando individualmente.

Tais individualidades, apesar de considerarem o universal que circunda esse ciberespaço, preservam muitas vezes as características regionais ou setoriais das partes que compõem o todo. É por isso que Levy (1999) afirma que o ciberespaço é universal sem ser total, porque preserva a variedade de sentidos nele contidos. Nessa visão, percebe-se que os usuários de internet têm o poder de navegar sobre informações de outras localidades, mas que esse movimento também reforça a importância das informações regionais, uma vez que elas podem ser levadas para além de suas fronteiras geográficas.

Além disso, o caráter universal do ciberespaço, mas não total, demonstra que ele agrega diversos dados da sociedade, encurta o acesso a esses dados, seduz pela variedade de informações e sua quantidade, mas que não alcança a totalidade das possibilidades humanas. Ou seja, é um ambiente ainda de consulta e interações sociais, mas não para substituir a vida pessoal em sua totalidade.

Isso enseja, aliás, a necessidade de pessoas e empresas utilizarem o ciberespaço para potencializar suas atividades, mas mantendo seres humanos no acompanhamento e controle das ações lá realizadas.

De acordo com a característica de virtualização do espaço (LEVY, 1996), pode-se afirmar também que é pela cibercultura que a sociedade compassadamente se acostumou a transbordar os limites geográficos. A queda das fronteiras promove um novo comportamento social que não se limita ao conhecimento próximo, mas sim é incentivado à busca pelo conhecimento além. Tal característica, segundo Levy (1999), gera uma série de mutações nos comportamentos individuais e sociais. Isso porque incentiva a ousadia de conhecer e opinar sobre realidades distantes e até de buscar o conhecimento presencial a partir do estímulo pelo virtual.

É com essa desterritorialização comentada também por Lemos (1997) que o pensador ingressa no conceito das comunidades virtuais, com suas observações sobre tribalização. Tais comunidades, para além das atitudes colaborativas e de compartilhamento, também possibilitam a formação de movimentos em redes mundiais, conectados por uma crença através da tecnologia. Isso demonstra mais um exemplo de que a cibercultura é universal, mas não total, como afirma Levy (1999).

Os movimentos sociais vistos em 2011, como os levantes civis em alguns países árabes (FÓRUM, 2011), mostraram que a internet pode ser potencializadora das ações sociais, mas que elas não detêm a totalidade de sentimentos e engajamento necessário para sustentar por si só tais levantes. Visto assim, as comunidades virtuais são importantes por serem agregações de usuários com interesses em comum, com a possibilidade de serem formadas de maneira ampla e com velocidade. Elas promovem inteligência coletiva e ações comunitárias virtuais,

mas devem manter propósito e sustentação por outros meios não só online, de forma a servir como mais uma peça do movimento (LEVY, 1999; LEMOS, 2003). Sem tais características, os movimentos coletivos ou teriam fim em si ou se restringiriam a impactos apenas no ciberespaço, o que muitas vezes não é o seu propósito.

É possível, então, perceber, a partir dessas discussões sobre cibercultura, que os meios digitais são peças chave da sociedade contemporânea, com sua forte característica de virtualização, velocidade, socialidade, entre outras, mas que o fator humano ainda é necessário para acompanhá-la, para que não se resuma a si mesma (LEMOS, 2003).

Também é possível destacar que tais meios promovem espaços de ampla movimentação de usuários de internet e que esses espaços, acompanhados pela sensibilidade humana, podem oferecer rico material para análise de comportamentos, cenários e materiais (SANTAELLA, 2004). Assim, entende-se a importância que tais meios têm para empresas que trabalham suas áreas de marketing, sobretudo na análise de tais características humanas, para moldar seus produtos e modelos de negócio. Visto isso, é possível compreender que o estudo sobre as características da cibercultura torna-se uma atividade ímpar por parte de empresas que desejam analisar formas de uso desses espaços para atingir o *target* presente no ciberespaço.

Diante da necessidade de compreender mais a fundo características da cibercultura, buscando analisá-las para melhor exploração pelas empresas, é possível abrir as perspectivas de observação para ir-se desde ferramental usado, passando por comportamento social, até mudanças psicológicas nos indivíduos, dentre outras áreas. Assim, das definições de espaço e tempo em que a cibercultura está inserida, pode-se enxergar que ela tem características marcantes e amplas.

Nesse contexto, André Lemos (2003) define a cibercultura por suas características *vitalista*, *tribal* e *presenteísta*. Isso pelo fato de a cibercultura promover mudanças de comportamento tanto em sentido social como em indivíduos. As características citadas também definem, antes de tudo, a sociedade

contemporânea. Segundo Lemos (2003), tais características podem explicar a cibercultura e as ações da chamada *cibersocialidade*.

É com base nessa *cibersocialidade* que pessoas e empresas, por exemplo, definem seus padrões de comportamento, conversação, interações comerciais, entre outras dinâmicas, mediadas pelos meios digitais. Na tentativa de compreender a cibercultura para o uso pelas empresas, analisar os padrões possíveis de comunicação e considerar as regras sociais moldadas são atitudes que podem evitar ruídos de comunicação nas ações das empresas e insucesso de campanhas.

Vê-se, portanto, que compreender as regras sociais presentes na cibersocialidade não apenas melhora a simpatia das relações sociais, mas também evita transgressões que podem comprometer a permanência dos usuários no ciberespaço. Essa talvez seja uma das principais preocupações de empresas, que constroem espaços virtuais para agregação de consumidores, a fim de se aproximar e encurtar relações comerciais, mas que não transgridam regras de *cibersocialidade* nem gerem impactos negativos, diferentes dos almejados. Com a responsabilidade das empresas em entender e atuar conforme regras de *cibersocialidade*, é fato incontestável a necessidade de elas se integrarem à cibercultura se desejarem aproveitar laços sociais e dinâmicas comerciais, por exemplo, dentro dos ambientes virtuais, junto aos usuários que lá estão.

Todo o trabalho acadêmico, empresarial, comercial ou governamental no ciberespaço caracteriza-se por relações de sociabilidade, relações contratuais, formais, institucionalizadas. (LEMOS, 2003, p. 90)

Para compreender as características da cibercultura, é necessário perceber seu tempo, as formas de agregação dos usuários e a ubiquidade dos seus ambientes. Essas percepções podem ser vistas nas definições de André Lemos (2003), que citando o vitalismo, o tribalismo e o presenteísmo como características da cibercultura (LEMOS, 2003), abrangeu uma série de modelos de pensamentos, como de Simmel (1988 apud LEMOS, 2003) e Maffesoli (1984; 1987; 1992 apud LEMOS, 2003).

Conforme André Lemos (2003), a cibercultura é vitalista por romper com as formas da sociedade vigente e fecundar a vida constantemente de novos modelos. Essa quebra de forma pode ser vista sobretudo nos objetos técnicos da cibercultura, nas instituições e no imaginário simbólico. Cada uma dessas vertentes sofre impactos com uma constância ímpar diante da velocidade do ambiente cibernético e do comportamento lá promovido. Os próprios levantes civis nos países árabes (FÓRUM, 2011) podem ser vistos como a vida social impondo seu vitalismo, conforme afirma Lemos (2003). Dessa maneira, a cibercultura vitalista é aquela promotora das quebras de modelos e nascimento de novas formas de socialização.

Alargando um pouco a ideia de vitalismo, é possível ressaltar que a velocidade das ações realizadas no ciberespaço é uma das características mais percebidas na sociedade cotidiana. Com essa velocidade, não há como não citar a agregação social também veloz como fator de destaque. Nesse contexto, Lemos (2003) cita o tribalismo como característica da cibercultura. Como o próprio cita, é a vontade de estar-junto. Nesse movimento de atração é que surge o sentimento pelo compartilhamento de emoções, concretizadas com atitudes que vão desde acompanhar a vida virtual de outra pessoa quase em tempo real até simplesmente enviar arquivos para outrem que conhece, seja por laços fortes ou fracos (RECUERO, 2009).

O paradigma estético proposto por Maffesoli (1996) nos leva a crer que a sociedade atual não mantém uma moral universalizante, mas sim uma série de códigos de ética estabelecidos em tribos. Lemos (2003) vem denominar esse modelo de comportamento como algo baseado em uma ética da estética. Para ele, a ética da estética é gerida pela própria sociedade tribal virtual e vai impactar todo o ambiente social, chegando a penetrar nos contextos político, comunicacional, de artes e até de negócios e consumo. Ora, como não é uma moral universalizante, logo pode ser facilmente mutável, a depender da mudança da estética. É isso que também afirma Maffesoli (1996), que se debruça nessa versatilidade para orientar seu conceito de socialidade. Assim sendo, a socialidade detém características atualmente que passam por ligações orgânicas, efêmeras e simbólicas, como acrescenta Lemos (2003) sobre os estudos de Maffesoli (1996).

Quanto ao presenteísmo, o tal supracitado modelo cultural atual cultua a máxima do imediato, a ênfase no presente, no agora. Dessa forma, o dever ser torna-se menos importante do que aquilo que é, por ser exatamente aquilo presente. Assim, as menções ao futuro e a preparação ao que ainda se transformará não mais mantêm a força de antes e se quebram na busca pelo instantâneo. Isso enseja, como afirma Lemos (2003), um presente caótico e politeísta, sem engajamentos sociais, como os políticos. Isso porque tal postura necessita de visões sobre o futuro, o que é incoerente com o pragmatismo da cultura atual.

Tal perfil, uma vez identificado na cultura atual da cibernética, remete a uma postura necessária para aqueles entes que necessitam se aproximar dessa nova sociedade. Para uma visão imediatista, a paciência das empresas. Para grupos pragmáticos, a velocidade das organizações. Para as pessoas cada vez mais hedonistas, os espaços de socializações ainda mais amplos. Portanto, a postura das empresas nesse cenário, precisa de uma estratégia consolidada, que sustente a versatilidade das relações que se vai encontrar nessas redes e a volatilidade de seus laços, desejos e preferências.

Com base nessas reflexões, é possível perceber que a cibercultura ingressou na sociedade realmente modificando comportamentos e dinâmicas sociais. Com tais mudanças, as relações sociais, sejam entre indivíduos ou empresas, adaptaram-se ou seguiram rumo à adaptação ao longo dos anos. Hoje, a cibercultura mantém características sobre um comportamento muitas vezes efêmero e rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 1980; 1982 apud LEMOS, 2003), que significa ser conector de seres, transmissor de mensagens, meramente um canal, sem ter início nem fim por ser meramente meio, conectando as multiplicidades da rede sem ser propriamente um inventor ou um revolucionário, mas um meio essencial para distribuições de substratos dessa rede.

Ambas características assustam empresas que pensem em acompanhá-las. Mas decidir ficar fora do cenário, apesar de este ser composto por grupos com comportamentos esguios, é abandonar uma rede de pessoas aptas muitas vezes a ações comerciais, que seriam de bom fruto para tais empresas.

A cibercultura, assim, vai ser definida por um caráter de conectividade telemática, ressaltada por Lemos (2003), que amplia seu potencial comunicativo, porém gera também um contexto confuso e multifocal.

Apesar disso, vale frisar que esse potencial comunicativo não se finda nele mesmo, pois as trocas informacionais geradas diversificam os dados na rede – dados esses que podem inclusive ser buscados e contribuir coletivamente para a inteligência coletiva. Além disso, também por falar em coletividade, indiretamente esse potencial comunicativo incentiva agregações sociais, que pelo fato de serem formadas com mediação da internet, logo se traduz nos grandes sites de redes sociais.

As comunidades virtuais são formadas dentro de espaços virtuais próprios para essas agregações de perfis. Coerente com as características da cibercultura supracitadas, essas comunidades são compostas com grande velocidade e mobilização de massas.

Agregadoras de tribos, também dentro da ideia de que a cibercultura é tribal (LEMOS, 1997, 2003), possuem linguagem própria, além de comportamentos peculiares da tribo agregada. Visto que tais ambientes agregadores de perfis reúnem grande número de dados sobre comportamento dessas massas, inclusive opiniões dos indivíduos, é fato que o estudo do material acumulado nesses ambientes é muito rico para negócios que necessitam compreender seus consumidores, por exemplo. Daí vem a importância de penetrar nesses meios para pesquisa, não apenas para ativar um caráter sociável com seus usuários.

Segundo Recuero (2009), 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. Esse ambiente, então, se apresenta como um espaço em que a realidade do social se integra à realidade tecnológica. É o que acredita também Maffesoli (1996), quando afirma que, por mais paradoxal que seja, essa é uma ação em que técnica e socialidade fazem parte de um mesmo movimento. Pensamento este também compartilhado por Lemos (2003),

quando conclui que um dos fatores mais importantes de formação da sociedade contemporânea é a tecnologia contemporânea. Porém ele também acrescenta que isso faz parte de um movimento de uma estética social alimentada pela tecnologia do ciberespaço.

Com esse pensamento, é possível compreender que a cibercultura é a convergência do social com o tecnológico. Essa convergência ganha faces mais enfáticas quando a ela se adiciona a socialidade supracitada.

Com essas regras circundando os movimentos da sociedade dentro do ciberespaço, chega-se a um comportamento organizado, que delimita ações possíveis, tribos e formas de vitalidade social, quando comportamentos anteriores são quebrados. A partir dessa dinâmica e com a avalanche de trocas interacionais realizadas por indivíduos dentro dos ciberespaços, forma-se o rico capital social citado por Recuero (2009), recheado de dados sobre comportamentos, perfis e opiniões.

Logo, na visão corporativa que será expandida a seguir, tal ambiente se torna não apenas habitável por empresas em busca de aproximação com *target*, mas também para ações de pesquisa e monitoramento de tendências.

## **2.2 A evolução histórica da tecnologia da informação e a sua apropriação corporativa**

Para compreender a apropriação comercial das ferramentas de tecnologia da informação e, posteriormente, seu impacto na sociedade, será necessário entender a evolução que esse meio tecnológico sofreu nas últimas décadas.

Elucidando essa recente história dos últimos 50 anos, é possível entender a visão das empresas de tecnologia da informação, os desejos dessas empresas com o avanço da tecnologia sobre a sociedade e os impactos que dia a dia essas tecnologias promoveram nos grupos sociais e nos indivíduos.

A partir dessa revisão histórica, será possível observar a importância que as empresas passaram a dar ao produto gerado por meio dessas tecnologias, desde dados até comportamentos de consumidores. Assim, será também possível ascender à observação sobre oportunidades de uso comercial dos mais recentes meios digitais interativos, que é o foco desta pesquisa.

Desse modo, é importante levar a discussão por um passeio desde as primeiras revoluções tecnológicas até a mais atual, que foi aquela voltada à informação.

A tecnologia da informação se apresenta como um passo a mais na evolução das tecnologias, na história do mundo. Ao falar de tecnologia, não se pode descartar a era antiga, em que materiais para guerra e produção eram fabricados com o intuito de agilizar processos e melhorar o desempenho das ações (CASTELLS, 1999).

No contexto da era moderna, o início das primeiras revoluções industriais foi marcado por invenções como máquina a vapor, novos processos de metalurgia, entre outros. No âmbito militar, a necessidade por avanços técnicos era proporcional ao anseio bélico dos países, que aspiravam a potencializar cada vez mais as tropas para suas estratégias de guerra.

Percebe-se, portanto, que as primeiras revoluções industriais tiveram muito foco no produto, de maneira a deixá-lo cada vez mais qualificado para o desempenho das funções almejadas. Essa é uma visão que se diferenciou ao longo dos anos, partindo para um foco nos consumidores, contudo compreender tais fatos historicamente leva a perceber que as revoluções industriais sempre se movimentaram a partir de um problema amplo, mesmo que os métodos de trabalhos para essa evolução tenham sido empíricos ou científicos.

A primeira Revolução Industrial, apesar de não se basear em ciência, apoiava-se em um amplo uso de informações, aplicando e desenvolvendo os conhecimentos preexistentes. E a segunda Revolução Industrial, depois de 1850, foi caracterizada pelo papel decisivo da ciência ao promover a inovação (CASTELLS, 1999, p. 50).

Com o advento dos meios de comunicação de massa, sobretudo o rádio no século XIX e, mais à frente, a televisão no século XX, o campo das comunicações passou a ser ainda mais visto como área estratégica para guerra. À medida que os meios tecnológicos para transmissão de informação eram lançados, via-se que tais avanços ou eram frutos de visões militaristas ou vinham a ser rapidamente apropriados pelo contexto bélico.

Havia, na época, o problema sobre a transmissão de dados e seu arquivamento seguro (CASTELLS, 1999). Como todo início de guinadas econômicas, o problema estava posto de maneira ampla, pois a preocupação com dados, diante das guerras cada vez mais sofisticadas que se apresentavam naquele final de século XIX, era patente, pois o rápido acesso a dados significariam descobertas estratégicas para a dinâmica de uma guerra.

Nesse contexto do final do século XIX até meados do século XX, o mundo observou a popularização de meios de comunicação como rádio, telefone e televisão, por exemplo. Tão logo tais meios ganharam visão comercial, eles foram oferecidos à sociedade com vantagens de uma comunicação fácil entre pessoas, uma difusão ampla de notícias e folhetins e também uma ferramenta poderosa de divulgação das mensagens das empresas (REEDY; ZIMMERMAN, 2001).

Dessa forma, tais meios de comunicação passaram a impactar o comportamento da sociedade, que então passou a utilizar maneiras mais rápidas e perenes de receber informações. Vale ressaltar, assim, que o ingresso de novas tecnologias de comunicação na sociedade interfere no comportamento dos grupos sociais, que se adaptam não apenas para otimizar atividades profissionais, mas também movimentos corriqueiros, como se comunicar a distância, realizar trocas (comerciais ou não) sem deslocamento e até investigar pessoas e ambientes quase de forma invisível.

Conforme citado em capítulo anterior, o ingresso das novas tecnologias serve à história como um divisor de épocas, visto que abre uma nova dinâmica cultural, denominada cibercultura, quando tais ferramentas são transformadas em meios de comunicação para a cultura de massa.

Vale lembrar o impacto que essa cultura de massa gera na sociedade. Conforme Morin (1962 apud WOLF, 2008), a cultura de massa também se constitui de um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens. Tais elementos, uma vez mediados pela tecnologia, geram na sociedade um impacto tanto à vida prática quanto ao imaginário. Portanto, se o impacto sobre a vida prática é uma realidade da cultura de massa, e o perfil comercial das organizações atua sobre produtos e serviços para apoiar vida prática e imaginário dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2003), logo se faz necessário trabalhar sobre a cultura de massa vigente para atingir o máximo de consumidores.

Contudo, conforme afirma Morin (1962 apud WOLF, 2008), a cultura de massa está muitas vezes em uma posição de corroer e desagregar outras culturas. Com essa visão, fazendo uso das características de cada tecnologia, às empresas vale considerar critérios de segmentação cultural, e não apenas trabalhar sobre conceitos de massa. Assunto que será aprofundado em capítulos a seguir.

Retornando às inserções tecnológicas do final do século XIX e início do século XX, é importante lembrar os impactos práticos que elas trouxeram ao comportamento da sociedade, sobretudo ao papel comunicacional desempenhado por ela. Isso porque, ao longo dos anos, o que se buscou foi um aprofundamento dessas características.

Por exemplo, quando pessoas comuns passam a realizar as primeiras trocas de informação pessoal usando os então novos meios de comunicação, como rádio e telefone integrados, passaram a não mais atuar apenas como receptores de informações, mas também emissores de mensagens (CASTELLS, 1999; MCLUHAN, 2001). Para isso, telefone, telegramas, entre outros, marcaram seu tempo e espaço na construção de uma comunicação síncrona e assíncrona cada vez mais interativa.

A sociedade, a partir daí, deu os primeiros passos para extrapolar a ideia de unilateralidade entre emissor e receptor, ampliando as ações dos meros receptores. Tal mudança de paradigma comunicacional passou a ser analisado e integrado, pouco a pouco, à dinâmica das empresas, pois o consumidor não mais aceitava ter

voz apenas nos meios de comunicação, mas também nos outros produtos que consumia (CASTELLS, 1999; MCLUHAN, 2001).

Um exemplo clássico dessa mudança de paradigma na comunicação foi o uso do telefone pelos ouvintes de rádio, que buscavam participar da programação, com sugestões de música, comentários sobre causos, entre outras ações (CASTELLS, 1999). Com esse cenário, via-se a ascensão dos meios de comunicação, mas também o início da influência dos receptores, mesmo que de forma limitada, nos conteúdos das mensagens da Indústria Cultural.

Indústria Cultural é um termo lançado pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, afirmando a existência de processos industriais de produção e consumo da cultura. Assim, as “indústrias culturais” significariam as organizações com fins lucrativos que trabalhavam com produção cultural, como redes de rádio, TVs e revistas, por exemplo (WOLF, 2008).

Dentro da visão de Adorno e Horkheimer, o consumidor não era soberano – não da forma que a indústria cultural pregava que ele fosse. Segundo tais teóricos críticos, o consumidor não seria o sujeito da indústria cultural, mas sim seu objeto. Com essa visão, os meios de comunicação faziam uma comunicação de massa controlada por organizações comerciais, o que transformaria todo o processo de comunicação e interferência cultural em um mero processo industrial, construindo uma indústria cultural. Nesse contexto, segundo Adorno e Horkheimer (1947, p.130, apud WOLF, 2008, p. 75), “o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é congruente em si mesmo, e todos o são em conjunto”.

A limitada interferência dos consumidores sobre as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação reforçava a ideia de que tudo fazia parte de um sistema de controle cultural capitalista. Em acréscimo, pesquisadores como Leandro Marshall (2003) e Dominique Wolton (2007) defendem que ainda hoje esse controle não se extinguiu com os novos meios cibernéticos, visto que ainda são controlados por conglomerados empresariais, que interfeririam nas mensagens transmitidas para adequá-las aos seus interesses comerciais capitalistas.

Segundo Leandro Marshall (2003), o jornalismo se tornou uma atividade mais comprometida com a publicidade do que com sua finalidade de informação. Com a visão comercial e seu controle ditado pelo perfil empresarial, e não com foco na informação, o jornalismo perderia seus elementos tradicionais, como noticiar e não vender produtos, ideias e personagens, que é a realidade atual.

Já Dominique Wolton (2007) indica a existência de influência da comunicação por grupos empresariais, mas também ressalta a importância dos meios de comunicação para a sociedade. Segundo Wolton (2007), não se pode negar a pressão econômica e política sofrida pelos meios de comunicação. Esta pressão interfere inclusive nos atores comunicacionais, como jornalistas, que promovem as mensagens de comunicação muitas vezes inspiradas por ligações econômicas e políticas e limitam sua liberdade de informação por conta dessas ligações.

Portanto, mesmo ressaltando a importância dos novos meios de comunicação como contra poder na sociedade da informação, Wolton (RTS, 2010) esclarece que este contra poder é frágil, uma vez que, por exemplo, os ambientes promotores da comunicação online podem ser comprados pelos grandes complexos empresariais.

A exemplo do exposto acima, a história da tecnologia da informação passa muito por fins sociais, comerciais e militares. Ao analisar como tal avanço histórico ocorreu até chegar aos dias atuais, vê-se que o atual poder dos usuários sobre alguns meios de comunicação também partiu de estratégias comerciais para expansão de redes de computadores, preservação de dados e venda de maquinário.

Para que toda a roda comercial da tecnologia da informação avançasse e girasse, era necessário que mais pessoas usassem tais plataformas e que estivessem cada vez mais integradas a ela, como afirma Castells (1999). Assim, silenciosamente dominava lares e empresas a sedução por máquinas mais modernas e potenciais à interatividade cada vez mais sob os dedos de seus usuários. Por isso, é possível afirmar que, mesmo sob um prisma comercial e

militarista, a tecnologia da informação ganhou a sociedade do consumo desde suas primeiras ações.

A revisão sobre o avanço da tecnologia da informação nas últimas décadas serve para ressaltar a presente participação das organizações nesse processo evolutivo e o poder que elas detêm sobre a estrutura dos meios de comunicação, inclusive da internet. Afinal, vale lembrar que, desde o surgimento da internet – ocorrido enquanto o mundo se encontrava entre o fim da Segunda Guerra Mundial e o início da Guerra Fria – foram as organizações que consideraram o momento propício para apostar em tecnologia da informação e investiram capital econômico e político em avanços técnico-sociais visando à dominação militar e econômica (CASTELLS, 1999).

Isso quebra a ideia de que foram grupos de indivíduos mobilizados que fizeram com que as novas tecnologias avançassem, mesmo para o lado de socialização. Uma vez que foram empresas e governos que investiram nesse avanço, cabe-nos agora refletir sobre quem realmente mantém o poder sobre esse meio e como se caracteriza esse poder. De acordo com Monteiro (2001), a intenção militarista da internet em seu início pode indicar haver um poder reservado aos militares dos Estados Unidos, mas esse possível poder se dissolveu ao longo dos anos, mesmo que a idealização daquele meio online não tenha sido universal.

A Internet atual surgiu de uma rede idealizada em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial (MONTEIRO, 2001, p. 1).

Se o poder sobre a comunicação não foi originalmente da sociedade, como afirma Castells (1999), e esse movimento, mesmo sendo um contra poder nas mãos da sociedade, é frágil pelo fato de estarem sobre plataformas vendáveis, como explica Dominique Wolton (RTS, 2010), é possível entender, então, que a sociedade exerce um poder comunicacional, porém sobre ambientes dominados comercialmente por organizações corporativas.

A luta entre essas organizações corporativas é que talvez venha a fortalecer o poder comunicacional da sociedade dentro delas, uma vez que dar mais poder à

sociedade seria agradar multidões, que estariam mais simpáticas à imagem da empresa e, conseqüentemente, alavancariam seus negócios. Contudo, tal pensamento ainda não está consolidado em pesquisas, o que ensejaria futuros estudos a partir daqui.

O poder das organizações sobre a tecnologia da informação se deu desde o surgimento até sua maior evolução: a internet (LEVY, 1996). Ao considerar a influência das organizações nesse processo, é possível identificar em quais momentos outras áreas de negócio se inseriram no contexto, como Saúde, Educação, Segurança, entre outras.

Para início dessa análise, vale ressaltar que uma das principais características da internet – a principal evolução da revolução da tecnologia da informação –, segundo Castells (1999), é seu poder de arquivamento de dados.

Com essa visão, é possível perceber que tal característica, uma vez aliada à troca de dados entre os usuários, transformou a internet em potencial enciclopédia mundial e em banco de dados pessoal e organizacional imensuráveis. Um exemplo dessa grandiosidade é o ambiente online denominado Wikipédia, um site de agregação de verbetes autointitulado como *“the free encyclopedia that anyone can edit”*.

Desde o surgimento da internet em outubro de 1969, com a Advanced Research Projects Agency Network (ARPAnet) formando uma rede de computadores interligados para repasse de informações (BONFIM, 2004), o mundo dá grandes saltos tecnológicos que impactam, por exemplo, segmentos sociais chave, através da chamada Revolução da Tecnologia da Informação (CASTELLS, 1999), na qual não apenas a informática esteve presente, mas também outras áreas, como inclusive a Educação.

No que se refere ainda às características de arquivamento de dados e de sua transmissão, elas podem ser vistas como uma das razões do surgimento da própria internet, o que demonstra a importância histórica dessas características ao longo dos anos.

No final da primeira metade do século XX, a ciência das comunicações buscava não apenas aproximar emissores de receptores, mas também uma forma de arquivamento seguro dos dados transmitidos, de maneira que resistisse principalmente a desastres naturais e guerras. Além disso, militares teriam nesse novo meio mais uma chance de preservar com maior segurança informações sigilosas trocadas entre as bases, visto que o arquivamento em papel ou em fitas magnéticas comuns da época tornava tais materiais vulneráveis, pela facilidade de serem achados, bem como passíveis de fácil desterritorialização (CASTELLS, 1999).

Veio daí a ideia de virtualização da informação, que mais à frente se tornaria o principal alicerce comercial das plataformas virtuais de comunicação, pois possibilita agregação massiva de pessoas, que, por sua vez, deixam rastros ricos de informações sobre comportamentos, desejos e necessidades (RECUERO, 2009).

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam 'não presentes', se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinário e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde. (LÉVY, 1996, p. 21)

No início, com essa característica de preservação de dados aliada à rápida troca de informações, organizações dos mais diversos tipos puderam se apropriar daquele meio chamado internet com variadas finalidades, como fins acadêmicos e comerciais (CASTELLS, 1999). Isso porque tais organizações poderiam agilizar suas comunicações e também investigar o histórico de dados trocados, o que permite analisar evoluções e comportamentos de seus participantes.

Por essa razão, a formulação, na segunda metade do século XX, especificamente nos anos 80, do *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP) – regra de códigos para transmissão de informações a diferentes redes de computadores instaladas em espaços distintos – veio ao encontro do anseio da comunidade científica. Isso facilitou a interligação de computadores, transformando dados antes trocados de forma material em dados virtuais.

Essa característica possibilitaria aparente maior resistência a intempéries, mas principalmente ofereceria maior rapidez de comunicação entre as pessoas conectadas à rede (CASTELLS, 1999). Nesse momento, assinala-se, portanto, o interesse inicial da academia diante da possibilidade de rápida troca de dados e um arquivamento resistente.

Com a rapidez na troca de informação alcançada pelo TCP/IP e a quantidade incalculável de dados que poderiam ser trocados, haveria agora de se preocupar com o tipo de conteúdo trocado, a qualidade desse material e a expansão dessas trocas entre as demais organizações. A partir disso, a equipe do cientista Tim Berners-Lee com pesquisas nos laboratórios do Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear (CERN) desenvolveu o *World Wide Web* (WWW) e a linguagem de programação *HyperText Markup Language* (HTML), no início da década de 1990.

Tais evoluções serviriam para dar base a um meio de utilização da rede para transmissão de dados não apenas no formato texto (como acontecia até então), mas também com utilização de som, gráficos e vídeo (MONTEIRO, 2001). Isso facilitou não apenas a troca dos conteúdos, mas também sua disponibilização ampla em meio online.

Todo esse contexto histórico sobre o surgimento da internet e seu progresso serve para explicitar as preocupações de seus cientistas e das organizações envolvidas ao longo dos anos. É importante perceber que o envolvimento das empresas não parte apenas de um desejo em colaborar com a comunidade científica mundial, mas também facilitar seus negócios através de tecnologia. Dessa forma, nota-se que tais preocupações giram em torno principalmente de como potencializar e usufruir acadêmica, comercial e até militarmente do poder de arquivamento das informações, das trocas de dados entre as organizações e da rapidez de transmissão desses dados.

O que surge no último quarto do século XX traz um novo viés ao uso da internet: a participação da população em geral e os grandes investimentos empresariais, também dentro dos ambientes acadêmicos e militares, mas principalmente fora deles, onde ganhou mercado produtivo.

O que se vê hoje é o acesso facilitado que a internet alcançou. Para esse avanço, o interesse das corporações financiadoras teve importante papel, visto seus aportes financeiros e de infraestrutura. É importante analisar esse interesse desde os primeiros movimentos para que se possa entender mais à frente que tipo de interesse as corporações atualmente podem desenvolver. Uma vez mapeando esse interesse corporativo, fica mais provável reconhecer as formas de colher subsídios para satisfazê-lo.

Como afirma Castells (1999), o interesse das corporações foi decisivo para alavancar o sucesso da internet. Se esse interesse das corporações foi importante anos atrás, era possível imaginar como tal meio corporativo se tornaria dependente dessa tecnologia em tempos atuais. Para isso, então, o meio corporativo se tornaria um dos principais financiadores dos avanços tecnológicos envolvendo internet, como mostram fatos históricos.

Com o apoio de corporações como a Intel, por exemplo, o que antes somente era possível com grandes máquinas, de difícil transporte e popularização, aos poucos se tornou possível com máquinas menores. Essa foi uma realidade viabilizada com as descobertas em cima do elemento químico silício e da construção do microcomputador, pelo engenheiro Ted Hoff, vinculado à empresa Intel. Após esse lançamento, os olhares se voltaram à popularização dessa nova tecnologia. Foi então que se passou a investir também na acessibilidade do sistema interno de controle da máquina, até então com a linguagem *Beginners All-Purpose Symbolic Instruction Code* (BASIC) sendo o sistema interno de controle dos computadores.

Surgem dessa preocupação sistemas que prometiam interpretar a linguagem BASIC para uma interface mais usual, como, por exemplo, o *Mac*, da empresa *Apple*; *Windows*, da empresa *Microsoft*; e o *Linux*, software livre. Esses lançamentos fizeram com que os microcomputadores chegassem com maior força às mais diversas pessoas, e não só a grandes empresas, universidades e organizações militares (CASTELLS, 1999; PÓVOA, 2000).

Na área de Educação, essa difusão era também interesse das universidades, uma vez que seus cientistas poderiam expandir suas atuações ao redor do mundo, e não apenas na rede limitada em que se encontravam.

Em 1995, devido ao grande aumento de usuários no início da década de 1990 (...) a Internet foi transferida para a administração de instituições não governamentais, que se encarregam, entre outras coisas, de estabelecer padrões de infraestrutura, registrar domínios etc. (MONTEIRO, 2001, p. 2).

Vê-se com isso que o avanço da tecnologia, que trouxe infraestrutura para a criação da internet, não foi simplesmente de um sentimento acadêmico. O interesse corporativo no avanço tecnológico visava otimizar processos de trabalho, com a virtualização de dados (MONTEIRO, 2001). Contudo, comercializar tais avanços tecnológicos ainda se apresentava como algo inviável em grande escala. O preço elevado das máquinas barrava grandes ações comerciais.

Dessa forma, buscando tornar acessíveis máquinas e formas de uso por outras empresas e pessoas comuns, iniciaram-se pesquisas sobre maneiras de baratear custos. O fruto disso foram os microcomputadores e os sistemas operacionais amigáveis (PÓVOA, 2000). Conclui-se, com isso, que a visão corporativa sobre a tecnologia da informação em seu início era prioritariamente baratear plataformas embarcadas e melhorar a usabilidade dos sistemas de informática. Ambas as visões, por consequência, objetivavam tornar a tecnologia cada vez mais acessível às massas consumidoras.

Primeiramente buscando a acessibilidade quanto às plataformas embarcadas, os investimentos iniciais foram sobre o tamanho das máquinas. Em seguida, tendo em vista a dificuldade de popularização do uso dessas tecnologias, o foco dos investimentos se expandiu para o sistema de controle interno (PÓVOA, 2000). Assim, em poucos anos os computadores pessoais ganharam escala de mercado e levaram o acesso à tecnologia da informação para casas e pequenas e médias empresas.

Com a tecnologia mais acessível, também se viu o controle sobre a internet deixar de ser exclusivo de grandes organizações para fazer parte do dia a dia da população (CASTELLS, 1999). Assim surgiram não apenas os usuários de internet, mas também os novos profissionais específicos desse meio. Assim tanto os usuários comuns como o próprio meio profissional descobrem, ao longo dos anos, o leque de possibilidades dentro da rede e passam a integrar dinâmicas sociais, pessoais e profissional ao novo meio.

É dessa forma que diversos produtos para a chamada *Web* passam a surgir, como programas de gestão, jogos online, softwares de aperfeiçoamento de imagem e texto e ambientes de relacionamento (RADFAHRER, 2003). Olhando especificamente para as vantagens da internet, tais ambientes de relacionamento passaram a promover não apenas trocas de informações, mas também potencializaram a criação de conteúdo e sua distribuição ampla, sem destinatário específico pelas mãos de usuários comuns e não necessariamente por profissionais de internet ou organizações militares, comerciais ou acadêmicas.

A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o 'conteúdo' (LEMOS, 1997, p. 3).

A internet, desde sua criação, já se mostrava com enorme potencial quanto ao arquivamento de informações. Aos poucos, outras características alcançaram também um patamar de importância, como a interatividade. Do ponto de vista do arquivamento de informações, a popularização inicial da internet mostrou que tal característica concretizaria o conceito de virtualização (LEVY, 1996), com seu marca de ser veloz e difusora. Assim aconteceu quando a internet proporcionou que a difusão rápida de informações ganhasse uma velocidade nunca antes vista.

Como a época já contava com computadores pessoais cada vez mais acessíveis à população, observou-se também a ascensão crescente de plataformas que facilitariam o trabalho de arquivar e encontrar os dados na rede. Nesse momento, toda a infraestrutura de máquinas, rede e ambientes virtuais começavam

a ganhar relevância mundial. Com essa relevância ultrapassando limites geográficos, a rede se expandia cada vez mais. Isso significa que, para as corporações, a quantidade de ambientes para arquivamento, interação e estudo de rastros de usuários era proporcional ao interesse das empresas pelo ambiente e seus investimentos, muitas vezes inconsequentes, para expansão e preparação dessa nova realidade para usufruto comercial.

Nesse contexto, um dos primeiros grandes produtos de sucesso na área de internet foram os provedores de acesso à internet. Logo em seguida, a área de comércio eletrônico passou a receber as principais atenções. Mas o fato é que, com a popularização cada vez maior da internet, entre criações de sites, blogs e outras formas de publicação de conteúdo, conversação online e transferência de dados, surge o negócio de sucessos da virada do século: os buscadores - sistemas de busca de conteúdo dentro da internet (VISE; MALSEED, 2007). Sites especializados em busca de conteúdo aparecem no cenário com uma importância ímpar, visto que faziam o papel que nenhum outro conseguia com tanta eficácia: organizar dados.

A característica de arquivamento de dados voltava ao cenário da tecnologia da informação modificado. A ideia não seria arquivar, mas organizar o que já está online. Por isso, é possível alargar a ideia de arquivamento de dados e falar também sobre a característica de publicação de conteúdo pelos próprios usuários (PÓVOA, 2000). Ou seja, o arquivamento fica a critério do próprio usuário, ficando a preocupação agora sobre a disponibilização desses dados online e a forma de organização para acesso por toda a sociedade.

Com a possibilidade, nas mãos dos usuários, de não só criar, mas também arquivar e ter ambientes para disponibilizar e organizar o que era publicado, pode-se dizer que, em definitivo, meros usuários receptores de informação sejam também emissores de conteúdo, além de, muitas vezes, os meios de comunicação serem extensões do homem (MCLUHAN, 2001).

Com essa facilidade de criar e publicar conteúdos na era da cibercultura, era esperado que a quantidade de informação disposta crescesse em grande escala. Por isso, ferramentas de busca de tornaram tão centrais no acesso à internet, uma

vez que organizam os dados de acordo com critérios estipulados por elas, mas que consideram relevância de conteúdo. Tais cálculos de relevância consideram desde a popularidade desse conteúdo até seu tempo de vida-útil. Dessa forma, os usuários passaram a confiar nas indexações feitas pelos sites buscadores e tomá-los como ambiente central de informações acessadas.

Com grandes investimentos, corporações visaram expansão do uso dos ambientes online e apostaram na organização do grande volume de conteúdo gerados. Porém, acima da visão estrutural da internet, o que mais chamou a atenção das empresas foram as possibilidades de lucros diante de tanta audiência que tais sites começavam a agregar (CASTELLS, 1999; PÓVOA, 2000). Dessa forma, sites buscadores como *Yahoo!*, *Bing* e *Google* viraram o milênio com uma valorização exponencial no mercado. Cresceram em cima de um trabalho que passa essencialmente por indexação de conteúdos online e disponibilização de listas indexadas através de seus ambientes online. O *Google*, por sua vez, foi além, quando trouxe às corporações possibilidades de anúncios segmentados por perfis de busca. Era uma nova forma de exploração dos rastros deixados pelos usuários, uma das características que desde o início, como se viu, era buscado pelas corporações (VISE; MALSEED, 2007).

Com o novo milênio, os sites buscadores foram se expandindo como plataformas de internet e passaram a abrir o leque de atuação. Dessa forma, não apenas vindo dos sites buscadores, mas também por iniciativas de outros visionários da internet, surgiram os ambientes de relacionamento, denominados de sites de redes sociais (RECUERO, 2009).

Como citado, ao longo dos anos os ambientes de relacionamento passaram também a aglutinar as principais características da internet, mas com o poder de agregar pessoas em massa para a realização de determinadas ações. Os propósitos da internet foram então potencializados agora por massas de usuários, e o conteúdo gerado por tais pessoas passou a ser objeto de investigação de organizações e pesquisadores para diversas necessidades comerciais e de pesquisa científica.

Fica, portanto, a visão de que a evolução da tecnologia da informação teve, desde o início, o apoio do mundo corporativo como um dos alicerces. Apesar de um início militarista e acadêmico (CASTELLS, 1999), foi com os investimentos de empresas e, posteriormente, de pequenos e médios empreendedores que inovações se realizaram e novos mercados foram abertos (VISE; MALSEED, 2007).

Quanto à internet, o exemplo é o mesmo. Viu-se que sua criação, expansão e melhoria de uso também foram objetivadas pelas principais corporações de tecnologia da informação. Empresas como o *Google* receberam grandes investimentos na crença de que se tornariam o ponto central do mundo online.

Assim também cresceram outras várias plataformas de internet, que promoviam vídeos, áudios, textos, fotografias (PÓVOA, 2000) e, sobretudo atualmente, relacionamentos (RECUERO, 2009; ISTO É, 2011). Dessa forma, nos últimos anos, o que se vê são sites de redes sociais ganhando o principal patamar de importância dos ambientes online, agregando os principais investimentos do setor e excitando novos pensamentos comerciais e estratégias de marketing nas empresas (KOTLER et al., 2010).

### 3 O MARKETING E AS REDES SOCIAIS DA INTERNET

#### 3.1 Os meios online e sua apropriação competitiva pelo marketing

O uso da tecnologia pelas organizações sempre foi algo presente no cotidiano. Com a ascensão dos meios online no cotidiano corporativo, esse uso se tornou ainda mais evidente, pois trouxe à tona uma revolução silenciosa sobre processos de mercado e suas práticas. Segundo Drucker (2003), a revolução da informação, como chamou, trouxe às organizações impacto tão importante quanto as revoluções industriais do final do século XVIII e início do século XIX.

Assim como a entrada das ferrovias na dinâmica das indústrias gerou uma onda de prosperidade por quase cem anos, a tecnologia do motor a vapor também cumpriu seu papel no avanço das organizações, dentro ainda das primeiras revoluções industriais que permearam os meios têxteis, ferro e ferrovias. Inclusive, ainda segundo Drucker (2003), é possível também citar os impactos do telégrafo elétrico, da fotografia e dos equipamentos ópticos e agrícolas quando se fala sobre tecnologias usadas pelas organizações que tiveram seu impacto de tal força, assim como as tecnologias da revolução da informação estão tendo.

Vê-se, portanto, que o impacto dessas ferramentas dentro das empresas foi grande não apenas por facilitar processos internos, mas sobretudo por modificar sobre de economia dentro das organizações (CASTELLS, 1999). Uma vez que se gera impacto nas formas de monetização das empresas, tende-se a mudar toda a dinâmica dos processos e comportamento organizacional, passando a ser visto cada vez mais como um aliado importante para a competitividade das organizações.

Sabe-se que os meios online são ambientes que têm seu funcionamento mediado pela internet (PÓVOA, 2000). São sites, aplicativos instalados em máquinas conectadas à internet e até funções em plataformas móveis, como celulares e *tablets*. Por isso, uma das principais características dos meios online é sua conectividade entre diversos usuários (LEMOS, 2003).

Visto que são conectados à internet, é propício que haja, portanto, formas de agrupamento de pessoas ou, simplesmente, conexões individuais entre usuários. A partir dessa conexão, é possível trocar diversos tipos de dados, como notícias, arquivos de música, vídeos, interações em um bate-papo, dentre outros (RECUERO, 2009).

O uso dos meios online por um número cada vez maior de pessoas transformou-nos não só em terreno fértil para trocas informacionais, mas principalmente em um rico meio (LI; BERNOFF, 2009). A riqueza desse meio para as empresas está também no fato de agregar pessoas para interação, que publicam materiais e realizam outras ações passíveis de serem mapeadas (RECUERO, 2009). Esse mapeamento abre para as organizações a possibilidade de trabalhar sobre pesquisa e análise de tendências e comportamento do consumidor, por exemplo (FULD, 2007).

Além disso, ainda sobre as dinâmicas dos meios online, as organizações podem aproveitá-las para realizar ações de divulgação e relacionamento, transformando tais meios em canais didáticos (LI; BERNOFF, 2009). Por fim, aproveitando uma das principais características da internet, que são as respostas em tempo real, as organizações puderam então trabalhar sobre mensuração quase imediata de suas ações de marketing (VISE; MALSEED, 2007). Tal fato trouxe a elas um poder de competitividade nunca antes visto, mas também ao passo que trouxe aos usuários um poder também maior sobre aquilo que é divulgado.

Dentro dessa lógica estabelecida, Fuld (2007) alerta que há de se ter cautela sobre o trabalho em internet. Isso porque é necessário ver além do que ele chamou de *casa de espelhos*, uma confusão gerada pelo excesso de dados que a internet traz. Segundo o pensador, o foco ainda é algo impreciso na Rede. Sem tal foco, os dados são trazem muita inteligência, que poderia ser usada em estudos de competitividade. É, portanto, necessário ver além dos simples dados e investigar informações que nem sempre estão à mostra.

Você precisa encontrar um caminho para enxergar além das distrações e distorções e selecionar a informação poderosa que pode estar escondida nos sites das empresas, em grupos de discussão. Você precisa compreender as razões e motivações por trás do porquê de vários autores baseados na Web esconderem de certas formas a informação. Ao fazer isso, você pode começar a aproveitar o seu poder (FULD, 2007, p. 131).

Independente da forma como se devam estudar os dados disponíveis nos ambientes online, é fato que o montante desses dados criou na sociedade uma nova percepção de volume. Conforme cita Kotler (1999), o ingresso dessas tecnologias alterou fundamentalmente os conceitos vigentes de espaço, tempo e volume. Significa que os conceitos corporativos sobre como usar tempo, espaço e volume também haveriam de se modificar.

Portanto, se as ferramentas de marketing e de inteligência competitiva (FULD, 2007) se viam em um cenário de falta de disponibilidade dos usuários para interagir, escassez de dados rapidamente achados para investigar ou simplesmente falta de um canal de agregação em massa de pessoas, todos esses conceitos tiveram que se adaptar à nova realidade virtual das relações, com sua nova velocidade e dinâmicas interativas (FULD, 2007).

Inteligência é usar informação de forma eficiente e tomar decisões com uma imagem menos do que perfeita. É ver claramente sua concorrência, compreender a estratégia e agir antecipadamente com esse conhecimento. [...] Com isso, você obtém vantagem competitiva. Inteligência – como um insight a respeito das condições competitivas ou uma previsão sobre novas oportunidades de mercado – é produto de uma mente perceptiva (FULD, 2007, p. 16).

É fato, então, que há um maior volume de dados e um potencial interacional maior entre pessoas. Contudo, conforme Fuld (2007), é importante que se percebam as armadilhas de uma aparência enganosa que esses dados podem trazer via internet. Tais dados, uma vez publicados por diversas pessoas, muitas sem credibilidade necessária para transferir à informação, promovem uma falsa realidade de que a verdadeira informação está cada vez mais acessível a todos, quando pode ser apenas uma reprodução de um dado enganoso. Há, portanto, de se ter cautela sobre os dados analisados. Contudo, vale ressaltar que não ter os dados e estar de

fora dessa nova sociedade, como afirma Drucker (2003), é uma ação de desagregação social e perda de mercado, visto que se estaria contra a corrente.

Para que as corporações estejam integradas com as novas dinâmicas da sociedade conectada, é necessário que compreendam como tal sociedade de comportamento, consome, trabalha, relaciona-se com o outro e até descansa. Conforme Kotler (1999), as principais mudanças de comportamento dos consumidores estão no fato de agora eles perceberem que as empresas passam por concorrência ainda maior, visto que via internet é possível comparar preços e comprar de fornecedores a quilômetros de distância.

Outra característica formal que modificou o comportamento dos usuários foi o fato de terem, de forma mais acessível, a opinião de semelhantes. Segundo o pensador, os usuários tornaram-se resistentes às mensagens unilaterais das empresas e passaram a colher opiniões de semelhantes, que pudessem falar sem máscaras, usando uma linguagem ainda mais próxima das massas e mais honesta.

Em 1999, Kotler (1999) viu no comércio eletrônico o principal impacto da internet nas empresas. Naqueles anos, os chamados sites de redes sociais ainda não haviam aparecido no cenário da cibercultura. Enquanto tais ambientes online não surgiam, os meios cibernéticos contavam apenas com mecânicas diferenciadas para compra e venda, além de sistemas que pudessem melhorar produções, focados sempre em mais automação do que em relacionamento.

Esse pensamento veio modificando-se ao longo dos anos, o que ficou bastante evidente já em 2010, com o mesmo Kotler et al. (2010) afirmando que a internet não apenas promoveu impacto nas dinâmicas de compra e venda das empresas, mas sobretudo na construção de valor. Isso porque a internet possibilitou o surgimento de relações ainda mais participativas, reforçadoras de identidades segmentadas e criativas.

Diante da vastidão de dados, usuários agregados e terrenos fertilizados com rastros informacionais e comportamentais, é fato identificar que um dos principais impactos dos meios online foi sobre a inteligência competitiva nos negócios. Apesar da crença nos perigos enganosos de que os meios online dispõem, Fuld (2007)

afirma que nunca antes foi possível monitorar de forma tão acessível dados para inteligência competitiva. Contudo, segundo ele, há de se ter sempre como norte alguns conceitos que farão o que chamou de “Raio X da Internet”.

De acordo com Fuld (2007), o chamado Raio X da Internet serve para que o profissional que venha a usar esse meio como ambiente para ações de inteligência competitiva não o faça sem as precauções necessárias contra enganações. Em seu estudo, o pensador aponta dez pontos estratégicos que devem ser observados.

O estudo de Fuld (2007) se faz importante para esta pesquisa diante do fato de que o objetivo aqui passa pela dedicação acerca das formas de apropriação de instituições sobre as mídias sociais. Dessa maneira, compreender as armadilhas da internet para um pesquisador de marketing torna-se, senão um fator de segurança para a pesquisa, uma tentativa de minimizar desvios do objetivo pesquisado por perda de foco ou dados enganosos.

O primeiro conceito levantado por Fuld (2007), dentro do seu Raio X da Internet, fala sobre o grande volume de dados existentes na Rede. Segundo o pensador, a internet mudou drasticamente o significado das bibliotecas. Isso significa que informações antes divulgadas de maneira criteriosa e patentes de uma confiança quase infalível agora podem ser enganosas, uma vez que são publicadas por qualquer indivíduo conectado.

Fuld (2007) acrescenta que essa nova possibilidade de voz ao dantes expectador não configura apenas um problema, mas também é paradoxalmente um grande benefício para a sociedade da informação. Isso porque o acesso à informação se tornou mais distribuído e mais segmentado do que o volume central distribuído na comunicação de massa. Portanto, mesmo com o paradoxo sobre o caráter de termos emissor-receptor na mesma pessoa, não é o poder dado aos novos autores de conteúdo o problema, mas sim a forma como se consome tais conteúdos.

Por isso, Leonard M. Fuld (2007, p. 130) afirma que a internet “é desestruturada e com muitas falsas ou não confiáveis informações em sua biblioteca virtual”. Tal desestruturação é vista quando comparada a biblioteca com a

organização do espaço finito das bibliotecas. Por isso, o pensador afirma que se alterou o significado das bibliotecas. Fuld (2007, p. 130) ainda acrescenta que a internet “é como um labirinto sem fim, uma casa de espelhos”. Isso porque, diante da vastidão de conteúdo publicado, seria impossível, em uma pesquisa, afirmar que já se finalizou a vista sobre todo o conteúdo de um determinado assunto.

Portanto, como a primeira de suas observações aos pesquisadores, esse pensador elenca mergulhar no meio internet com a ciência de que é um espaço desestruturado e da existência de muitos falsos conteúdos relevantes. O comentário inicial, assim, enseja um modelo de observação, que o pensador explicará nos seus conceitos seguintes.

Ainda sobre os cuidados para investigação utilizando a internet, o segundo conceito explicitado por Fuld (2007) é quanto aos verdadeiros locais onde há informações de relevância. Conforme o pensador, há informação de relevância nos locais em que sempre são envolvidos recursos financeiros. Isso significa que grupos de discussão ou debates individuais trazem à tona dados e outras informações que podem ser usadas em inteligência competitiva sempre que transações de negócios são travadas.

Tais dados podem ser, ainda conforme Fuld (2007), *logs* de conversações, arquivos governamentais, materiais de imprensa ou simplesmente observações opinativas de membros das organizações envolvidas ou de seus consumidores. O pensador inclusive ressalta que tal vantagem competitiva é alcançada via internet, apesar das características desfavoráveis, conforme supracitado, mas diferente do que poderia ser alcançado em bibliotecas. Isso porque tais dados não são apenas informações ditadas pelos editores dos periódicos, por exemplo; mas sim por diversos canais de comunicação, dentro dos quais inclusive estão consumidores, antes apenas expectadores das informações.

Dessa forma, filtrando o que Fuld (2007, p. 133) chama de “as nuvens infladas e incoerentes representadas por milhares de informações que você encontra quando busca no Google”, é possível atentar-se aos dados que realmente vão trazer informações com inteligência.

Diante desse cenário de grande volume de informações e da necessidade dos filtros, é comum pensar em como montá-los. Fuld (2007) indica no segundo conceito que os dados com inteligência estão onde também estão transações conversacionais sobre negócios – muitas vezes, temas acerca de finanças.

O que o autor vem trazer em seu terceiro conceito é a dica para buscar exatamente o que não foi dito ou o que está faltando na informação que foi encontrada no filtro. Para que isso possa ser reconhecido, é necessário que se perceba a internet como um espelho das forças que giram ao redor da organização, não como uma fonte isolada.

Dessa maneira, nota-se que Fuld (2007) enxerga as forças da empresa de maneira holística, bem como também pensou Kotler (2006) quando ressaltou as forças internas de uma organização como poder para melhorar produtos, reforçar identidades da empresa e promover os primeiros evangelizadores da marca. É com esse olhar holístico que Fuld (2007) indica a importância de analisar dados via internet, porém não a tendo como única fonte, de forma a não se deixar enganar pelo que chamou de pedaços de informação, muitas vezes produzidos com viés político, tendenciosamente comercial ou ocultando dados-chave, que serviriam à inteligência.

Fuld (2007) segue para seu quarto conceito sobre as precauções que se devem ter ao analisar dados da internet lembrando muito uma ideia de Mintzberg (2010), que apresenta estratégia como uma manobra específica de driblar o oponente ou concorrente através, dentre outros pontos, da padronização de processos. A ideia de Fuld (2007) é enxergar uma falha na padronização ressaltada por Mintzberg (2010) e buscar exatamente os dados inteligentes sobre informações que tragam a linguagem da raiva.

Segundo ele, são nas conversações em que reinam uma “linguagem de raiva” (FULD, 2007), ao falar que se encontram dados antes não declaráveis ou sem tanta importância em momentos perenes. Seja através de ex-funcionários, seja de consumidores desgostosos, os dados recolhidos dentro de conversações com linguagem de raiva podem conter informações inteligentes, por exemplo, sobre

falhas em produtos da concorrência, realidades ocultas sobre desempenhos financeiros e até pontos fortes e fracos ainda não mapeados.

Esse conceito não conflita com o primeiro conceito de Fuld (2007), que indica conversações que tratem de transações financeiras como as mais ricas para colher informações. Isso porque, no caso das conversações com linguagem de raiva, as transações consistem em não perder dinheiro, o que faz a conversação ainda permanecer sobre o prisma financeiro.

Após as principais cautelas quanto à escolha dos dados a serem observados, surgem então as possibilidades de refinamento desses dados. Serão testes de validade e laboratórios pelos quais o investigador possivelmente pode se ater. Dentro dessa ideia, Fuld (2007) traz seu quinto conceito, apontando ao investigador de dados a importância de quiçá se utilizar de blogs e grupos de discussão para refinar olhares. Dessa maneira, o pensador acredita que reflexões e opiniões de usuários deixados em blogs e grupos de discussão podem sedimentar ali o que chamou de “insights competitivos”, além de tendências de comportamento e características competitivas sobre as organizações.

Esse pensamento vem também na linha de Raquel Recuero (2009), quando ela afirma que o capital social deixado em forma de rastros pelos usuários de sites de redes sociais forma um ambiente rico em informações para análise de tendências e diagnóstico de situação. Porém, diferentemente de Recuero (2009), Fuld (2007) acredita principalmente no fomento dos ambientes online pelas próprias organizações, para que lhes sirvam para análise competitiva. Já o pensamento de Recuero (2009) segue a linha de que, qualquer que seja o ambiente, uma vez interativo, acumulará material informacional rico a uma análise.

O fato de Fuld (2007) enxergar o controle organizacional até sobre o ambiente interativo vem ao encontro de seu pensamento sobre a “Casa de Espelhos” (FULD, 2007, p. 127), quando aborda que a internet é um espaço confuso e de um grande volume de dados em sua maioria não confiáveis. Portanto, o pensamento de Fuld (2007) parte da ideia de que tais ambientes devem servir como laboratórios construídos, e não simplesmente aproveitados pelas organizações, uma

vez que foram edificados sem o parecer das corporações, mesmo que isso enseje o acúmulo de dados possivelmente enganosos.

O sexto conceito enfatizado por Fuld (2007) versa sobre o que ele chama de “DNA da empresa”. Seriam frases divulgadas pela empresa, como um simples slogan, que definiriam muito sobre o que é a empresa. Segundo o pensador, a construção dessas frases não é tão simplesmente assim. Elas podem estar no site da empresa ou em outras plataformas online. Também podem ser frases publicadas oficialmente pela empresa, ou simplesmente publicadas por funcionários dela, como recrutadores que precisam definir a empresa, seus concorrentes, sua principal área de atuação e o setor que necessita de novos funcionários.

Logo entende-se, com base na ideia de Fuld (2007), que é necessário fazer constantemente uma análise de discurso sobre termos, frases publicitárias e mensagens eletrônicas públicas enviadas pelas empresas que estão na área de concorrentes da corporação. Assim, seria possível se antecipar a cenários que virão a ser favoráveis para uma corporação em certo tempo. Esse pensamento de Fuld (2007) pode ser acrescentado ao pensamento de Li e Bernoff (2009), quando a autora afirma que as mídias sociais podem antecipar informações sobre possíveis crises dos negócios, uma vez que indica não apenas problemas existentes em produtos e serviços, mas também desgostos com posições corporativas ou tendências ao afeiçoamento a um concorrente.

Visto isso, portanto, é possível identificar que a análise dos conteúdos publicados, seja oficialmente pelo concorrente, seja por funcionários ou pessoas próximas, podem conter informações que, uma vez decifradas, trazem dados sobre possíveis jogadas nos negócios, tendências de mercado ou outras informações competitivas.

Fuld (2007) continua sua análise sobre as formas de aproveitamento competitivo da internet pelas empresas elencando um sétimo conceito. Segundo o pensador, há um mundo escondido dentro da internet que utiliza uma linguagem própria para se comunicar. Portanto, é essencial que se encontre exatamente as palavras corretas para extrair desse mundo material competitivo. Fuld (2007) parte

do princípio de que é necessário compreender as formas de comunicação do meio investigado para conseguir sem enganações investigar materiais nesse meio. Como o pensador identifica o meio online como algo de características específicas, é coerente também apontar esse meio como um ambiente de linguagem, signos e comportamentos próprios.

Lemos (1997) já citava também essas características quando abordava a cibercultura como um movimento que envolvia pessoas, processos e tecnologia, com novos padrões acordados de linguagem e comportamento. Visto, então, que a identificação da linguagem facilita ou dificulta um processo de análise de ambiente, as empresas haveriam de trabalhar internamente a aplicação de cultura digital em processos e pessoas para que conseguissem com eficácia se comunicar nesse novo mundo citado por Fuld (2007). Assim, não apenas ter um ambiente *web* próprio, como um site corporativo, resolveria a lacuna de comunicação da empresa, mas também participar de conversações em sites de redes sociais utilizando linguagem e comportamento definidos na estratégia corporativa para atrair *target* específico.

Considerando, portanto, que a cibercultura agrega uma teia de personas diversificadas agregadas em tribos, como aponta Lemos (2003), haver-se-ia também no meio corporativo de se trabalhar mensagens segmentadas para atingir cada um desses *targets*. Ou, então, uma mensagem que tivesse personalizações trabalhadas em ferramentas específicas para diminuir custos de produção. Somando o pensamento de Lemos (2003), Fuld (2007) e Recuero (2009), é possível afirmar que há de se deter a linguagem certa, mesmo que essa seja repleta de novos signos linguísticos, após estudar a linguagem da tribo que se visa atingir, mas também considerando o novo padrão de linguagem e comportamento presentes na cibercultura.

A linguagem é importante, conforme supracitado, para identificar todos os signos e símbolos do público que se quer atingir e os novos padrões de comportamento do ambiente inserido.

Contudo, para incrementar essa imersão, Fuld (2007) traz como o oitavo de seus conceitos as forças ideológicas e culturais que permeiam os ambientes online,

para se fazer um trabalho de inteligência sem enganações. Segundo o pensador, é necessário que se analise a formação cultural e política do ambiente investigado, a fim de desmascarar possíveis tendências na linguagem de ambos os ambientes. Segundo Fuld (2007, p. 155), “como você pinta a paisagem competitiva dependerá de qual lente da internet você usa em determinado momento, tanto quanto sobre qual estrutura você analisará os dados”.

Com essa reflexão, é possível perceber a importância dada ao senso crítico do investigador frente ao conteúdo recolhido para análise ou ao ambiente analisado. Isso significa que a preparação da equipe de investigação deve ter base cultural e política suficiente para decifrar códigos de linguagem e comportamento, com força para neutralizar possíveis manobras dos interlocutores e compreender as mensagens sem se deixar levar a crer por ideologias nem comportamentos culturais dúbios.

Para o nono conceito de Fuld (2007), o pensador traz a ideia de ímãs que eliminem espelhos que distorçam a visão analítica dentro da internet. Tais distorções a serem evitadas ocorrem quando a análise é feita sobre dados limitados ou excessivamente amplos, que desvirtuam a qualidade da pesquisa. Para o pensador, a web é “uma mistura de verdades, exageros, pontos de vista politicamente enviesados e mentiras sinceras”. Diante disso, pesquisas sem afinamentos dos termos pesquisados ou que utilizem termos genéricos sem estratégia de busca ficam suscetíveis a não localizar dados competitivos ou a encontrar dados que, pelo excesso de informações, podem ser ignoráveis.

Esse pensamento de Fuld (2007) se assemelha ao sentimento de Keen (2009). Jornalista, Keen (2009) também questiona a credibilidade dos dados publicados na internet e aponta para esse meio como um ambiente de desordem inclusive moral. O pensamento de Fuld (2007) não chega a classificar a internet como um ambiente destruidor da economia, cultura e valores da sociedade, como Keen (2009). Todavia, o pensador alinha-se ao sentimento do jornalista quando vê a desordem de dados a que a internet chegou e enxerga os populares sistemas de busca, como o Google, como falhos no trabalho minucioso de pesquisa competitiva. É por esse risco de obter dados enganosos ou simplesmente de cair em um ciclo

giratório sem destino que o Fuld (2007) questiona sim a qualidade dos volumosos dados contidos na internet, mas sobretudo as formas atuais de pesquisa dentro da rede.

Sem editores, verificadores de fato, administradores ou reguladores para monitorar o que está sendo postado, não temos ninguém para atestar a confiabilidade ou a credibilidade do conteúdo (...) Não há guardiões para distinguir entre verdade e ficção, conteúdo genuíno e publicidade, informação legítima e erros ou fraude completa (KEEN, 2009, p. 64).

A forma de driblar o excesso de dados e minerar informações competitivas na rede, segundo Fuld (2007), é trabalhar com a conexão de palavras booleanas como “operadores”. Isso significa que o uso dos termos “e”, “ou” e “não” devem ser usados não apenas para filtrar os resultados de busca por conteúdos mais específicos sobre um determinado tema, mas sim para filtrar temas que possam trazer dados competitivos.

Por exemplo, se a empresa busca dados sobre um novo negócio que o concorrente pode vir a lançar ou um setor que o concorrente venha a fechar futuramente, uma estratégia seria buscar por currículos de pessoas que trabalharam nesse concorrente ou congressos que tenham como participantes laboratórios patrocinados por esses concorrentes. Com uma pesquisa juntando os termos “currículo”, o nome do congresso, o nome do concorrente e a possível área que se quer investigar, seria possível achar dados de data, área investida pelo concorrente e até nomes de possíveis pessoas influentes na empresa. O fato é que, segundo Fuld (2007), a internet está repleta de dados enganosos ou desvirtuantes, que podem confundir a percepção de pesquisadores e que devem ser bem minerados por filtros de busca, porém de maneira estratégica, para enxergar além do que a lista de resultados de busca traz comumente.

O truque é identificar somente a informação correta da Web e enxergar claramente por meio das milhares de distrações, por meio e ao redor dos muitos espelhos, refletindo os muitos pedaços de informações – alguns verdadeiros outros não, alguns relevantes outros pura distração (FULD, 2007, p. 158).

Com a preocupação sobre as formas de buscar dados na internet, Fuld (2007) finaliza seus dez conceitos explicando o décimo conceito como a importância de guardar com muita segurança o segredo de pesquisar concorrentes na internet. Isso significa que, desde funcionários que possuem essa visão, até mesmo materiais de apresentação ou outros materiais que possam distribuir informação competitiva devem passar por um rigoroso acompanhamento. Segundo o pensador, seria uma espécie de visão noturna sobre inteligência, para que se pudesse enxergar no escuro o que outros concorrentes não enxergam. Portanto cuidar dos próprios dados e saber investigar com ímãs, explicado no nono conceito, seriam as estratégias finais para que se possa trabalhar com visão competitiva dentro da internet.

É, portanto, importante frisar que as formas de trabalho com Marketing para meios online não passam simplesmente pelo uso das ferramentas para execução de comunicação, como publicação de textos e materiais multimídia. O trabalho de pesquisa ou simplesmente de presença ativa nas plataformas também agrega valor à sociedade conectada.

O próprio conceito de Marketing, segundo Kotler et al. (2010), passa essencialmente pela atividade de agregar valor à sociedade. Dessa forma, os trabalhos de pesquisa, comunicação e relacionamento são algumas das principais atividades. A abordagem de Fuld (2007) perpassa sobre a importância da pesquisa competitiva, ao considerar informações contidas na internet que muitas vezes são tortuosas para uma análise.

Já Li e Bernoff (2009) cita a importância de estar presente nos espaços, mas não apenas isso, e sim também atuar sobre relacionamento com os demais participantes. Isso enseja o pensamento de Gabriel (2010), que agrega os conceitos de alguns grandes autores para afirmar que marketing para meios digitais é feito “one line”. Tal conceito se refere à integração das ferramentas online de marketing com as tradicionais ferramentas offline, seja para a realização de pesquisa via internet, seja para as conhecidas formas de comunicação e, agora, relacionamento (GABRIEL, 2010).

### **3.2 A apropriação das redes sociais da internet pelo marketing**

Dentro da história da internet, é possível ver que uma das principais características dos meios virtuais criados foi aproximar pessoas (LEMOS, 2003). A própria formação da internet significou a conexão de máquinas em rede, de maneira que se chegasse a uma formação em grade (PÓVOA, 2000). Com a popularização das plataformas tecnológicas de computador, com os computadores pessoais e, mais recentemente, os celulares inteligentes e outros aparelhos, foi possível perceber que não apenas máquinas estavam conectadas, mas sim pessoas (LEMOS, 2003). Isso porque tais máquinas ligadas em rede, fixas ou móveis, eram simplesmente ambientes mediadores de uma conexão de comportamentos, desejos, necessidades, atividades, enfim, ações humanas. Dessa forma, a internet passou a ser vista como uma conexão de pessoas (RECUERO, 2009).

Ao se recuperar a história evolutiva dos meios tecnológicos de internet, pode-se perceber que ambientes que conectavam pessoas surgiram à proporção que a internet se popularizava (CASTELLS, 1999). Sistemas de mensagens instantâneas passaram a concorrer com tecnologias tradicionais de conversação, como o próprio telefone. Nessa mesma lógica, ambientes de agregação de indivíduos também cresceram em popularidade por não apenas interligar usuários de internet de forma síncrona ou assíncrona, mas também por fazerem isso em grande escala e em uma velocidade nunca antes vista (SILVA, 2006).

Os ambientes de agregação de pessoas acompanharam a evolução da internet desde seu nascimento. Ainda na época em que a internet era difundida apenas entre militares e comunidades científicas, ambos os grupos desejavam, além de um ambiente perene para arquivamento de dados, também um ambiente para interações. Isso porque as transações entre membros desses grupos precisavam ser rápidas e mais seguras que meios como papel ou rádio, em termos de codificação e alcance.

Dessa forma, com as primeiras redes formadas entre os grupos, comunidades virtuais começaram a se formar (CASTELLS, 1999). A partir desse exemplo, é possível enxergar que o processo evolutivo recebeu incentivos tecnológicos, e, com tais incentivos, surgiram novas possibilidades de interação.

Os sites de redes aparecem nesse cenário tecnológico como ambientes online já construídos com o objetivo de agrupamentos de usuários em grande volume (RECUERO, 2009). Dessa maneira, os sites de redes sociais se tornaram um dos mais populares ambientes de agrupamentos de redes sociais da internet (LI; BERNOFF, 2009). Tais redes são agrupamentos sociais compostos de usuários de internet, em busca de diversas dinâmicas e possibilidades pelo próprio ambiente interativo e online construído na internet (RECUERO, 2009).

Pela quantidade de pessoas que agregam e pelo vasto material que tais pessoas acumulam no ambiente, faz-se importante analisar esses ambientes online de modo criterioso, sobretudo com objetivos de aplicação às estratégias de marketing.

A força da abordagem de redes sociais está em sua necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar padrões e teorizar sobre os mesmos (RECUERO, 2009, p. 21).

Em uma atuação sobre os novos ambientes online, é importante que se conheça a linguagem vigente no ambiente e seus comportamentos (LEMOS, 2003; FULD, 2007). Portanto, para qualquer estudo sobre a importância das redes sociais da internet, é importante que se verifiquem os padrões de conexões expressos no ciberespaço, com seus elementos dinâmicos, além das formas de composição dos grupos sociais (RECUERO, 2009).

As redes sociais da internet são compostas de diversos elementos. Quando um indivíduo se conecta a um site de rede social, adiciona amigos à sua página pessoal dentro do site e inicia os processos interativos disponibilizados pelo site, ele se transformou em um ator. Esses atores, uma vez agrupados dentro do site de rede

social, partem para a execução de conexões. O desenho de rede que pode simbolizar a estrutura de atores e conexões é formado por uma série de laços ligados a partir de nós.

Sendo assim, conforme Recuero (2009), é possível definir uma rede como uma metáfora. Tal metáfora serve como trampolim para observar padrões de conexões de um grupo social. Visto que a abordagem da rede tem seu foco na estrutura social, tais padrões de conexões só podem ser observados a partir das conexões estabelecidas exatamente entre os diversos atores. Por isso, não é possível isolar, em uma análise de redes sociais, atores (pessoas, instituições ou grupos) de suas conexões (interações ou laços sociais), sobretudo por causa do foco na estrutura social analisada.

Tendo em vista que esta pesquisa não possui como objetivo – pelo menos neste primeiro momento – analisar as estruturas sociais formadas pelas redes sociais da internet, mas sim seu impacto às estratégias de marketing e o grau de uso atual que fazem desses ambientes, não caberá aqui aprofundar-se no estudo sociológico sobre formação de grupos e conexões. Alinhado ao objetivo deste trabalho, é importante, então, frisar razões de se fazerem conexões nessas redes, para que, a partir dessa análise, seja possível verificar formas de utilização dessas redes em ações de marketing.

Dito isso, vale considerar que Recuero (2007, p. 107) afirma que “um dos elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos sites de redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes”. A pensadora desenvolve essa afirmação por acreditar que o uso dos sites de redes sociais gera um acúmulo de capital social nesses ambientes, rico, por exemplo, de informações sobre comportamento cultural dos grupos lá formados.

Considerando as características de riqueza de material acumulada nos sites de redes sociais, Kotler et al. (2010) observa que tal dinâmica nos sites de redes sociais pode ser aproveitada pelas corporações não apenas pelas conversações travadas pelos usuários entre eles, mas também pelo *feedback* útil às empresas que esses mesmos usuários oferecem com frequência na rede. O pensador acrescenta

que esse comportamento enseja uma evolução das ações de marketing. Vale, então, analisar agora por que essas interações são feitas pelos usuários, sejam interações conversacionais entre eles, ou *feedback* a empresas, por exemplo.

O poder gerado pelo meio online é visivelmente identificado quando se percebe, por exemplo, a quantidade de conexões em um curto espaço de tempo que indivíduos conseguem agregar. Conforme Recuero (2009), em meios offline, a influência entre amigos e conhecidos não poderia girar tão facilmente em torno da quantidade de amigos e conhecidos que se consegue agregar em sites de redes sociais. “Um determinado ator pode ter rapidamente 300 a 400 amigos”, acrescenta Recuero (2009, p. 107). Visto isso, percebe-se que os sites de redes sociais não apenas agrupam atores, fechando conexões entre eles, mas também incentivam cada vez mais conexões, de forma que ampliam a expressão da rede e, quase de forma imediata, exponencial à conectividade dos grupos sociais.

Recuero (2009) levanta como valores que motivam indivíduos a ingressarem em sites de redes sociais e firmarem conexões a busca por visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Aplicando ao marketing, as observações da pensadora trazem também a ideia de Godin (2008), quando ele afirma que o novo marketing trabalha sobre tribos, diferentemente do marketing tradicional, que trabalha sobre anúncios. Sobre isso, o pensador acrescenta que há de se ter permissão para comunicar, com essa nova dinâmica de marketing.

A permissividade comentada por Godin (2008) é uma das características do chamado Marketing Direto (KOTLER, 2006). Visto que a internet, através dos seus meios de comunicação velozes e potencialmente personalizáveis, as campanhas de comunicação alcançaram, de forma mais facilitada, a chance de trabalhar não mais de maneira intrusiva, como as mídias TV e Rádio, mas agora com a permissão de comunicar, a exemplo de algumas ações de mala-direta antes mesmo dos meios online. Essa permissividade na internet vem antes da ascensão dos sites de redes sociais. Um dos principais exemplos de ações em internet que agem com permissividade é o chamado *e-mail marketing*.

O *e-mail marketing* é uma ação de envio de mensagens, pesquisas ou outros materiais via e-mail, para uma lista de destinatários pré-cadastrada, com intuito não pessoal. O envio desses materiais, regulamentado em lei no Brasil, deve ser feito mediante a permissão do destinatário. Dessa forma, as ações de internet, seja por força de lei, seja por pressão do próprio comportamento dos usuários, colecionam ações de comunicação com base na permissão.

Mesmo que a ação seja a divulgação de um *banner* online em um portal de notícias de grande audiência, a decisão do clique para aprofundar na informação é do usuário. Apesar da possibilidade dessa prática permissiva, sabe-se que muitas ações de comunicação desviam seus esforços para que, de forma não permitida, possam penetrar no *target* almejado. Essas ações são conhecidas como *Spam*, realizadas pelos mais diversos canais.

O *Spam* é uma ação não autorizada por lei para envio de mensagens. O termo ficou popular para envios de e-mails comerciais não autorizados. Mas a prática se tornou bastante difundida a ponto de ser usada para as mesmas ações via SMS, sites de redes sociais e outros meios de comunicação digital. Essa prática quebra a ideia de permissividade citada por Godin (2008) e, segundo alguns autores (LEMOS, 2003; PRIMO, 1999, 1997), gera experiências negativas para os usuários atingidos. Tais experiências negativas são causadas pela intervenção de uma comunicação comercial em ambiente pessoal e de forma não permitida pelo usuário.

Como tais ações geram efeitos como caixa de e-mails do destinatário lotada, banalização de mensagens promocionais via celular e vulgarização das mensagens promocionais enviadas via redes sociais, essas práticas podem perder a eficácia, diante do grande volume de ações não autorizadas misturadas. Por isso, por exemplo, sistemas de e-mail como o *G-Mail*, da empresa *Google*, disponibilizam filtros automáticos chamados *AntiSpam*, para que diminuam tais ações invasivas permanecendo o conforto dos usuários do e-mail.

Se ações não permitidas não geram efeitos positivos confiáveis em quem as executa (GODIN, 2008; KOTLER et al., 2010; LEMOS, 2003), há, então, de se trabalhar dentro de conceitos que estejam coerentes com valores já reconhecidos e

simpáticos a usuários de internet. Para que tais ações, portanto, atinjam a eficácia, há de se conhecer que outros valores os usuários da internet reconhecem. Visto que este trabalho se afunilou sobre o tema de redes sociais da internet, surge a necessidade de esmiuçar quais valores os atores de redes sociais da internet buscam a partir das conexões que estabelecem.

Conforme supracitado, Recuero (2009) aborda os valores trabalhados pelos atores de redes sociais da internet citando visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Como são esses os valores citados pela autora que motivam indivíduos a ingressarem em sites de redes sociais e firmarem conexões, vale observar também que tais valores podem oferecer informação estratégica para as organizações. Visto que dado competitivo não é apenas aquele que lhe permite mergulhar na concorrência, mas também ensejar pensamentos estratégicos de comunicação promocional (FULD, 2007), faz-se importante detalhar tais valores também aplicados às intenções de marketing.

Assim como o conceito de permissividade é reconhecido pelos usuários apenas se a mensagem se alinhar a seus valores, enfatizados por Recuero (2009), outras ações de marketing também necessitam desse alinhamento. A autora, por exemplo, comenta sobre o valor chamado visibilidade reforçando que ele pode ser usado por atores em sites como Twitter ou Blogs, porém apenas como artifício para aumentar o número de seguidores, com foco em popularidade, e não em relacionamento. Visto isso, trabalhar o conceito de visibilidade, no exemplo dado por Recuero (2009), já pode seguir no mínimo dois caminhos. A diferença entre ambos os caminhos é, portanto, definida pelo alinhamento da ação com os objetivos de marketing da organização.

Sobre o conceito de visibilidade, Recuero (2009) expõe que se trata de permitir aos atores sociais agregarem mais conexões. O aumento dessas conexões transferiria aos atores uma maior visibilidade social aos nós. Visto que o almejado é o aumento da visibilidade social ao nó, quanto mais conexões o dito nó tiver, mais amplificadas serão as chances de reforçar outros valores, como suporte social e informações. Ao se cruzar as definições de valores de Recuero (2009) com as observações de Kotler et al. (2010), é possível destacar que tal valor de visibilidade

é coerente à onda tecnológica que envolve atualmente o mercado. Segundo o pensador, mídias sociais permitiram criar não apenas consumidores, mas prosumidores.

Esses prosumidores são produtores e consumidores, ao mesmo tempo, dos produtos cibernéticos. Atuam sobre notícias, ideias, entretenimento, entre outros. A partir desse pensamento, Kotler et al. (2010) observa que os prosumidores se transformaram em canais de comunicação relevantes, com opiniões que influenciam volumes consideráveis de outros usuários.

Então, cruzando o pensamento de Kotler et al. (2010) com o de Recuero (2009), é possível concluir que o conceito de visibilidade é sim matéria-prima para a criação de outros valores, como afirma a autora; mas principalmente o passo inicial para construir a relevante população de prosumidores e suas consequências. Uma delas, por exemplo, é a utilização da força midiática desses atores em estratégias de marketing das organizações.

Por fim, vale reiterar o pensamento de Recuero (2009) quando ela afirma que tudo começa com a presença dos atores na rede, sejam esses atores usuários ou instituições. Assim é possível inclusive ressaltar o pensamento de que, por exemplo, “a visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social” (RECUERO, 2009), o que se apresenta como umas das necessidades dos atores após estabelecer sua presença nas redes sociais.

Após essa percepção de que a visibilidade é um dos valores almejado pelos atores de redes sociais da internet e que essa visibilidade se inicia com a própria presença online dos atores na rede, Recuero (2009) cita mais um dos quatro valores.

A autora cita a reputação como um dos principais valores construídos nas redes sociais. Segundo Recuero (2009), a reputação está diretamente ligada ao comportamento. De acordo com a autora, a reputação é observada a partir das informações que outros usuários possuem sobre o comportamento uns dos outros e a forma como usam essas informações para moldar tais comportamentos. Significa que a reputação se baseia na percepção dos outros. Com esse pensamento, a

construção de uma imagem, com alicerce sobre o que se é e como se pensa, é uma possibilidade de trabalhar a reputação de forma corporativa.

Ao se cruzar com as observações de Kotler et al. (2010), é possível destacar seu pensamento sobre a construção socioambiental que as empresas hoje necessitam se adequar. Segundo o autor, as empresas hoje passam por uma necessidade de serem mais espirituosas e responsáveis por questões sociais e ambientais. Contudo, essa responsabilidade não pode apenas ser exercida de maneira forjada, mas sincera. A autenticidade das empresas em realizarem ações de atenção social e ambiental deve ser ampla, contagiando todas as esferas organizacionais, inclusive a cultura organizacional, não apenas as campanhas de comunicação.

É importante frisar a atenção que Recuero (2009) dá à questão da reputação como valor de quem atua nas redes sociais da internet porque tais atores não são apenas pessoas, mas também instituições. Ao pensar que instituições podem trabalhar reputação nas redes sociais da internet, é possível imaginar ações que trabalhem a construção dessa imagem dentro dos ambientes online. Para trabalhar tal imagem, é possível retornar aos pensamentos de Kotler et al. (2010) sobre como se comportar em volta da cultura vigente.

Vale ressaltar o pensamento de Lemos (2003) e de Fuld (2007) no tocante à adequação das organizações ao ambiente. Segundo eles, quem venha a trabalhar com internet, além de estudar e vivenciar as características da cibercultura, tem a necessidade também de dominar a linguagem das tribos com as quais vão trabalhar. Nesse pensamento, é possível agregar a ideia de Kotler et al. (2010) sobre o marketing atual, naquilo que ele chamou de marketing 3.0.

Segundo o autor, este modelo de atual de marketing seria a melhor forma de trabalhar aliado ao novo pensamento social vigente no mundo, com impacto positivo aos negócios. Então, ao se considerar que a reputação é um dos valores reconhecidos pelos usuários de redes sociais da internet, e essa reputação é construída a partir da percepção do outro (RECUERO, 2009); e se a construção de uma imagem atualizada passa pelo alinhamento à cultura atual, com novos padrões

de comportamento individuais e organizacionais (LEMOS, 2003; KOTLER et al., 2010), é possível considerar que o alinhamento ao marketing 3.0 de Kotler et al. (2010) é uma forma de trabalhar a imagem organizacional que poderá vir a construir também a reputação nas redes sociais da internet.

O marketing 3.0, portanto, segundo Kotler et al. (2010) se pauta em fatores sobre os quais as empresas deveriam investir a prioridade de suas ações. Segundo ele, o marketing atual tem mais força se for centrado nas questões humanas, sobretudo no ser humano. Significa dizer que a construção ética e moral, por exemplo, não apenas na relação comercial, mas na construção de uma sociedade mais justa transfere à empresa um valor de simpatia que pode ser trabalhada também como caráter competitivo.

Ações de valorização humana e preocupações com o todo, incluindo meio ambiente e questões sociais, caracterizam posturas que configuram o marketing 3.0. Dessa forma, as empresas que apontarem, conforme Kotler et al. (2010), investimentos voltados à valorização humana não apenas firmarão imagem atualizada, mas também competitiva por agregar simpatia à marca.

Ainda considerando ideias de Kotler et al. (2010), o marketing atual precisa observar que a lucratividade deve ter como contrapeso a responsabilidade corporativa. O autor explica que um ganho lucrativo pode ser potencializado se um valor agregado for também oferecido. Visto que o marketing trabalha também para agregar valor, o marketing 3.0 aproveitaria os lucros para mostrar que a responsabilidade corporativa foi mantida, seja com o meio ambiente, seja com a sociedade em geral.

Ações de incentivo à cultura, a projetos assistenciais ou simplesmente a conservação de florestas, por exemplo, são modelos de marketing que não poderiam mais ser tratados como diferenciais, mas sim requisitos de qualquer planejamento (KOTLER et al., 2010). O autor acrescenta que a responsabilidade corporativa não se trata apenas de meios externos à corporação, mas também internos. Isso significa que se voltar à valorização dos funcionários e ao seu desenvolvimento humano e familiar também é um ato de responsabilidade.

Por fim, dentro da ideia de marketing 3.0 de Kotler et al. (2010), o marketing atual deve misturar-se a ações colaborativas, culturais e espirituais. Segundo o autor, seriam ações colaborativas aquelas que acreditassem na cocriação como uma das suas filosofias. Por exemplo, o processo de produção traria princípios de cocriação em ações que agregassem desejos explicitados por consumidores. Seriam produtos não necessariamente personalizados, mas sim construídos a partir de um desejo geral dos principais interessados em utilizá-lo.

Isso quebra a filosofia de conhecimento privativo, restrito às criativos das empresas. Ações colaborativas primeiramente abrem a possibilidade de receber sugestões dos próprios consumidores. Em seguida, consideram as melhores opiniões no processo produtivo. Por fim, oferecem aos consumidores produtos construídos em parceria. Dessa forma, ações colaborativas quebram o modelo de emissor exclusivo de inovação que as empresas anteriormente detinham (CASTELLS, 1999) e passam a mediadoras de um processo criativo e participativo da empresa com a sociedade e da sociedade com a empresa.

As ações culturais, citadas por Kotler et al. (2010), ainda dentro do marketing 3.0, são aquelas que reconhecem e incentivam a diversidade de expressões humanas, coletivas ou individuais. Dessa forma, investem em atividades culturais, como eventos artísticos, ações de preservação de bens coletivos, esporte, exposições, musicais, dentre outros. A distribuição de informações e o incentivo às manifestações podem agregar, juntas, valores culturais e colaborativos, coerente ao marketing atual (KOTLER et al., 2010).

Recuperando as observações de Recuero (2009) sobre reputação, visto que esse valor é a percepção dos demais atores sociais sobre sua imagem, é possível ressaltar que ações de valorização cultural com distribuição de informações, relacionamento com atividades artísticas e dinâmicas de valorização do público-alvo com investimento na área cultural são exemplos concretos do cruzamento de ambos os conceitos. Assim, abre-se nessa discussão mais uma possibilidade de atuação nas redes sociais da internet de maneira que agregue valor à marca e construa também a reputação no referido ambiente.

Com essa intencionalidade, um determinado nó poderia trabalhar na construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social. (RECUERO, 2009, p. 111)

Da mesma forma trabalhada com o conceito de valorização cultural, faz-se também importante trabalhar valores que Kotler et al. (2010) chama de espirituais, dentro da ideia de marketing 3.0. O termo denota uma postura agregadora, acolhedora e educada da empresa com aqueles que a abordam. Para o autor, seja a pressão do ciclo de venda de produtos ou de uma reclamação recebida, a organização não possui o dever de dar total razão ao consumidor, nem de condená-lo. Deve ela ser justa, mas com a obrigação de ser espirituosa.

Kotler et al. (2010) reforça que todas as ações corporativas devem respirar espiritualidade. Dessa forma, o conceito estaria introduzido no comportamento de todas as escalas da empresa, que culminariam nos próprios produtos. Portanto, se reputação é a construção de imagem por meio da percepção do outro, o conceito de espiritualidade não seria apenas um alinhamento com o marketing 3.0 (KOTLER et al., 2010), mas também uma filosofia competitiva (FULD, 2007), visto que lhe posicionaria dentro daquilo que apontado como comportamento da cibercultura (LEMOS, 1999).

Raquel Recuero (2009) continua sua escala de valores nas redes sociais da internet e traz à discussão o valor de popularidade. Muitas vezes polêmico, o valor de popularidade está relacionado à audiência, segundo a autora. Sua polêmica parte do fato de que é um valor muito ligado aos números, como quantidade de conexões ligadas ao nó e quantidade de referências citadas a ele. Pelo grau de popularidade, é possível imaginar que também seja equivalente seu grau de influência sobre os conectados. Assim, a popularidade enfatiza ainda que os nós mais centralizados, com mais conexões, são aqueles talvez mais influentes.

Contudo essa influência não parte apenas do mero cálculo proporcional de popularidade, assim como o cálculo de alcance, que poderia ser pensado como correlato ao grau de popularidade. Isso porque o alcance é o número de difusão das

mensagens disparadas por um nó. Dessa forma, quanto mais conexões, mais difusão da mensagem, o que não pode ser afirmado como automático, segundo Recuero (2009).

É possível, portanto, apontar que a popularidade é um fator chave para as demais métricas, como as citadas alcance e influência, mas não se configura como a única. Recuero (2009) fecha a explicação sobre popularidade enfatizando sua diferença com o último valor, que é o de autoridade. Isso porque, segundo ela, um determinado nó pode ser popular por outras características, como ruim, engraçado ou crítico, mas não necessariamente porque tem autoridade.

Autoridade, portanto, é um último dos valores citados por Recuero (2009) para quem atua nas redes sociais da internet. Segundo a autora, o grau de influência é medido a partir desse valor. Um nó mantém sua influência através da manutenção também da sua autoridade, que é alcançada a partir dos relacionamentos com as conexões feitas, com o teor cognitivo – produto do que é publicado – e da reputação alcançada (RECUERO, 2009).

Visto isso, autoridade é comumente construída sobre assuntos específicos, não sobre o amplo, por conta da dificuldade de manutenção. Com isso, é possível maior facilidade em obter autoridade a partir de nós especializados do que nós amplos, como mídias de massa.

Conforme cita Kotler (1999), o crescimento da importância das mídias sociais é um mero reflexo da migração da confiança dos consumidores, antes quase incontável, para outros consumidores, quem está literalmente ao lado. Isso significa que o número de nós não necessariamente é o fator principal para se alcançar autoridade, mas sim o grau de relevância e influência que um nó exerce sobre os demais, conseguido muito pela reputação construída.

Nesse contexto, são ações de autoridade tanto citações a um determinado nó na internet, quanto movimentações na rede iniciadas por esse nó. Assim, é possível imaginar ações de comunicação que incentivem tais atividades, de forma a ganhar não apenas visibilidade, autoridade e popularidade, mas consequentemente autoridade.

Recuero (2009) conclui sua abordagem sobre os valores nas redes sociais da internet frisando o fato de que os sites de rede social servem apenas para a gestão do capital social básico, e não do aprofundamento dos laços dessas redes. Isso denota a compreensão que tais ambientes, apesar de serem potenciais agregadores de valor, por si só não servem como base de relacionamentos intensos, mas como meio de comunicação inicial, para a construção de capital social de primeiro nível (RECUERO, 2009).

A participação ativa dos atores dentro do ambiente pode fazer com que um grupo passe do primeiro nível para um segundo nível, já com a institucionalização do grupo social. Mesmo sendo mais difícil de alcançar, um segundo nível de socialização agregaria mais capital social e aprofundamento de relacionamentos, sendo, portanto, um cenário de maior atratividade para as organizações. Para isso, como afirma a autora, esses são “valores de grupo, associados à presença deste e aos atores que ali estão”, o que enseja a reflexão sobre se ao menos as organizações estão presentes nos ambientes para que possam pensar em grandes ganhos para a empresa.

Como cita Kotler et al. (2010), o marketing gira sobre gestão de produtos, de clientes e de marca. Assim sendo, a presença nos meios, reforçado por Recuero (2009), torna-se o passo inicial para um trabalho que pode caminhar para um dos três focos citados por Kotler et al. (2010), produtos, clientes ou marca.

A atuação, portanto, dos atores dentro das redes sociais da internet, conforme afirma Recuero (2009), é repleta de valores a serem alcançados. Vale, portanto, frisar as formas de apropriação dessas redes através das quais esses atores mantêm suas atuações.

Segundo Recuero (2009b; 2010), as formas de apropriação são duas: conversacional ou informacional. A primeira enfatiza sua dinâmica nas trocas conversacionais entre os membros da rede. Já a segunda enfatiza a circulação de informações, valorizando-as. Assim sendo, Recuero (2010) explica ainda que conversacional ou informacional, as redes ainda conseguem ser abertas ou fechadas, tendo como diferenciador seu formato público para acessos e

visualização. Contudo, vale frisar que um site de rede social pode agregar ambos os tipos de apropriação, sobretudo quando são plataformas versáteis de publicação de conteúdo e dinâmicas interativas (RECUERO 2009b; 2010)

Assim, portanto, é possível analisar os modos de atuação de atores em redes sociais da internet considerando suas formas de apropriação (conversacional e informacional) e, caso haja análise aplicada, por exemplo, os valores que esses atores buscam nas redes (RECUERO, 2009; 2009b; 2010).

### **3.3 Panorama dos sites de redes sociais no cenário de internet**

Atualmente se percebe a penetração que os ambientes online realizam nas populações mundiais. Somente no Brasil, segundo dados do Ibope Nielsen Online (INFO, 2011), o país teve um crescimento de 5,5% no segundo trimestre de 2011 em relação ao mesmo período do ano anterior e chegou à marca de 77,8 milhões de habitantes usuários (INFO, 2011).

Apesar dos números crescentes, surge a dúvida sobre quanto desses acessos à internet alcança penetração especificamente sobre os sites de redes sociais e de que forma, visto o potencial desses sites em serem usados como ferramentas de marketing (RECUERO, 2009; KOTLER et al., 2010; LI; BERNOFF, 2009).

Sabe-se que sua penetração na sociedade ocorre pelos mais variados motivos, que vão desde o poder interativo que oferecem, passando por necessidades de se agrupar socialmente ou de se firmar pessoalmente e chegando até à possibilidade de conquistas comerciais e profissionais. Isso foi bem ilustrado em capítulo anterior com a abordagem sobre os valores que os usuários buscam nas redes sociais da internet (RECUERO, 2009).

Porém vale reiterar que, para parte das organizações, há a possibilidade de uso desses sites como ferramenta comercial, sobretudo pela diversidade de

recursos que tais sites oferecem e pelo capital social que conseguem acumular a partir das trocas entre os usuários (RECUERO, 2009; KOTLER et al., 2010; LI; BERNOFF, 2009).

O uso de sites de redes sociais, tomando o crescimento citado acima, enquadra-se hoje como uma das atividades mais exercidas pelos usuários de internet no Brasil. Segundo dados da comScore (2011a), as mídias sociais estão definindo o cenário digital da América Latina. Conforme a pesquisa, as mídias sociais penetraram de tal forma na sociedade que passaram efetivamente a influenciar outras atividades sociais na *web*, além de exercer papel na disseminação de mensagens de marketing.

Ao se alargar o âmbito brasileiro e analisar o impacto sobre a América Latina, é possível citar o montante de 114,5 milhões de pessoas que visitaram um site de rede social. Conforme dados da comScore (2011a), isso representa 96% da população online total da região.

Ao analisar o Brasil como parte considerável da América Latina, torna-se importante destacar a observação da empresa de pesquisa comScore (2011a) ao afirmar que sua população é extremamente participativa em redes sociais da internet. Isso porque os dados mostraram que metade dos 10 principais mercados, em tempo gasto de acesso aos sites de redes sociais, está na América Latina. A pesquisa acrescenta que a divisão entre homens e mulheres é quase igualitária, contudo no Brasil essa diferença aumenta e o sexo feminino domina a participação de 58,7% de todo o tempo gasto.

A presença dos usuários latinos nos sites de redes sociais, portanto, mostra-se forte em relação ao mundo. Porém, vale destacar que o Brasil se diferencia dos demais países latinos quanto aos tipos de sites de rede social acessados. Ainda em 2009, a E.Life em parceria com a InPressPorter Novelliu (E.LIFE / INPRESSPORTER NOVELLIU, 2009) apontou que 89,9% dos usuários da internet possuíam cadastro no site Orkut e 80,1% no site Twitter.

Apesar de a plataforma Orkut ser a que mais agregava usuários no país, a mesma pesquisa também mostrou que foi o Twitter quem firmou patamar de site de

rede social mais usado no Brasil, com 68% de usuários ativos, seguindo-se do Orkut com 63,1%. O site Facebook, agora segundo a pesquisa IBOPE (2010), apenas um ano depois de exclamado o poderio do Orkut, já era apontado como o que mais ascendeu nas estatísticas dos últimos semestres.

Conforme pesquisa do IBOPE (2010), o Facebook já despontava como o segundo site de rede social mais acessado do Brasil. A mesma pesquisa, ainda em 2010, verificou que 72% dos usuários já usavam redes sociais no cotidiano. A partir desse dado, vale ressaltar que um ano depois dados da comScore (2011a) reforçam que o número de usuários na América Latina representa 96% da população online total da região. Ao se cruzar as percepções de ambos os dados, é possível imaginar mais crescimento nos próximos meses, diante ainda da praça aberta para investimentos nessas regiões.

É interessante frisar que, conforme pesquisa já do início de 2011, os sites de rede social mais indicados pelos usuários de internet no Brasil são Orkut, Facebook, Twitter e LinkedIn, especialmente para as atividades de interagir com amigos, atualizar perfis e compartilhar fotos (IBOPE, 2011a).

Pelo crescimento, acima exposto, nos últimos anos e pelo impacto que o Facebook gerou na população de usuários de sites de rede social, sobretudo pela migração ocasionada de usuários do Orkut para a plataforma de Mark Zuckerberg – criador e atual sócio majoritário daquele –, as previsões em abril de 2011 já apontavam que este site ultrapassaria o Orkut ainda em 2011. Tais afirmações se deveram ao fato de o Orkut ter aumentado em 28% o número de visitantes únicos em dezembro de 2010, comparado com momento igual em 2009, ao passo que o crescimento do Facebook foi de 258%, gerando frisson nas pesquisas (UOL, 2011).

Frente às especulações sobre a ultrapassagem do Orkut pelo Facebook no Brasil, a consultoria TNS divulgou em abril de 2011 que o país ainda possuía preferência pelo Orkut, com 94% dos usuários de redes sociais cadastrados, ao passo que apenas 38% estavam no Twitter e 36%, no Facebook (WARC, 2011). Ao perguntar sobre o site favorito, o Orkut continuava com a maioria: 80%, contra 7% de Facebook e Twitter juntos.

As especulações sobre esse cenário de sites de redes sociais no Brasil continuam. Porém, dados já de outubro de 2011 reforçam a situação do site Orkut no país. Segundo a comScore (2011b), o Orkut lidera com 36 milhões de visitantes únicos, seguido do Facebook com quase 9 milhões de visitantes e do Twitter com 8,6 milhões de visitantes. Porém, vale destacar que o número do Facebook é composto de um crescimento bem acima da média, pois este site há apenas um ano estava com 1,5 milhões de visitantes. Outro que ganha bastante destaque é o site Twitter, com crescimento de velocidade nunca antes alcançada, especialmente no Brasil.

Segundo o site Alexa (ALEXA, 2012), o Twitter é o oitavo site mais acessado no mundo. Em relatório divulgado pela comScore (2011c), o Twitter teve um aumento de 59% em comparação ao ano anterior, representando um alto crescimento entre os 20 mais importantes sites de redes sociais. Além disso, com o Twitter mantendo também a tendência de crescimento no Brasil, em agosto de 2011 atingiu 14,2 milhões de usuários únicos (IBOPE, 2011b).

De acordo com dados da comScore (2011c), no Brasil, o site Twitter ocupa o quarto lugar entre os sites de rede social mais acessados, com um crescimento de 40% em um ano, ficando atrás do Facebook, Orkut e Windows Live. Significa que, enquanto os demais diminuem sua população na internet, o Twitter continua crescendo. O Brasil já é o terceiro maior país em quantidade de usuários do Twitter, sendo também o segundo colocado em quantidade de postagens e o terceiro em número de visualizações de páginas (COMSCORE, 2011c).

As expectativas para os meses que se seguem ainda são de constante crescimento, no que se refere ao acesso à internet, não apenas a sites de redes sociais. Isso porque estudos presumem que o crescimento no número de usuários de internet atinja níveis ainda mais altos devido a esse número ter sido destacadamente ascendente nos últimos anos. Isso pode ser observado pelo ano de 2009, em que houve um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, conforme dados da ABI Brasil (2010).

Ainda sobre 2009, destaque para o fato de que foi o ano em que, já no terceiro trimestre, o número de usuários atingiu a marca de 66,3 milhões de pessoas, além de o país ter fechado o ano com 173 milhões de celulares, com grande destaque para a aquisição de smartphones, conforme dados da ABI Brasil (2010). Esse crescimento pode ser explicitado pela pesquisa do IBOPE (2011a), com dados consolidados de março de 2011, que mostra o Brasil já com cerca de 73,9 milhões de pessoas acessando a internet.

Ao se considerar dados mundiais, uma pesquisa da Nielsen Company (2009) já acenava ainda em 2008 para o fato de que o uso de sites de redes sociais e blogs havia se tornado a quarta atividade mais popular da internet, com cerca de 66,8% dos usuários. Esses números já ultrapassavam inclusive o uso de e-mails como atividade mais popular. Já no Brasil, os dados apontavam cerca de 80% de popularidade apenas para sites de redes sociais e blogs, com dados da Nielsen Company (2009). Então, em 2010, os números realmente apontaram para as estimativas da época: o Brasil se tornou o nono país com o maior número de habitantes conectados à internet.

Nesse cenário, o acesso aos sites de rede social representam quase 20 por cento do tempo que os brasileiros gastam online. Dessa forma, é uma das principais atividades na internet brasileira, segundo a ComScore (2011b).

Atualmente, o que se percebe é que não apenas o acesso à internet, como supracitado, está em destaque nos gráficos, mas também as plataformas. Conforme pesquisa da W/McCann e Grupo .Mobi, aparelhos smartphone já são usados por 30,3% dos internautas. Significa que é usado por quase um terço dos internautas brasileiros (IDGNOW, 2011). Agora com o aparecimento de mais plataformas interativas, como os *Tablets*, o incentivo a esse acesso tende a crescer.

Diante dos números de acesso à internet, do percentual de acessos a sites de rede social e as multiplataformas que surgem com frequência no cenário digital, com fortes apelos de sedução, é possível apontar possíveis grandes oportunidades para as organizações quanto a trabalhos na área de marketing de forma criativa tecnologicamente online.

Conforme exposto, os números crescentes se concentram também nos ambientes de redes sociais da internet. Assim como citou Recuero (2009), há de se ter presença nos meios para iniciar um pensamento sobre essas áreas. Se as atuações ficarão restritas ao próprio site, ou se serão alargadas a sites de redes sociais e até a ambientes *mobile* ou tecnologias *rich media*, caberá ao planejamento de marketing.

## **4 EDUCAÇÃO SUPERIOR, AVALIAÇÃO DE QUALIDADE E MARKETING**

### **4.1 A apropriação do marketing e dos meios online por instituições educativas**

Instituições educativas sempre formaram um capítulo à parte no pensamento sobre negócios, seja quando se fala em tom comercial, seja quando é apontada como direito fundamental.

A Educação, assim como outras áreas, se classifica como um dos direitos sociais previsto na Constituição brasileira (art. 6º) e é citada como direito na Declaração Universal dos Direitos do Homem (artigo 26). Assim, é vista como direito fundamental, essencial à sociedade, com fundamento validado na própria preservação da condição humana (RAPOSO, 2011).

O que lhe atribui polêmica é também algo previsto na Constituição. Segundo seu art. 209, o ensino é 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.

O cenário brasileiro a partir da segunda metade do século XX viu configurar-se um grande crescimento no número de instituições educativas particulares (PERFEITO et. al., 2004). A existência dessas instituições de cunho particular as faz aderir à lógica comum das organizações capitalistas, respeitando as especificidades da área da Educação. Isso significa que é fato a utilização de práticas de gestão capitalista por elas.

Visto isso, é possível perceber que tal lógica traz consigo ações de marketing, necessárias para captação e manutenção de clientes, considerando também a gestão dos produtos educacionais e da própria marca da instituição, como elenca Kotler et al. (2010). Diante disso, é possível perceber que as instituições educacionais particulares podem também ser classificadas como organizações capitalistas e, portanto, analisadas dentro de princípios gerais de marketing comuns às organizações capitalistas.

A educação no Brasil, dentro da área de mercado, vivenciou, após a virada do século XXI, uma grande expansão no número de instituições de ensino superior (GOMES; MORAES, 2009). A decorrência desse crescimento alarmou especialistas, que viram grandes grupos educacionais até multinacionais ingressarem no país competitivamente (G1, 2010).

Diante do cenário, considerando o ambiente econômico atual das instituições de ensino superior brasileiras, muitas instituições até tradicionais se viram obrigadas a trabalharem ações competitivas para se manterem ativas. Surge daí a importância dada no Brasil, sobretudo nos últimos anos, às estratégias de marketing ligadas à área de Educação.

Marketing educativo, como processo de investigação de necessidades sociais, para desenvolver serviços educativos projetados para atender, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações. (MANES, 2004)

O marketing educativo se propõe a ser uma atividade de marketing que considera a especificidade ética como um de seus princípios. Isso significa que suas atividades de captação e retenção de alunos, na posição de clientes, continua na lógica capitalista de atuação, porém com atenções aos tipos de mensagem transmitidos e às contrapartidas da instituição para a sociedade mediante alcance do lucro (MANES, 2004).

A contraposição às ações de marketing dentro das instituições de ensino se dá muito pelo desconhecimento do que é Marketing, deveras observado apenas como ferramenta de vendas, e conseqüentemente pelo receio de atrelar educação a fins estritamente comerciais, perdendo o cunho social (KOTLER; FOX, 1994). É possível que essa percepção tenha se alterado em prol dos setores de marketing, afinal, como cita o próprio Kotler et al. (2010), a sociedade está mais participativa e questionadora, muitas vezes gerando nas empresas uma postura diferenciada, hoje considerando valores como princípios das ações de marketing. Portanto a visão de marketing educacional, com a perspectiva do marketing 3.0 (KOTLER et al., 2010), é

que venha a ser algo mais introduzido naturalmente nas ações corporativas, e não com a necessidade de ser apresentada como uma linha a ser seguida.

Carvalho e Berbel (2001, p.8 apud PERFEITO et. al., 2004) afirmam que, no marketing educacional, o compromisso de responsabilidade com ações coerentes a benefícios sociais configura as boas práticas para esse mercado. Esse compromisso supera inclusive excessos de atenção que algumas empresas podem oferecer a seus clientes. Segundo os autores, as instituições de ensino não devem apenas se atentar com o cliente, seus alunos, mas também – e, muitas vezes, em primeira instância – com questões globais, como ter a preocupação em estar trabalhando como um transformador social. Isso porque, segundo eles, a busca pela formação de uma sociedade melhor deve ser um dos nortes dos trabalhos de marketing educacionais.

Essas ideias se alinham ao pensamento de Kotler e Fox (1994) quando eles elencam conhecimento do mercado, atração de recursos e atendimento às expectativas do mercado como necessidades para trabalhos com marketing. Portanto, segundo eles, fazer marketing não é apenas um desejo, mas uma forma de sobrevivência competitiva. Assim, nenhuma instituição, por mais resistente que se apresente a essas atividades, sobreviveria em um cenário competitivo sem focar atenções às questões de marketing.

Para trabalhar sobre a gestão competitiva de uma organização, seja ela educativa ou não, é necessário que haja um planejamento anterior, de forma que norteie as atividades do gestor. Dessa maneira, chega-se a um conflito comum entre as instituições de ensino superior: a própria definição sobre a concepção de ensino superior (BRAGA; MONTEIRO, 2005).

Sobre os ombros de outros autores, como Dreze e Debelle e Rossato, Estrada (2000) organiza uma forma de classificar as concepções de ensino superior. O autor consegue organizá-los em cinco divisões: a) IES como centro de educação; b) comunidade de pesquisadores; c) núcleo de progresso; d) modelo intelectual; e e) fator de produção.

Se observarmos as concepções apresentadas por Estrada (2000), é possível elencar sobre elas cinco formas de posicionamento corporativo para as instituições de ensino superior. Com tais posicionamentos, um plano de marketing pode ser desenvolvido com foco mais coerente com a instituição. Vale esmiuçar cada uma das classificações organizadas por Estrada (2000) para que possam perceber as possibilidades de planejamento de marketing que podem ser feitos considerando a diversidade de públicos e objetivos disponíveis.

As concepções organizadas têm origem nas ideias de Dreze e DeBelle (1983 apud ESTRADA, 2000) e Rossato (1996 apud ESTRADA, 2000). Esses autores apresentaram a divisão dessas concepções em dois grandes grupos: idealista (liberdade para falar sobre a ideia de universidade) e funcional (foco na função da universidade). As subdivisões dessas concepções deram origem às cinco concepções organizadas por Estrada (2000), sendo as três primeiras concepções referentes à primeira divisão e as duas últimas referentes à segunda divisão.

Estrada (2000), portanto, aponta como primeira concepção sobre ensino superior o fato de a IES servir como um centro de educação. Significa que a instituição buscava a centralização de suas ações, com a conservação do conhecimento para sua transmissão. Essa concepção do que seria uma instituição de ensino superior partia da ideia de que uma instituição autônoma seria mais forte, diferente de uma organização com foco em serviço. Com um caráter mais intelectual do que profissional, a instituição serviria dentro da universidade ações de pesquisa, servindo à sociedade apenas como um ambiente de ensino.

A segunda concepção apontada por Estrada (2000) versa sobre a ótica da IES como uma comunidade de pesquisadores. O autor explica que essa concepção ilustra o ideal de que a humanidade aspira à verdade. Dentro desse pensamento, os jovens devem aprender com os mais experientes. Assim renovariam o esforço do conhecimento e perpetuariam a experiência acumulada, porém concretizando-a, com o fôlego da juventude.

Dessa forma, a instituição teria o papel de buscar a verdade, com o acesso livre às comunidades de pesquisadores. Obviamente, com essa visão, toda a

produção científica ganharia cuidado especial, de forma a poder ser acessada sempre. Além disso, o pensamento de acesso pela juventude pressupõe ausência de censura acadêmica, visto que a juventude enseja a ousadia, com espírito crítico. Da mesma forma, enquadra-se o comportamento do professor e a gestão da instituição, que teriam liberdade de escolher as formas de trabalho.

Para fechar a primeira divisão citada, a dos idealistas, Estrada (2000) traz a concepção da instituição como um núcleo de progresso. Significa que a instituição teria seu foco na sociedade em progresso, com ensino e pesquisa unidos para o crescimento da nação. Esse pensamento traz a ideia de que a cultura e a ciência devem se unir para não deixar que o conhecimento originado ou desenvolvido na instituição educativa tenha fim em si mesmo. A aplicabilidade ganha prioridade. Dessa forma, as experiências fundamentadas ganham visão atrelada às práticas ativas que movimentam a sociedade, para que ajam para o progresso, e não para um fim implosivo.

Trabalhando sobre a segunda divisão, a dos funcionais, Estrada (2000) pensa sobre as concepções existentes e apresenta primeiro a concepção que fala de um modelo intelectual. Segundo o pensador, esse modelo enquadra a instituição como uma guardiã do saber. Dessa forma, a instituição sustentaria doutrinas já consagradas, conservando em si conhecimento, cultura e tradições. O fato é que, dentro dessa ideia, vista sobre o prisma intelectual, a ciência em si, atividade da pesquisa, encontra espaço escasso para se desenvolver.

Estrada (2000) fecha sua organização sobre concepções apresentando, ainda quanto aos funcionais, a instituição como um fator de produção. Segundo a concepção apresentada, a instituição tem foco no desenvolvimento da força de trabalho da nação. Com pouca autonomia, seja administrativa ou intelectual, a instituição deve trabalhar com finalidades sociais e políticas bem delimitadas, visando sim formar especialistas, produzir manuais, formar mais professores e estudar problemas ligados à formação, dentre outras visões semelhantes. Ou como o próprio Estrada (2000, p. 22) afirma, o ensino superior teria “por tarefa primordial dar sua própria contribuição ao crescimento econômico da nação de forma paralela e conjugada com o esforço realizado pela indústria e a agricultura”.

Com essas concepções baseadas em Dreze e Debelle (1983 apud ESTRADA, 2000) e Rossato (1996 apud ESTRADA, 2000), é possível ter uma ideia ampla das diversas concepções sobre a finalidade de uma instituição de ensino superior. Vê-se que tais percepções não consideram as ideias atuais de marketing e gestão, a exemplo do marketing 3.0 (KOTLER et al., 2010) e de liderança aberta (LI (2010). Contudo sua análise serve para compreender por que os conceitos de marketing educacional supracitados consideram tanto a importância do cunho social e humano nos trabalhos voltados aos negócios.

Essa ação explícita que tais conceitos querem reforçar que uma instituição de ensino vai além de estratégias de negócio. Portanto, não pode ser enquadrada como uma corporação comum de cunho capitalista sem considerar suas especificidades relacionadas a um serviço essencial à sociedade. Afinal, uma instituição de ensino deve oferecer serviços de formação humana, além de estarem integrados a concepções tanto idealistas (aspiracionais) quanto funcionais (executivas) (ESTRADA, 2000).

Um dos principais receios quando se trata de marketing educacional se refere às atividades tradicionalistas muitas vezes ainda atuantes nos setores responsáveis das instituições. Segundo Manes (2004), o trabalho das instituições sobre a internet deveria passar não apenas sobre o cunho institucional. Trabalhar restrito a si mesmo seria não considerar que há um vasto terreno a ser explorado nos meios online para essas instituições educacionais. O receio é que as instituições permaneçam no trabalho repetido que todas as demais fazem, copiando estruturas umas das outras e não inovando dentro de um meio próprio, como um online.

Certamente, o desenvolvimento de uma página web institucional que cumpre a missão de promover a instituição educativa no ciberespaço deveria responder a uma estratégia de marketing educativo, buscando sempre satisfazer as necessidades e expectativas educativas da comunidade. Isto significa comunicação, integração e articulação de conteúdos e serviços. (MANES, 2004, p. 111)

Seria um primeiro passo, portanto, que essas instituições percebam o que discursa Marco Silva (2006), quando aborda a nova recepção que as novas

tecnologias propiciaram. Segundo, para aproveitar esse contexto, é primordial que se compreenda que as novas tecnologias permitem a participação, a intervenção, a bidirecionalidade e a multiplicidade de conexões (SILVA, 2006).

Se todas essas características fazem parte do comportamento cibercultural (LEMOS, 2003; LEVY, 1999), devem ser assimiladas pelas ações pretensiosamente voltadas ao marketing educacional. Por fim, com base nas estatísticas apresentadas (IBOPE, 2010; 2011a; COMSCORE, 2011a; 2011b) e na afirmação de Recuero (2009) de que é necessário, como passo inicial, estar presente, para que o jogo de nós e conexões possa ocorrer, há de se questionar qual o panorama atual das instituições de ensino superior brasileiras no que tange à sua presença nos sites de redes sociais.

#### **4.2 Receio das organizações em atuar com novas mídias explicitando falhas de qualidade**

O ingresso das organizações nas novas mídias gera uma visibilidade muitas vezes nunca experimentada pelo ingressante. Tal visibilidade faz com que diversas características da organização sejam explicitadas.

Conforme explica Kotler et al. (2010), as novas tecnologias ligadas à comunicação trazem uma amplitude comunicacional às pessoas que as transformam em potenciais difusores de impressões e sentimentos sobre diversos momentos de suas vidas. É por essa forma que põem em foco suas relações com as marcas, sejam essas relações boas ou ruins.

De acordo com esse cenário, muitas organizações receiam participar de meios que lhes deem maior visibilidade, mesmo que tais meios sejam uma necessidade atual das marcas, como frisa Kotler et al. (2010). Isso ocorre, conforme Li e Bernoff (2009), devido à insegurança dos *stakeholders* acerca da possibilidade de explicitar falhas de maneira desprotegida pela organização.

Adequar os níveis de qualidade de produtos e serviços ao público-alvo consumidor é uma ação que se apresenta necessária antes mesmo de ingressar em

mídias que deem grande visibilidade a tais organizações. Isso porque a qualidade percebida (LOVELOCK; WRIGHT, 2001) é um dos critérios de avaliação dos serviços pelos consumidores.

Então, se expectativas vêm a serem alimentadas pela empresa junto aos consumidores e, posteriormente, tais expectativas não são atendidas, segundo Lovelock e Wright (2001), os consumidores não compreenderão que receberam um serviço de qualidade e tenderão a eliminar o consumo daquela marca, além de nutrir um nível de insatisfação que incorre na rejeição inclusive de ações promocionais e de divulgação de marca de uma dada organização.

Tal adequação enseja não apenas trabalhar fatores físicos do sistema de produção da organização, como, por exemplo, embalagem dos produtos, tamanho, quantidade e distribuição, mas também fatores intangíveis, como atendimento e preço, e até aqueles muitas vezes percebidos pelo consumidor apenas após a aquisição, como durabilidade e suporte técnico (ZEITHAML, 1988). Ainda segundo Zeithaml (1988), as características técnicas e físicas dos produtos, aliadas a características subjetivas, como atendimento, ainda são os norteadores de uma intenção de compra ou continuidade dos serviços.

Assim, percebe-se que adequar os níveis de qualidade de produtos e serviços aos níveis de exigência do público-alvo almejado é também uma ação que gera segurança às organizações para se lançarem posteriormente em meios de maior visibilidade, visto que estarão mais alinhadas com a possibilidade de gerar boas experiências aos consumidores e satisfação sobre a qualidade percebida (FIGUEIREDO; SILVA; GOSLING, 2008; FIEDLER, 2011).

Com essa visão, é possível perceber a internet como sendo um meio de grande visibilidade e que pode ser prejudicial para algumas organizações que estejam desalinhadas não só com seu público-alvo, mas também com a sociedade como um todo ao não dar a atenção necessária a suas crenças e valores.

Sem a qualidade percebida e a identificação com a imagem da organização, é possível, segundo Oliver (1999), que não haja lealdade do consumidor. Conforme ideias de Oliver (1999), é possível compreender que a lealdade do consumidor é um

dos fatores que o movimenta para a ação de compra e de recomendação dos produtos e serviços a amigos e conhecidos. Portanto, ao alinhar as ideias de qualidade percebida de Lovelock e Wright (2001) com a visão de lealdade de Oliver (1999), além da importância dada por Zeithaml (1988) aos elementos de natureza técnica e física dos produtos e subjetiva dos serviços, é possível afirmar que ações em prol da qualidade percebida dos consumidores pode gerar sentimento de simpatia com a marca e com ações promovidas por ela, como as promocionais ou de divulgação de marca.

Tendo em vista, então, a necessidade de investir na qualidade percebida do consumidor para gerar uma tendência mais assertiva de sucesso em ações promocionais feitas pelas organizações, é possível recorrer novamente a Kotler et al. (2010) para identificar as ações de marketing mais promissoras atualmente. Segundo Kotler et al. (2010), o marketing atualmente deve ser mais espiritual, com aproximação dos consumidores como seres humanos, de responsabilidade socioambiental e integrado às novas tecnologias de comunicação e relacionamento.

Contudo, se considerarmos as ideias de Gabriel (2010), a presença desvirtuada das organizações nos meios sociais da internet pode gerar crises envolvendo marca e produtos das organizações.

Atuar, portanto, com ações promocionais ou simplesmente de divulgação de marca na internet pode inflamar nesses meios insatisfações de consumidores. O fator agravante é visto pelo fato de, no meio internet, esse consumidor insatisfeito ter o poder comunicacional de divulgar sentimentos desfavoráveis à organização de forma mais ampla que em décadas passadas, atingindo um alcance muitas vezes imensurável, conforme explica Lemos (2003), indicando a característica de amplitude da mensagem como elemento presente e bastante relevante para descrever a cibercultura.

#### **4.3 A avaliação da qualidade nas instituições de ensino superior**

Medir a qualidade nas Instituições de Ensino Superior sempre foi um grande desafio para órgãos governamentais e institutos de pesquisa. Contudo, parâmetros de qualidades são necessários inclusive para a própria população consumidora desses serviços, a fim de que possam ter base de análise diante da diversidade de concorrência.

Desde 1990, a gestão educacional vem passando por uma mudança estratégica no que tange à gestão da qualidade. Segundo Xavier (1996), foi na década de 1990 que a racionalização e a produtividade do sistema educacional ganharam força no padrão de gestão educacional vigente no Brasil. O padrão relatado por Xavier (1996) configurava-se em conteúdos com níveis mais definidos, responsabilidade das escolas pelos resultados, descentralização do nível central de gestão com uma redefinição de papéis e ênfase em características como produtividade, eficiência e desempenho.

Foi a partir dessa nova configuração da gestão educacional, segundo Xavier (1996), que se passou a acreditar e difundir em larga escala padrões de gestão baseados em sistemas de monitoramento e acompanhamentos sistemáticos da qualidade e do desempenho escolar.

Na área de Educação Superior, os parâmetros de qualidade poderiam ser baseados por qualificadores estabelecidos por organizações privadas, como FGV e ISO, mas foi com os parâmetros estabelecidos pelo governo brasileiro que a ideia de mensuração da qualidade realmente se expandiu entre as instituições de educação superior. Assim, em 1996, com o Exame Nacional de Cursos – também conhecido como Provão –, as instituições de educação superior brasileiras passaram a ter como caráter obrigatório a necessidade de realizar provas com os concluintes de cursos (VIANNA, 2003).

Percebe-se que, desde o início da ideia de mensuração da qualidade das IES pelo governo (2003), o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) – órgão responsável pelo gerenciamento do sistema de avaliação – justifica tais ações com o intuito de melhorar o processo de ensino e aprendizagem.

Nesta visão, o Exame Nacional de Cursos afirmava-se como avaliação do processo de ensino e aprendizagem das graduações, tendo em vista que, de 1996 a 2003, período de duração do referido exame, o crescimento das instituições de ensino superior pautava-se essencialmente sobre cursos de graduação INEP (2011a). Apesar do período, tal sistema de avaliação sofreu diversas críticas, inclusive de educadores e estudantes, que responderam ao exame com ações de boicote e reclamações na imprensa, por exemplo. Um dos principais argumentos contrários afirmava que um exame executado na despedida do aluno detinha graves falhas metodológicas para mensurar com assertividade o desempenho acadêmico de um curso (BITTENCOURT; CASARTELLI; RODRIGUES, 2009).

Com a extinção do Exame Nacional de Cursos, o governo lança um novo exame, denominado Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE). A exemplo do exame aplicado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) sobre cursos de pós-graduação *stricto sensu*, o ENADE também passou a promover avaliações dos cursos de forma trienal e inovava, em relação ao extinto Exame Nacional de Cursos, ao estabelecer junto aos estudantes avaliações em dois momentos: no início de seus cursos e no final, com convite feito a uma amostragem de alunos.

Apesar do avanço, percebeu-se que o ENADE promovia foco no processo de aprendizagem, enquanto as instituições também necessitavam de qualificadores, ainda precários. Foi nesse ínterim que surgiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), através da Lei 10.861/04 (BITTENCOURT et al., 2008). O SINAES surge com processos que incluíam auto avaliação por parte da IES, além de avaliação externa e por curso de graduação, porém, em termos de divulgação, conforme afirmam Bittencourt, Casartelli e Rodrigues (2009), o ENADE suprimia a visibilidade do SINAES, uma vez que ganhava os espaços de mídia através da promoção pelas próprias IES.

Outros índices foram criados no decorrer dos anos, na tentativa de responder a críticas e incluir novos métodos no processo de avaliação. Foram, portanto, criados o Índice de Diferença de Desempenho (IDD), em 2005, e o

Conceito Preliminar de Curso (CPC), em 2007, buscando reunir ENADE e IDD (MARCHELLI, 2007; BITTENCOURT; CASARTELLI; RODRIGUES, 2009).

O IGC surge em 2008, em meio a diversos outros índices na tentativa de unificar os demais índices em uma nota, divulgada anualmente, a todas as IES cadastradas no sistema nacional de instituições de ensino superior, organizada pelo Ministério da Educação (INEP, 2011a). Com o objetivo de avaliar a qualidade das IES a partir de diversos parâmetros, tomando dados inclusive de outros índices e calculando-os com vistas a uma nota final, o IGC não apenas estabeleceu uma nota atual às IES, mas também serviu a elas como um importante e polêmico elemento publicitário (BARREYRO, 2008).

Percebe-se, portanto, que a avaliação da qualidade das IES brasileiras pode ser realizada por diversos órgãos de pesquisa. Um desses órgãos é o MEC, que realiza um processo de pesquisa e avaliação das IES que culmina em índices de qualidade com cálculos anuais envolvendo as instituições de ensino.

A partir desse quadro, possibilitou-se o uso ainda mais largo do IGC em ações publicitárias, tendo em vista a oportunidade de estabelecer um ranking de amplitude nacional entre as IES registradas no Ministério da Educação.

Em observância a melhores escaladas no estabelecido ranking, perceberam-se nas IES trabalhos especializados sobre os parâmetros que compõem o IGC, a fim de que, uma vez trabalhados, melhorassem a posição da IES no ranking nacional ou local e, assim, tal marco fosse usado para fins publicitários (BARREYRO, 2008).

Apesar do risco de as IES terem o IGC apenas como um elemento de visibilidade publicitária, em vez de uma preocupação sobre a avaliação da qualidade, é possível também entender que o referido índice tende a forçar as IES a uma melhoria, mesmo que apenas nos parâmetros que formam o índice.

Identificada essa possibilidade de melhoria, seria possível compreender que as IES com melhores números no IGC são aquelas com maior qualidade, conforme o governo aplicador do índice, e, portanto, menos resistentes a iniciativas publicitárias que pudessem dar grande visibilidade à IES. Isso traz novamente ao

debate as ideias de Zeithaml (1988), sobre a necessidade de melhorar natureza técnica, física e subjetiva de produtos e serviços; e as ideias de Lovelock e Wright (2001), acerca de investimentos sobre a qualidade percebida do consumidor. Tudo com a finalidade de atingir a lealdade do consumidor proposta por Oliver (1999), que, na internet, pode ser compreendida como ações de engajamento dos usuários (GABRIEL, 2010).

Há agora de se compreender como é formado o IGC, para fins de melhor entendimento e posterior cruzamento com dados relacionados à divulgação da IES.

#### **4.4 O IGC como parâmetro de qualidade das IES**

Quando o Índice Geral de Cursos (IGC) foi criado, em 2008, sua intenção declarada era 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).

Com sua significância baseada em avaliar cursos de graduação, mestrado e doutorado das IES, o IGC trouxe a compilação de alguns outros índices no intuito de aproveitar esforços e dados, além de buscar maior assertividade. Assim, tal mecanismo atua sobre a avaliação de cursos existentes nos campi da instituição e também municípios onde atua (INEP, 2011a).

Existem dois dados de importância chave para o cálculo do IGC: a média do CPC e a média do conceito de programas de pós-graduação. É por essa razão que se costuma ressaltar o CPC como grande influenciador do IGC, porém não o único.

Segundo Bittencourt, Casartelli e Rodrigues (2009), dos oito parâmetros para composição do CPC, quatro deles são responsáveis por 81% e estão ligados ao desempenho dos alunos. Significa que a força do CPC busca atuar na qualidade

de ensino e aprendizagem dentro das IES. Os demais 19% se baseiam em informações cedidas pela própria IES, tal como infraestrutura, número de mestres e doutores, dentre outras informações. Tais dados, segundo Bittencourt, Casartelli e Rodrigues (2009), também mostram uma possível fragilidade do sistema de avaliação, passível a um caráter manipulador de alguma IES.

É importante ressaltar quais os parâmetros vistos como chave no processo de composição do IGC para que se possa posteriormente analisar se o índice possui alcance no dia a dia nos alunos ou se consiste em uma classificação administrativa sem tangibilidade estudantil.

Segundo o INEP (2011b), tendo em vista que o IGC analisa cursos de graduação e pós-graduação (mestrado e doutorado), é realmente identificado como principal dado o CPC para análise de graduação e a Nota Capes para cursos de mestrado e doutorado (ESCOBAR; DALFOVO; VERDINELLI, 2010). O INEP informa ainda que os dados do IGC estão em valores contínuos de 0 a 500, posteriormente reclassificados em faixas de 1 a 5. O que se pode perceber com essa divisão é que o IGC tem grande referência na nota do CPC e que, em consequência, é então influenciado por oito parâmetros: infraestrutura e instalações físicas, recursos didático-pedagógicos, professores doutores, professores mestre; nota do ENADE dos ingressantes e dos concluintes e IDD (INEP 2011b). Vale frisar que o cálculo do IGC também considera o número de matrículas em cada curso avaliado. Portanto são também passíveis de contestação altos índices no IGC para faculdades que possuam apenas um ou dois cursos de graduação, enquanto instituições de grande porte podem não ocupar as primeiras posições de um possível ranking por conta de uma queda no número de alunos matriculados em um determinado curso.

Apesar desse risco, segundo Bittencourt, Casartelli e Rodrigues (2009), grandes instituições ainda aparecem em boas posições no ranking formado pelas notas do IGC, o que configura uma possibilidade real de superação dos riscos para todas as grandes instituições.

Outra característica relevante é a divisão que o próprio INEP estabeleceu entre os centros educacionais, faculdades e as universidades. Essa divisão se deu

mediante a diferença de cálculo e peso dados aos cursos de graduação e pós-graduação. É estabelecido pela própria regra do IGC que as instituições sem cursos de pós-graduação avaliados pela CAPES terão o IGC apenas como média ponderada dos cursos de graduação (INEP, 2011b). Isso significa que instituições com cursos ou programas de mestrado e doutorado podem ter desvantagem em um possível ranking formado após divulgação dos números do IGC. Diante disso, a própria divulgação feita pelo MEC, com a publicação dos dados representantes do IGC, já considera em seu relatório a divisão entre universidades, faculdades e centros universitários, a fim de que se possa analisar tais desempenhos considerando as especificidades de cada tipo de instituição.

É possível perceber, então, que os dados que compõem o IGC são colhidos de parâmetros que estão dentro das variáveis citadas por Zeithaml (1988), referentes à natureza técnica e física dos produtos e serviços da instituição, e por Lovelock e Wright (2001), acerca da qualidade percebida pelo consumidor, como sua nota no ENADE e a avaliação de seu curso. Diante disso, é possível compreender que o IGC atua sobre a qualidade das instituições de ensino superior induzindo-as a melhorias para que possam atingir não apenas boa escalada no ranking do IGC, mas também facilitar seu processo de credenciamento dos cursos ofertados, tendo em vista que o IGC é um dos índices observados pelos avaliadores do INEP.

#### **4.5 A relação entre a atuação das IES em sites de rede social e seu IGC**

Conforme já abordado, os sites de rede social são atualmente um dos espaços midiáticos de maior crescimento de popularidade no mundo, segundo demonstram pesquisas InPressPorter Novelliu (2009), Nielsen Company (2009), ABI Brasil (2010), IBOPE (2010; 2011a), INFO (2011), ComScore (2011a; 2011b), UOL (2011), WARC (2011) e IDGNOW (2011). Diante desse crescimento evidente, tornam-se um dos ambientes mais instigantes para práticas de comunicação e marketing, principalmente diante da nova postura de marketing com ênfase em

relacionamento, preocupação com questões mundiais e humanas e postura espiritual, seguindo ideias de Kotler et al. (2010).

Com um novo espaço midiático de tamanho crescimento, é uma consequência que as empresas passem a vislumbrar lá atuações das mais diversas, inclusive na busca por um novo posicionamento para suas marcas e agregação de público consumidor segmentado e potencialmente também divulgador em massa, como lembra Li e Bernoff (2009).

Contudo é importante ressaltar as ideias de Oliver (1999) quando ele adverte que a lealdade do consumidor é alcançada mediante o atingimento de suas expectativas e desejos. Além disso, vale frisar também, conforme (GABRIEL, 2010), que o não alcance dessas expectativas pode gerar um sentimento negativo que tende a ganhar amplamente os novos espaços midiáticos, visto que o consumidor agora possui o já citado potencial de divulgador em massa (LI; BERNOFF, 2009). Por esse quadro, alguns administradores temem investir nesses novos espaços midiáticos, como os sites de rede social, muito pelo receio de exporem falhas de qualidade e, assim, adquirirem publicidade negativa para suas marcas, como enfatiza Fuld (2007).

Um pensamento para diminuir o risco seria investir em qualidade, anteriormente à divulgação, seguindo as ideias de Zeithaml (1988), acerca de melhorias de natureza técnica e física dos produtos e serviços, e de Lovelock e Wright (2001), acerca de investimentos sobre a qualidade percebida do consumidor.

Tendo em vista, portanto, as recomendações teóricas sobre qualidade (ZEITHAML, 1988; LOVELOCK; WRIGHT, 2001), alinhadas às oportunidades de exposição de marca dentro dos novos meios de comunicação e marketing, como a internet e as redes sociais da internet (FULD, 2007; RECUERO, 2009; KOTLER et al., 2010; GABRIEL, 2010), cabe agora prosseguir os estudos sobre o cenário atual das instituições de ensino superior e sua relação com as oportunidades que se abrem. Assim, este trabalho passa agora ao estudo sobre como as instituições de ensino superior brasileiras atuam nas redes sociais da internet.

## 5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como foco responder à problemática sobre como as instituições de ensino superior brasileiras atuam nas redes sociais da internet. Para isso, apontam-se três hipóteses para serem questionadas, com vistas também aos objetivos definidos, todos descritos na introdução deste trabalho e logo a seguir. A pesquisa foi realizada em duas fases, ambas com posterior análise das observações, de forma a responder às hipóteses e atingir os objetivos.

Em sua primeira fase, a pesquisa foi realizada com natureza quantitativa do tipo conclusiva descritiva. Isso porque, após recolhimento de dados, teve a meta de traduzir números, através de classificações e cruzamentos, em informações passíveis de análises (GIL, 2010).

Já na segunda fase, a pesquisa foi de natureza qualitativa do tipo exploratória. Isso porque os fenômenos foram observados e interpretados com vistas sobre a base teórica levantada, considerando o conceito de indissociabilidade entre mundo objetivo e subjetividade do sujeito, com o ambiente servindo como fonte direta para coleta de dados (GIL, 2010).

Na primeira fase da pesquisa, foi realizado um censo pesquisando em âmbito nacional todas as instituições de ensino superior registradas no Ministério da Educação (MEC) e presentes no relatório do Índice Geral de Cursos (IGC), divulgado pelo MEC (INEP, 2011b).

Através da realização do censo, foram observadas características institucionais e cadastrais das instituições de ensino superior, dados de população e de Produto Interno Bruto (PIB) das regiões brasileiras (IBGE, 2009) e características sobre atuação das Instituições de Ensino Superior (IES) em sites de rede social, para que se pudesse formar um cenário nacional sobre a distribuição das IES brasileiras no país e sua atuação em redes sociais da internet.

Na segunda fase da pesquisa, foram destacadas as cinco instituições com maior nota no IGC para realização de análise em profundidade com casos múltiplos.

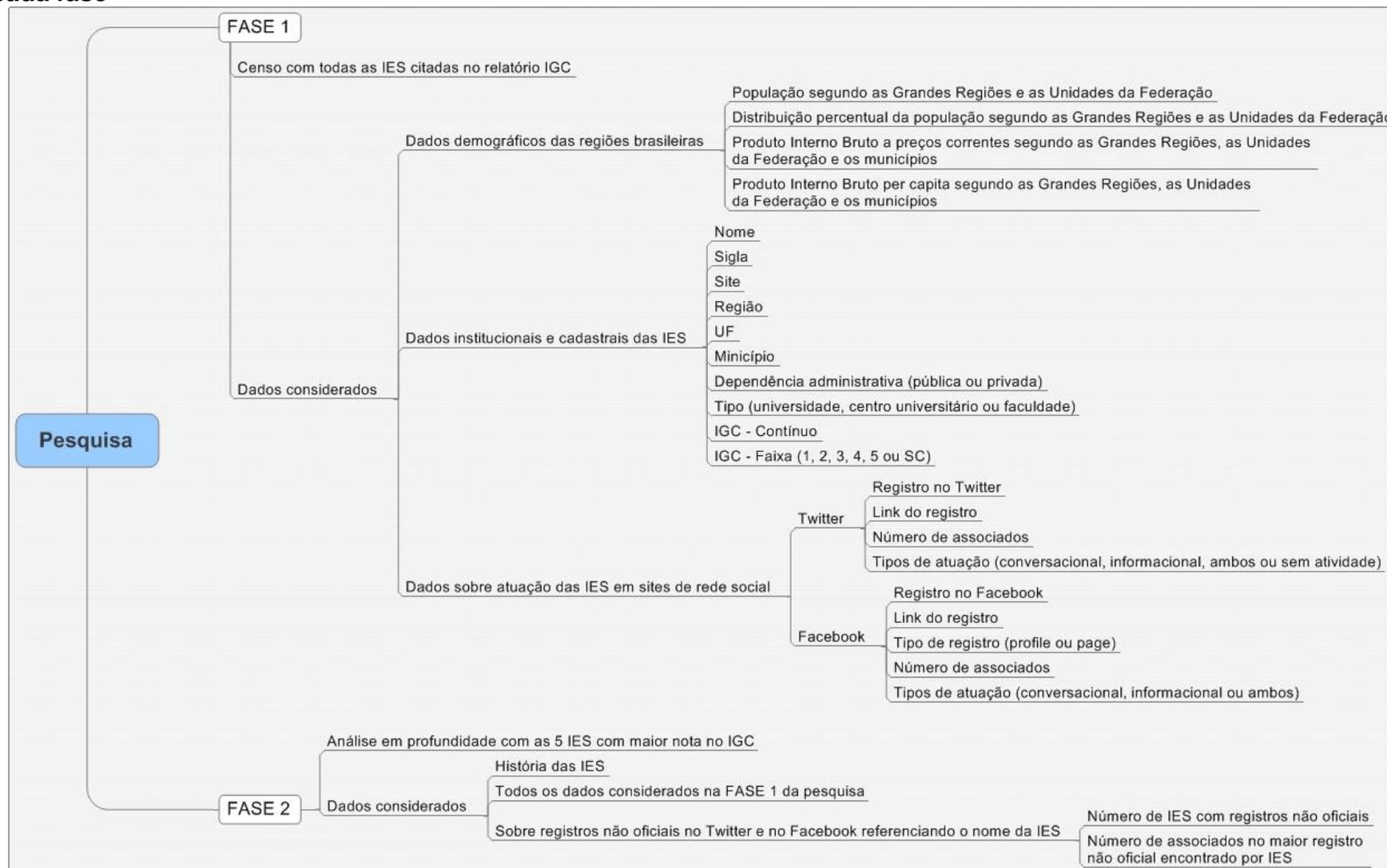
Nessa pesquisa, as cinco instituições destacadas foram observadas com olhar crítico sobre sua atuação em sites de rede social, considerando sua realidade regional, suas especificidades como instituição de ensino e seu desempenho diante das demais IES com melhor nota no IGC em suas regiões.

Para a realização das duas fases, a pesquisa considerou:

- Dados demográficos das regiões brasileiras divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) acerca de população e de PIB;
- Dados institucionais e cadastrais das IES divulgados pelo MEC, sobretudo acerca da regulamentação das IES no país (E-MEC, 2011) e do IGC (INEP, 2011b);
- Dados produzidos pelo próprio autor deste trabalho acerca da atuação das IES em sites de rede social e do seu histórico. Vale reforçar que o termo “dados produzidos pelo autor”, citado em alguns gráficos, tabelas e figuras, refere-se a dados compilados a partir da pesquisa feita pelo autor sobre os sites Twitter e Facebook, conforme metodologia desse trabalho.

A realização da pesquisa neste trabalho contou com levantamento de dados, cruzamento de dados, observação em profundidade e análise das observações, conforme visto na organização estrutural a seguir (FIGURA 1).

**Figura 1 – Esquema da estrutura metodológica da pesquisa detalhando as duas fases e os dados levantados em cada fase**



Fonte: Elaborado pelo autor

## **5.1 Detalhamento do universo observado**

Optou-se por observar o universo das instituições de ensino superior legalizadas junto ao Ministério da Educação (MEC), para cursos de graduação e/ou sequenciais de formação específica, entre públicas e privadas. Esse universo foi composto de 2.175 instituições de ensino superior (IES), considerando 229 instituições públicas e 1.946 instituições privadas, dentre as quais estão universidades, centros universitários e faculdades, conforme dados publicados no relatório Índice Geral de Cursos (IGC) do MEC, de novembro de 2011 (INEP, 2011b), excetuando-se a Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE), que estava com nota na condição *sub judice* durante a realização da pesquisa e que foi retirada para que não houvesse qualquer inconsistência durante os diversos cruzamentos de dados. É importante frisar também que a Universidade de São Paulo (USP) não participa do referido relatório IGC (INEP, 2011b) por discordância acerca do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE).

Justifica-se a escolha desse universo sobretudo por dois aspectos. Primeiramente pela escassez de dados nacionais organizados envolvendo as instituições de ensino superior brasileiras e a área de redes sociais da internet. Em seguida, por haver condições favoráveis para a investigação, tendo em vista que a pesquisa se deu sobre tema envolvendo a área de desenvolvimento profissional do pesquisador.

## **5.2 Delimitação dos sites de rede social em Facebook e Twitter e das ações que um ator pode fazer nesses sites**

Faz-se necessária a delimitação do universo de sites de redes sociais para esta pesquisa pelo grande número de sites existentes dessa natureza, o que inviabilizaria a pesquisa. Assim, optou-se por dois sites de rede social: Facebook e Twitter.

Justifica-se a escolha do Facebook como um dos sites de rede social analisados por duas razões: liderança no Brasil sobre acessos únicos, que calcula o número de acesso ao site eliminando as repetições; e tendência de crescimento ainda ascendente em número de usuários cadastrados.

Em relatório de audiência do Ibope Nielsen Online (IBOPE, 2011b), o site de rede social Facebook atingiu 30,9 milhões de usuários únicos no Brasil, tornando-se o site de rede social mais acessado do país em número de usuários que acessam sua plataforma. Esse dado aponta ultrapassagem inclusive do site Orkut, que alcançou o número de 29 milhões de usuários únicos. Além desse dado, o Facebook já era classificado como o site de rede social com maior crescimento percentual no Brasil em usuários cadastrados (IBOPE, 2011a; COMSCORE, 2011b), além de ser o mais utilizado no mundo (WARC, 2011).

Justifica-se também o uso do Twitter por ser o principal site de rede social com tendência informacional no Brasil (RECUERO, 2010b), especialmente também por já ser o nono site mais acessado no mundo e por manter seu crescimento constante no Brasil, enquanto as demais decrescem (ALEXIA, 2012), com aumento de 59% em comparação ao ano anterior (COMSCORE, 2011c) e marcando 14,2 milhões de usuários únicos já em agosto de 2011 (IBOPE, 2011a). Vale ressaltar que o crescimento do Twitter choca-se com as quedas dos demais sites, visto pelos dados que mostram o Twitter em quarto lugar entre os sites de rede social mais acessados, com um crescimento de 40% em um ano, ficando atrás do Facebook, Orkut e Windows Live. Assim, o que se apresenta é o Brasil já como o terceiro maior país em quantidade de usuários do Twitter, segundo em quantidade de postagens e terceiro em número de visualizações de páginas (COMSCORE, 2011c).

Como o universo de sites de redes sociais foi delimitado aos sites Facebook e Twitter, há de se delimitar também as ações que um ator (RECUERO, 2009) pode fazer. Portanto se delimita para esta pesquisa as ações que os atores (pessoas ou instituições que atuam em sites de rede social) podem realizar nos sites de rede social analisados.

**Quadro 1 – Delimitação das ações de um ator nos sites de rede social analisados**

| <b>Sites que podem ter tais ações</b> | <b>Ações de um ator</b> | <b>Explicação das ações</b>   |
|---------------------------------------|-------------------------|---|
| Twitter e Facebook                    | Publicar                | Publicar qualquer conteúdo na página da IES dentro do referido site de rede social analisado.   |
| Facebook                              | Curtir                  | Cliques no botão “Curtir” localizado dentro do Facebook, tendo em vista que tal clique gera uma retransmissão do conteúdo a todos os associados do ator que clicou.   |
| Facebook                              | Marcar                  | Citar outros usuários em alguma publicação.   |
| Facebook                              | Comentar                | Responder a alguma publicação feita na página do site de rede social.   |
| Facebook                              | Compartilhar            | Distribuir conteúdo para todos os associados de um ator através do botão “Compartilhar”.  |
| Twitter                               | Mencionar               | Citar outros usuários em alguma publicação.   |
| Twitter                               | Retransmitir por RT     | Cliques no botão “Retweet” ou citação fazendo uso da legenda “RT” antes do texto publicado pelo ator, tendo em vista que tal ação gera uma retransmissão do conteúdo com citação de créditos a todos os associados do ator que realizou a ação. |

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Ator são pessoas ou instituições agem em sites de rede social

### 5.3 Período da pesquisa

Em sua primeira fase, a pesquisa foi realizada entre dezembro de 2011 e fevereiro de 2012. A coleta considerou o período dos últimos 30 dias da data da

observação. Significa que, ao acessar o site de rede social, foram observadas características de uso dos últimos 30 dias pela instituição de ensino.

Já em sua segunda fase, a pesquisa ocorreu entre fevereiro e março de 2012. A coleta considerou também o período dos últimos 30 dias da data de observação. Significa que, ao acessar o site de rede social das referidas IES destacadas, foram analisadas as formas de atuação dessas IES nos últimos 30 dias, observando formas de divulgação por parte das IES, conteúdo publicado, formas de contato com os associados e aplicativos utilizados.

Justificou-se o uso deste período de 30 dias por estar em coerência com os parâmetros de outras pesquisas (COMSCORE, 2011b; 2011c; IBOPE, 2011a; 2011b; WARC, 2011) utilizadas na etapa teórico-bibliográfica deste trabalho. Segundo os parâmetros do IBOPE (2011b), usuário-ativo em sites de rede social é o indivíduo acima de dois anos que realizou alguma atividade nos últimos 30 dias, nos referidos sites. Portanto, se foram considerados dados de usuário-ativo do IBOPE (2011a; 2011b) para definir outros parâmetros desta pesquisa, como a delimitação para o site Facebook, é coerente que se permaneça com o mesmo parâmetro para definir o período em que as instituições de ensino podem apresentar atuações no site de rede social. Assim, a atuação das instituições - atores em redes sociais da internet (RECUERO, 2009) - foi delimitada aos últimos 30 dias de uso do site de rede social pesquisado.

#### **5.4 Roteiro para coleta de dados na Fase 1 e para análise em profundidade na Fase 2**

Os dados foram colhidos conforme esquema estrutural metodológico apresentado (FIGURA 1). Os dados colhidos foram tabulados com uso do software MS Excel 2010. Vale frisar que a coleta não necessitou de qualquer autorização por parte da instituição de ensino superior pesquisada, visto que o acesso aos ambientes de internet pesquisados é público. Em casos contrários, a instituição foi classificada como “sem atividade pública”, visto que os dados estavam inacessíveis

publicamente e, portanto, sem possibilidade de se verificar qualquer atuação conversacional ou informacional (RECUERO, 2009b; 2010).

Para demonstrar o detalhamento dos roteiros de cada fase da pesquisa, é necessário que antes se relembrem os objetivos da pesquisa e suas hipóteses. O objetivo geral deste trabalho é analisar como as instituições de ensino superior brasileiras atuam nas redes sociais da internet. Já seus objetivos específicos são:

1) verificar a distribuição das instituições de ensino superior brasileiras que atuam nas redes sociais da internet;

2) analisar a atuação conversacional e informacional das instituições de ensino superior brasileiras;

3) verificar as diferenças de atuação regional das instituições de ensino superior nas redes sociais da internet.

Sobre as hipóteses deste trabalho, elas afirmam que:

1) mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras possuem registro oficial em redes sociais da internet;

2) mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras mantém atuações com características conversacionais e informacionais nas redes sociais da internet;

3) o Sudeste é a região que possui mais instituições com atuação ativa nas redes sociais da internet.

Com base agora nos objetivos e hipóteses deste trabalho, é possível apresentar os roteiros de pesquisa da Fase 1 e da Fase 2, com suas justificativas e respaldos sobre objetivos e hipóteses, como se vê a seguir (QUADRO 2).

**Quadro 2 – Roteiros detalhados para pesquisa nas fases 1 e 2**

Continua →

| <b>Fase</b> | <b>Procedimento</b> | <b>Tipo de Dado</b>                        | <b>Dado levantado</b>   | <b>Justificativa</b>  | <b>Objetivos específicos e Hipóteses Contemplados</b> |
|-------------|---------------------|--|---|---|---|
| 1           | Censo               | Dados demográficos das regiões brasileiras | Produto Interno Bruto per capita segundo as Grandes Regiões, as Unidades da Federação e os municípios         | Analisar tendência da região em ter maiores números no IGC e na quantidade de IES | Objetivos 1 e 3 Hipóteses 1 e 3                       |
|             |                     |  | Produto Interno Bruto a preços correntes segundo as Grandes Regiões, as Unidades da Federação e os municípios | Analisar tendência da região em ter maiores números no IGC e na quantidade de IES | Objetivos 1 e 3 Hipóteses 1 e 3                       |
|             |                     |  | População segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação   | Analisar tendência da região em ter maiores números no IGC e na quantidade de IES | Objetivos 1 e 3 Hipóteses 1 e 3                       |
|             |                     |  | Distribuição percentual da população segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação                    | Analisar tendência da região em ter maiores números no IGC e na quantidade de IES | Objetivos 1 e 3 Hipóteses 1 e 3                       |

Continua →

| <b>Fase</b>  | <b>Procedimento</b>                                       | <b>Tipo de Dado</b>                     | <b>Dado levantado</b>                           | <b>Justificativa</b>                                     | <b>Objetivos específicos e Hipóteses Contemplados</b> |
|--|---|---|---|--|---|
| 1  | Censo   | Dados institucionais e cadastrais       | Nome  | Identificar a IES a fim de pesquisar seu site oficial    | Objetivos 1, 2 e 3 e Hipóteses 1, 2 e 3               |
|  |   |   | Sigla   | Identificar a IES a fim de pesquisar seu site oficial    | Objetivos 1, 2 e 3 e Hipóteses 1, 2 e 3               |
|  |   |   | Site  | Pesquisar os demais dados dentro do site oficial da IES  | Objetivos 1, 2 e 3 e Hipóteses 1, 2 e 3               |
|  |   |   | UF (as 27)                                      | Tabular as IES por região                                | Objetivo 3 e Hipóteses 1 e 3                          |
|  |   |   | Região (as 5)                                   | Traçar panorama nacional das IES por região              | Objetivo 3 e Hipóteses 1 e 3                          |
|  |   |   | Município                                       | Identificar capitais de Estados                          | Objetivo 3 e Hipótese 3                               |
|  |   |   | IGC - Contínuo                                  | Desenvolver ranking para cruzamento de dados             | Objetivos 1 e 3 e Hipóteses 1 e 3                     |
|  |   |   | IGC – Faixa (1, 2, 3, 4, 5 e SC)                | Analisar o desempenho das IES por região                 | Objetivos 1 e 3 e Hipóteses 1 e 3                     |
|  |   |   | Dependência administrativa (pública ou privada) | Identificar a prevalência de IES públicas com maior nota | Objetivos 1 e 3 e Hipóteses 1 e 3                     |
| Tipo (universidade, centro universitário ou faculdade) | Identificar a prevalência de universidades com maior nota | Objetivos 1, 2 e 3 e Hipóteses 1, 2 e 3 |   |  |   |

| <b>Fase</b> | <b>Procedimento</b> | <b>Tipo de Dado</b> | <b>Dado levantado</b>   | <b>Justificativa</b>  | <b>Objetivos específicos e Hipóteses Contemplados</b> |
|-------------|---------------------|---------------------|---|---|---|
| 1           | Censo               | Twitter             | Registro no Twitter (com divulgação de registro oficial ou sem divulgação de registro oficial)  | Identificar registros oficiais da IES no Twitter  | Objetivos 1, 2 e 3 e Hipóteses 1, 2 e 3               |
|             |                     |                     | Link do registro  | Catalogar links para a Fase 2   | Objetivo 3 e Hipótese 3                               |
|             |                     |                     | Número de associados  | Catalogar números para a Fase 2   | Objetivo 3 e Hipótese 3                               |
|             |                     |                     | Tipos de atuação (só informacional, só conversacional, ambos e sem atividade pública)           | Verificar percentual de atuações conversacionais e informacionais                             | Objetivo 2 e Hipótese 2                               |
|             |                     | Facebook            | Registro no Facebook (com divulgação de registro oficial ou sem divulgação de registro oficial) | Identificar registros oficiais da IES no Facebook   | Objetivos 1, 2 e 3 e Hipóteses 1, 2 e 3               |
|             |                     |                     | Tipo de registro no Facebook (Profile e Pages)  | Identificar registros do tipo Profile e Pages para analisar formas de apropriação dos espaços | Objetivo 3 e Hipótese 3                               |
|             |                     |                     | Link do registro  | Catalogar links para Fase 2   | Objetivo 3 e Hipótese 3                               |
|             |                     |                     | Número de associados  | Catalogar para Fase 2   | Objetivo 3 e Hipótese 3                               |
|             |                     |                     | Tipos de atuação (só informacional, só conversacional, ambos e sem atividade pública)           | Verificar percentual de atuações conversacionais e informacionais                             | Objetivo 2 e Hipótese 2                               |

| <b>Fase</b> | <b>Procedimento</b>     | <b>Tipo de Dado</b>  | <b>Dado levantado</b>  | <b>Justificativa</b>  | <b>Objetivos específicos e Hipóteses Contemplados</b> |
|-------------|-------------------------|--|--|---|---|
| 2           | Análise em profundidade | Dados Institucionais e cadastrais  | História das IES   | Observar as especificidades das IES para análise qualitativa                              | Objetivos 2 e 3 e Hipótese 3                          |
|             |                         |  | Todos os dados levantados na FASE 1 da pesquisa  | Recuperar cruzamento de dados para análise qualitativa com novas observações              | Objetivos 1, 2 e 3 e Hipóteses 1, 2 e 3               |
|             |                         | Twitter e Facebook   | Existência de registros não oficiais no Twitter e no Facebook referenciando a marca da IES | Verificar a popularidade de adesão do público mesmo em com registros não oficiais das IES | Objetivos 2 e 3 e Hipóteses 2 e 3                     |
|             |                         | Número de associados nos registros não oficiais encontrados no Twitter e no Facebook | Verificar a popularidade de registros não oficiais das IES                                 | Objetivos 2 e 3 e Hipóteses 2 e 3   |   |
|             |                         | Todos os dados levantados na FASE 1 da pesquisa                                      | Recuperar cruzamento de dados para análise qualitativa com novas observações               | Objetivos 2 e 3 e Hipóteses 2 e 3   |   |

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: o “Tipo” de IES (universidade, centro universitário e faculdade), citado no QUADRO 2 e no texto deste trabalho, também pode ser chamado de Tipo de “Dependência Acadêmica” em outras pesquisas.

Diante dos roteiros descritos (QUADRO 2), foi possível, então, iniciar a pesquisa com o levantamento dos dados e posterior análise das observações, conforme segue. Foi iniciada a investigação primeiramente dos dados institucionais e cadastrais das IES e dos dados demográficos. Em seguida, foi possível montar quadros de análise do cenário nacional das IES e das tendências regionais sobre IGC e número de IES por região, além de levantar os links dos ambientes online a serem investigados no levantamento de dados específicos de Twitter e Facebook. Com os dados compilados, a pesquisa se afunilou aos sites Twitter e Facebook em busca de novos dados que pudessem ser cruzados para análise das hipóteses e atingimentos dos objetivos propostos. Com todos os dados levantados, a pesquisa iniciou a série de cruzamentos de dados, de forma analítica, com vistas aos objetivos deste trabalho e verificação das hipóteses. No trabalho que se segue, é possível perceber que a pesquisa não se ateve apenas a verificar as hipóteses, mas também a compreender a realidade das IES e sua atuação em sites de rede social, de forma a atingir os objetivos propostos e deixar à sociedade acadêmica material para pesquisas futuras.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS – FASE 1 – CENSO

A pesquisa, em sua primeira fase, analisou 2.175 Instituições de Ensino Superior brasileiras contidas no relatório do Índice Geral de Cursos (IGC) divulgado pelo Ministério da Educação (MEC) (INEP, 2011b). É importante frisar que o relatório completo do IGC divulgado pelo MEC (INEP, 2011b) contém 2.176 instituições de ensino superior, sendo que uma delas, a Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE), está com sua nota na condição *sub judice*. Para que não houvesse qualquer inconsistência durante os diversos cruzamentos de dados, esta pesquisa decidiu trabalhar apenas com as instituições que tiveram suas avaliações no IGC calculadas entre as faixas 1, 2, 3, 4, 5 e SC (Sem Conceito), excluindo, assim, a única instituição que se encontrava na condição *sub judice* durante o período da pesquisa. Dessa forma, a partir daqui, ao serem citadas as Instituições de Ensino Superior (IES) contidas no relatório do IGC divulgado pelo MEC (INEP, 2011b), deve-se entender que a pesquisa se refere a todas as instituições presentes no relatório com exceção da Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE), que se encontrava na condição *sub judice* no período da pesquisa.

### 6.1 A situação das regiões brasileiras por população e PIB e a distribuição das IES por Região e IGC

Antes de iniciar um estudo sobre a distribuição das IES pelas regiões do país, é necessário traçar um panorama dessas regiões quanto às suas condições populacionais e de renda. Tais dados servirão para sondar tendências que certas regiões possuem em atingir maiores ou menores números do relatório IGC. Segundo Lovelock e Wright (2001), a qualidade percebida pelo consumidor é um dos principais critérios para avaliação de qualidade por esse público. Uma vez alcançada essa qualidade percebida pela população, a IES tenderia a atrair cada vez mais alunos para seus cursos, o que impacta diretamente na sua nota no IGC, que considera também o número de matrículas em cada curso avaliado.

O produto interno bruto de uma região, que avalia o grau de produção de riqueza que se pode alcançar, pode sugerir um poder que algumas regiões têm em realizar mais iniciativas mais do que outras. Dentro dessas iniciativas, poderia se encaixar a educação. Já no que se refere ao dado populacional dessas regiões, é possível imaginar que a demanda educacional de algumas delas é realmente maior do que a de outras. Com uma demanda maior ou menor, somada a uma realidade de produção de riqueza diferente entre regiões, foi necessário para esta pesquisa que se analisasse primeiramente a distribuição das IES não apenas por região e IGC, mas que também se considerasse a realidade de riqueza de cada região e seu número populacional, para que se pudessem observar com maior assertividade as diferenças regionais. Segue, então, o referido cruzamento (TABELA 1).

**Tabela 1 – Dados populacionais e de PIB específicos das regiões brasileiras**

| Grandes Regiões | Censo demográfico |                                       | Produto Interno Bruto (R\$)       |   |  |
|-----------------|-------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---|--|
|                 | População*        | Distribuição percentual da população* | Produto Interno Bruto per capita* | Produto Interno Bruto a preços correntes* | Distribuição percentual do Produto Interno Bruto a preços correntes* |
| Norte           | 15.864.454        | 8,30%                                 | 10 625,79                         | 163 207 956                               | 5,04%  |
| Nordeste        | 53.081.950        | 27,80%                                | 8 167,75                          | 437 719 730                               | 13,51%   |
| Centro-Oeste    | 14.058.094        | 7,40%                                 | 22 364,63                         | 310 764 898                               | 9,59%  |
| Sudeste         | 80.364.410        | 42,10%                                | 22 147,22                         | 1 792 049 385                             | 55,32%   |
| Sul             | 27.386.891        | 14,40%                                | 19 324,64                         | 535 662 084                               | 16,54%   |

Fonte: Criado pelo autor com dados extraídos de IBGE (2009; 2010)

Notas:

\*Dados nos Censos Demográficos, segundo as Grandes Regiões, conforme termo utilizado pelo IBGE (2009; 2010).

A tabela do IBGE (2009) considerou “Produto Interno Bruto a Preços Correntes (1.000 R\$)”, que também é chamado de PIB Nominal.

Os mais recentes dados de Produto Interno Bruto específicos das regiões foram divulgados pelo IBGE em novembro de 2009, através de uma parceria entre IBGE, Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governos e Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA, incluindo dados do Distrito Estadual de Fernando de Noronha e do Distrito Federal (IBGE, 2009).

Os mais recentes dados populacionais específico das regiões foram divulgados pelo IBGE em 2010 (IBGE, 2010).

O PIB nacional a preços correntes, conforme IBGE (2009), foi de R\$ 3.239.404.053.

A população brasileira, conforme IBGE (2010), foi de 190.755.799 habitantes.

Ao se verificar a TABELA 1, é possível observar de imediato que a região Sudeste superou as demais no que tange ao Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes. Vale reforçar que o PIB a preços correntes refere-se ao valor monetário de bens e serviços produzidos no ano corrente. Com essa superação alcançada com mais da metade do PIB nacional, a região Sudeste pode se apresentar com maior tendência a liderar iniciativas de mercado, talvez incluindo educação, o que ainda será analisado neste trabalho.

Apesar de a região Sudeste liderar em termos de PIB a preços correntes, ela cede o primeiro lugar para a região Centro-Oeste no que tange ao PIB per capita. Vale reforçar que o PIB per capita se refere à razão do PIB a preços correntes pelo número de habitantes. Dessa forma, é possível perceber que a região Sudeste produz riqueza mais que as demais regiões, porém é a região Centro-Oeste que mais consegue balancear a riqueza produzida pelo número de habitantes.

Os dados observados (TABELA 1) não demonstram que uma região tem melhor desenvolvimento que a outra, muito menos um melhor desenvolvimento humano. Mostra apenas a tendência que as regiões Sudeste e Centro-Oeste possuem para investimentos, tendo em vista que lideram a produção de riqueza no país. Como não é intenção deste trabalho realizar análise financeira dos dados levantados, mas sim servir-se deles para analisar os objetivos da pesquisa, o trabalho deter-se-á a observar as tendências a partir do cenário da TABELA 1 e aprofundará as análises a partir dos demais cruzamentos de dados no decorrer da pesquisa.

Ainda diante da TABELA 1, percebe-se que são as regiões Sudeste e Nordeste que mais agregam habitantes. Analisando tais dados (TABELA 1), é possível observar também uma tendência dessas regiões em ter maior demanda educacional, o que poderia forçar as instituições de ensino a realizar diversas iniciativas.

No caso da região Sudeste, a tendência por maior demanda educacional é viável devido ao fato de a região também se apresentar com bom PIB regional. Já no caso da região Nordeste, seu volume populacional se desalinha ao seu

desempenho na produção de riqueza, visto que o Nordeste fica em último lugar entre as regiões por PIB per capita. Isso ocorre por sua baixa produção de riqueza em comparação ao seu grande volume populacional. Dessa forma, mesmo sendo apontado como terceira região do país com maior produção de riqueza, o Nordeste não pode ser considerado uma tendência para a realização de investimentos educacionais, vindos sobretudo da iniciativa privada. Situação essa que será analisada a seguir, ao se cruzar o número de IES públicas e privadas por região e como se dá sua distribuição pelo país (TABELA 2).

**Tabela 2 – Distribuição de IES públicas e IES privadas por região, em números absolutos e números percentuais relacionados à região**

|                         | IES Públicas      |                              | IES Privadas      |                              | TOTAL de IES em números absolutos por região | TOTAL de IES em números percentuais por região*** |
|-------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------|--|---|
|                         | Números absolutos | Percentual dentro da região* | Números absolutos | Percentual dentro da região* |  |   |
| <b>Norte</b>            | 22                | 16,79%                       | 109               | 83,21%                       | 131  | 6,02%   |
| <b>Nordeste</b>         | 56                | 13,90%                       | 347               | 86,10%                       | 403  | 18,53%  |
| <b>Centro-Oeste</b>     | 16                | 6,93%                        | 215               | 93,07%                       | 231  | 10,62%  |
| <b>Sudeste</b>          | 90                | 8,60%                        | 956               | 91,40%                       | 1046   | 48,09%  |
| <b>Sul</b>              | 45                | 12,36%                       | 319               | 87,64%                       | 364  | 16,74%  |
| <b>TOTAL Nacional**</b> | 229               | 10,53%                       | 1946              | 89,47%                       | 2175   | 100%  |

Fonte: Criado pelo autor a partir de dados extraídos de INEP (2011b)

Nota:

\*Percentual referente ao número de IES apenas da região considerada na linha da tabela.

\*\*Dados referentes ao número total de IES do país.

\*\*\*Percentual da referida região em relação ao total de IES do país, incluindo IES públicas e privadas.

Ao se analisarem os dados da TABELA 2, percebe-se, na contramão do que se poderia concluir diante da TABELA 1, a qual não aponta o Nordeste como uma tendência para a realização de grandes investimentos educacionais, que esta região surpreende, aparecendo como a segunda com maior número de IES do país, atrás apenas da região Sudeste. Porém vale ressaltar que o Nordeste é também a segunda maior região em número populacional, o que sugere uma demanda educacional maior do que em regiões com menor número de habitantes.

Pelo cruzamento dos dois dados (TABELA 1; TABELA 2), é possível observar que a quantidade de riqueza per capita produzida pela região Nordeste (PIB per capita) não é uma definidora para a realização de investimentos educacionais. Isso porque o Nordeste é a região que tem o menor PIB per capita do Brasil (TABELA 1), porém é a que aparece como a segunda com maior número de IES (TABELA 2) e também como a segunda com maior número de IES públicas do país, o que demonstra investimentos educacionais não só privados na região, mas também públicos.

Um fator que chama a atenção é o de que as regiões Norte e Nordeste aparecem como as regiões com maior número de IES públicas. Vale ressaltar que Norte e Nordeste também são as regiões com menor PIB per capita do país. Isso conduz ao raciocínio de que a baixa produção de riqueza per capita pode dificultar o acesso a investimentos educacionais, situação amenizada, portanto, com investimentos públicos. Essa situação não se vê, por exemplo, na região Sudeste, que se mantém como a região de maior PIB a preços correntes e a segunda maior em PIB per capita e possui apenas 8,60% de suas IES na condição de IES públicas, menor até do que o percentual nacional, que é de 10,53% (TABELA 1).

Dessa forma, vê-se pelas tabelas (TABELA 1; TABELA 2) que a iniciativa pública mantém incentivos consideráveis para as regiões Norte e Nordeste, bem como a iniciativa privada investe muito mais na região Sudeste do que nas mencionadas regiões. A partir disso, é possível observar como essas regiões trabalham tal realidade de incentivos, considerando a possibilidade de trabalhar com diversos tipos de IES, cada tipo com sua especificidade legal, burocrática e

comercial; e como estão atualmente em relação à qualidade – observações essas aprofundadas a seguir.

Se considerarmos os tipos de IES conforme o MEC, é possível listarmos as universidades, os centros universitários e as faculdades. Cada uma delas mantém especificidades de ordem legal, burocrática e comercial que servem como ponto decisivo para investidores da área de educação. Essas especificidades dificultam ou facilitam, por exemplo, obtenção de lucros, expansão comercial, avanço acadêmico e diversos outros fatores.

Diante dessa miscelânea de atributos, percebeu-se a necessidade de formar um quadro comparativo das principais características das IES, abordando cada tipo de instituição de ensino superior possível no Brasil, conforme o Ministério da Educação (QUADRO 3). Com tais informações, é possível refletir melhor na pesquisa sobre números expostos.

**Quadro 3 – Principais características de universidades, centros universitários e faculdades**

|  | <b>Universidade</b>   | <b>Centro universitário</b>   | <b>Faculdade</b>  |
|--|---|---|---|
| <b>Credenciamento pelo MEC</b>                             | Se privadas, depende do credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade. Se públicas, é criada pelo governo. | Se privadas, depende do credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade. Se públicas, é criada pelo governo. | Primeira forma de credenciamento de uma IES. Apenas posteriormente a IES pode solicitar seu credenciamento como universidade ou centro universitário, com as consequentes prerrogativas de autonomia. |
| <b>Atividades indissociáveis</b>                           | Ensino, pesquisa e extensão   | Ensino e extensão   | Ensino e extensão   |
| <b>Corpo docente</b>                                       | Pelo menos um terço de mestres e doutores e pelo menos um terço em regime de tempo integral.  | Pelo menos um terço de mestres e doutores e pelo menos um quinto em regime de tempo integral.   | Pelo menos com pós-graduação lato sensu   |
| <b>Autonomia na criação de cursos e ampliação de vagas</b> | Autônoma, sem necessitar de autorização expressa do MEC   | Autônoma, sem necessitar de autorização expressa do MEC   | Não autônoma. Necessita de autorização expressa do MEC.   |
| <b>Pós-graduação</b>                                       | Pelo menos quatro programas <i>stricto sensu</i> (mestrado e doutorado), sendo um doutorado   | Sem obrigação de ter programas <i>stricto sensu</i> (mestrado e doutorado)  | Sem obrigação de ter programas <i>stricto sensu</i> (mestrado e doutorado)  |
| <b>Número mínimo de cursos e áreas de conhecimento</b>     | Pelo menos um curso em cada uma das cinco áreas de conhecimento.  | Possuir oito ou mais cursos de graduação reconhecidos pelo MEC. Não impõe limite de área de conhecimento.   | Pelo menos um curso de graduação com 50% da carga horária cumprida para reconhecimento pelo MEC. Não impõe limite de área de conhecimento.  |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados extraídos de MEC (2011); PLANALTO (1996; 2006); CNE/CES (2010a; 2010b); PLANALTO (2006).

Observando o QUADRO 3, é possível perceber o nível de exigência para as universidades durante o processo de credenciamento junto ao MEC. Assim, até pelo fato de esse credenciamento como universidade ou centro universitário ser feito a partir de um credenciamento já existente como faculdade ou por ação governamental, seria natural que o número de IES do tipo faculdade fosse maior do que as IES dos demais tipos. Se cruzarmos os dados da TABELA 2 com as informações do QUADRO 3, é possível também observar que o número de IES privadas no país chega quase a 90%, o que traz à pesquisa a necessidade de observar a distribuição dessas IES pelo tipo que podem ser: universidade, centro universitário ou faculdade.

Uma vez observada a distribuição das IES pelo tipo e diante da TABELA 2 e do QUADRO 3, é possível sugerir tendências que podem fazer determinados tipos de IES terem maiores números de IGC. Vale ressaltar que o nível de qualidade percebido de uma organização a encoraja a se expor, por exemplo, em ações de comunicação (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; FULD, 2007). Como os dados do IGC utilizados em ações de marketing podem gerar uma imagem de qualidade das IES junto ao público (BARREYRO, 2008), o fato de uma IES ter um alto IGC tende a ser um fator encorajador para que, por exemplo, ela se exponha em sites de rede social - algo a ser analisado também na pesquisa.

Para cruzar os índices populacionais das regiões e de Produto Interno Bruto com o número de IES instaladas no país e, em seguida, observar se os níveis de qualidade dessas IES nas regiões acompanham os demais impactos, é necessário destacar um parâmetro que avalie a qualidade dessas IES. Para isso a pesquisa destacou o Índice Geral de Cursos (IGC) divulgado pelo Ministério da Educação (MEC) (INEP, 2011b).

A intenção do IGC foi estabelecer parâmetro de avaliação de qualidade visando à melhoria do ensino superior brasileiro e à formação dos estudantes egressos, como lembra Bittencourt, Casartelli e Rodrigues (2009). Isso é visto principalmente pela própria composição da nota do IGC, que traz outro dado, chamado Conceitos Preliminares de Curso (CPC), como sua principal variável.

Assim, com o CPC fortemente influenciador do IGC, Bittencourt, Casartelli e Rodrigues (2009) chegam a mostrar que o IGC é também fortemente influenciado pelo desempenho acadêmico dos alunos. Isso porque, dos oito parâmetros para composição do CPC, apenas quatro deles são responsáveis por 81% da nota e estão ligados ao desempenho dos alunos (BITTENCOURT; CASARTELLI; RODRIGUES, 2009).

Dessa maneira, pode-se concluir que, supostamente, um alto número de IGC alcançado por uma IES significa que esta instituição, dentro de sua realidade específica de número de cursos, número de alunos, infraestrutura, qualificação de professores, dentre outros pontos, seria uma IES que conseguiu melhorar a qualidade dos recursos voltados à aprendizagem e o próprio desempenho acadêmico dos alunos. E vale lembrar que esses pontos (natureza técnica e física dos produtos e serviços e melhorias percebidas pelo consumidor) são referências para a qualidade percebida pelo público (ZEITHAML, 1988; LOVELOCK; WRIGHT, 2001), o que poderia diminuir a resistência das IES para se exporem em ações como na internet (FULD, 2007).

A pesquisa, então, buscou dados de IGC e IES por Região para construir uma análise de desempenho. Assim a TABELA 3 vista a seguir traz dados de universidades, centros universitários e faculdades de acordo com cada faixa do IGC, segmentando também por região. Nas extremidades da TABELA 3, é possível ver resultados totais, explicados nas legendas da tabela. Após a TABELA 3, outra forma de visualização de dados foi construída, com a finalidade de melhorar a análise dos dados e utilizar tal visão em outras partes do trabalho (GRÁFICO 1), como pode ser visto a seguir.

**Tabela 3 – Distribuição de IES por faixa de IGC, tipo de IES e região**

| Faixas do IGC                 | Norte |   |     | Nordeste |   |     | Centro Oeste |    |     | Sudeste |    |     | Sul |    |     | Total de IES por faixa no IGC* | Distribuição percentual de IES por faixa no IGC** |
|-------------------------------|-------|---|-----|----------|---|-----|--------------|----|-----|---------|----|-----|-----|----|-----|--------------------------------|---|
|                               | U     | C | F   | U        | C | F   | U            | C  | F   | U       | C  | F   | U   | C  | F   |                                |   |
| 1                             | 0     | 0 | 2   | 0        | 0 | 2   | 0            | 0  | 1   | 0       | 0  | 3   | 0   | 0  | 1   | 9                              | 0,41%   |
| 2                             | 2     | 4 | 58  | 1        | 2 | 151 | 1            | 4  | 111 | 5       | 11 | 244 | 2   | 1  | 76  | 673                            | 30,94%  |
| 3                             | 15    | 5 | 22  | 33       | 3 | 124 | 9            | 7  | 48  | 50      | 68 | 407 | 26  | 13 | 155 | 985                            | 45,29%  |
| 4                             | 0     | 0 | 1   | 10       | 0 | 3   | 7            | 0  | 2   | 22      | 5  | 47  | 20  | 2  | 12  | 131                            | 6,02%   |
| 5                             | 0     | 0 | 0   | 0        | 0 | 0   | 0            | 0  | 0   | 9       | 0  | 16  | 1   | 1  | 0   | 27                             | 1,24%   |
| SC                            | 1     | 0 | 21  | 1        | 0 | 73  | 0            | 0  | 41  | 1       | 4  | 154 | 2   | 0  | 52  | 350                            | 16,09%  |
| <b>Total da coluna</b>        | 18    | 9 | 104 | 45       | 5 | 353 | 17           | 11 | 203 | 87      | 88 | 871 | 51  | 17 | 296 | 2175                           | 100%  |
| <b>Total de IES da região</b> | 131   |   |     | 403      |   |     | 231          |    |     | 1046    |    |     | 364 |    |     |                                |   |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados extraídos de INEP (2011b)

Legenda:

“U” significa Universidades;

“C” significa Centros Universitários;

“F” significa Faculdades.

“SC” significa Sem Conceito

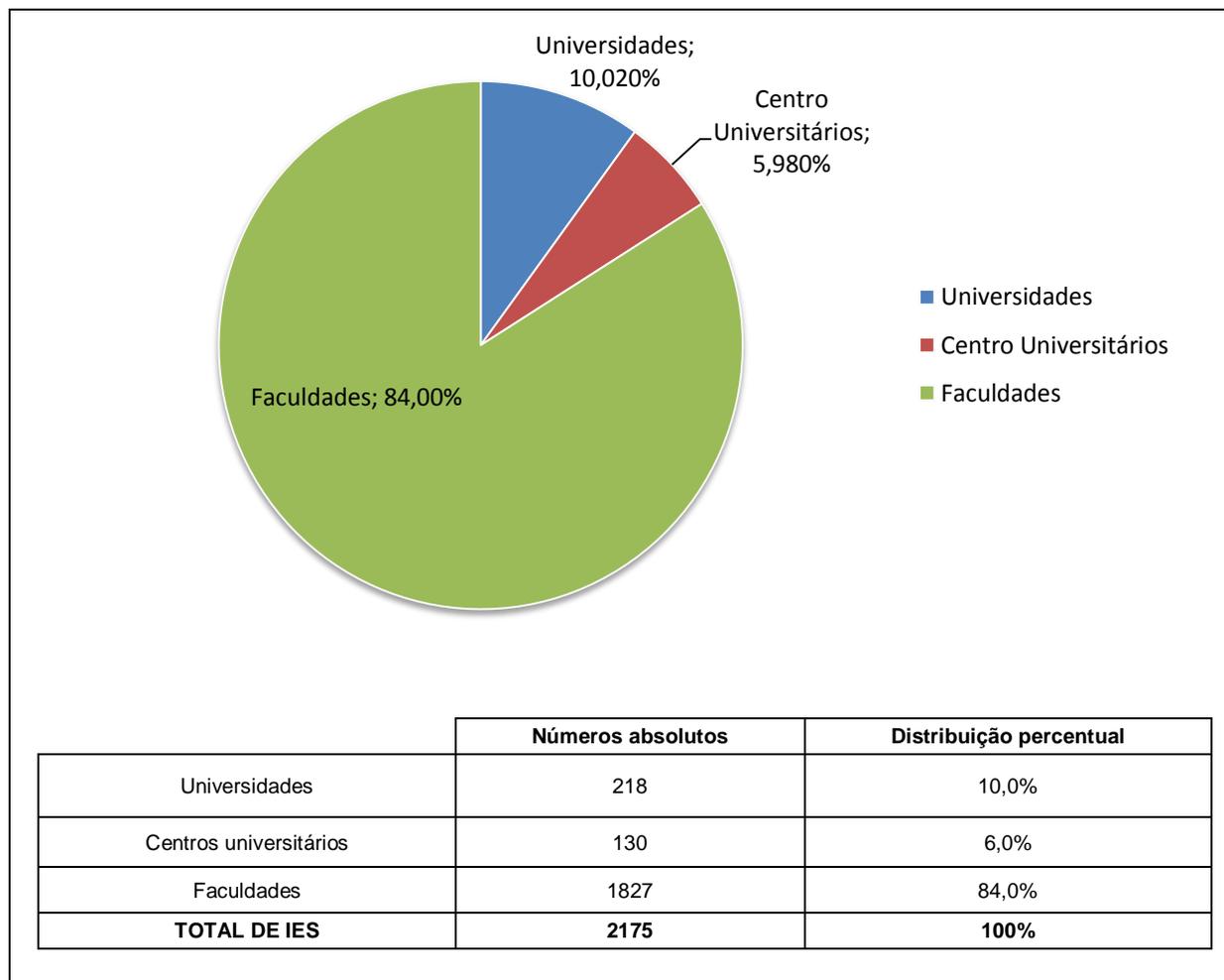
Nota:

\*Somatório de todas as IES contidas em determinada faixa do IGC no Brasil.

\*\*Percentual de IES contidas em determinada faixa do IGC em relação ao número total de IES no Brasil.

As faixas do IGC vão de 1 a 5, sendo a faixa 1 para classificar IES de menor qualidade e a faixa 5 para IES de maior qualidade.

**Gráfico 1 – Distribuição das IES por tipo de IES no país**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados extraídos de INEP (2011b)

Nota: Gráfico elaborado apenas para efeito de melhor visualização de dados da TABELA 3 sobre a distribuição dos tipos de IES no país.

Para uma análise do desempenho de qualidade das IES no país, é necessário primeiramente reforçar que o parâmetro utilizado na pesquisa é o Índice Geral de Cursos (IGC), divulgado pelo MEC (INEP, 2011b), que considera como principais parâmetros: infraestrutura das IES, qualificação de professores, número de cursos ofertados, número de alunos por curso, nota da CAPES (em caso de instituições com cursos *stricto sensu*) e nota no ENADE (INEP, 2011b). É também destaque o fato de muitas IES se utilizarem da nota do IGC divulgada pelo MEC para ações de marketing de forma a agregar valor de qualidade percebida e diferencial competitivo (BARREYRO, 2008). Diante disso, conclui-se que o IGC abre uma oportunidade de avaliação unificada sobre a qualidade das IES brasileiras e, ao mesmo tempo, serve como parâmetro para analisar possíveis resistências e facilidades de IES em trabalharem sua exposição de marca (ZEITHAML, 1988; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; FULD, 2007). Exposto isso, é possível agora analisar o desempenho de qualidade das IES pelo Brasil considerando observações sobre a TABELA 3.

De acordo com o Ministério da Educação (INEP, 2011b), sugere-se que se faça a separação das IES por tipo de organização acadêmica devido ao fato de o cálculo do IGC ser diferente para cada uma delas. Por exemplo, as universidades consideram nota da CAPES, o que pode dar diferencial competitivo a muitas faculdades. Por isso a TABELA 3 também considerou a separação em universidades, centros universitários e faculdade para posterior análise.

Tendo em vista a TABELA 3, vê-se de antemão que a maioria das IES brasileiras se encontra em uma situação que vai da qualidade intermediária à baixa. Isso porque, conforme a TABELA 3, mais de três quartos das IES do país estão entre as faixas 2 e 3 do IGC. Com essa informação, é possível concluir que há uma tendência do país em não ter IES com grande exposição de sua marca (ZEITHAML, 1988; LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Conseqüentemente, com esse receio sobre a exposição da marca, diante da baixa qualidade avaliada, é possível que seja grande o número de IES tímidas quanto a investimentos em comunicação, incluindo internet (FULD, 2007). Porém, ao mesmo tempo em que muitas podem vir a diminuir sua exposição, pelo mesmo raciocínio, aquelas que alcançaram alto êxito na avaliação

do IGC encontram-se com bom diferencial competitivo, o que demonstra uma oportunidade a ações de comunicação mais incisivas (FULD, 2007).

Além da visão em números gerais, percebeu-se a necessidade de especificar a análise da pesquisa com maior foco sobre as regiões. De acordo com a TABELA 3, foi possível verificar que as IES brasileiras estão em grande maioria classificadas entre as faixas 2 e 3 do IGC. A partir dessa visão macro, surge a necessidade também de observar esse percentual considerando o universo da própria região. Ao se construir uma visão sobre a distribuição percentual das faixas do IGC somente entre as IES de uma mesma região, é possível observar de outro ângulo o desempenho dessas regiões considerando suas especificidades intrínsecas. Para isso, a pesquisa trouxe uma tabela (TABELA 4) que cuida da mesma distribuição regional vista na TABELA 3, porém com percentuais que consideram em cada coluna apenas o universo de instituições de ensino superior da própria região.

**Tabela 4 – Distribuição de IES por faixa de IGC e região, em número absoluto da região e em número percentual tomando como referência apenas as IES da região analisada**

| Faixa de IGC            | Norte           |                   | Nordeste        |                   | Centro-Oeste    |                   | Sudeste         |                   | Sul             |                   | Total de IES por faixa no IGC* | Distribuição percentual nacional de IES por faixa no IGC** |
|-------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------------------------|--|
|                         | Número absoluto | Percent. regional |                                |  |
| 1                       | 2               | 1,53%             | 2               | 0,50%             | 1               | 0,43%             | 3               | 0,29%             | 1               | 0,27%             | 9                              | 0,41%  |
| 2                       | 64              | 48,85%            | 154             | 38,21%            | 116             | 50,22%            | 260             | 24,86%            | 79              | 21,70%            | 673                            | 30,94%   |
| 3                       | 42              | 32,06%            | 160             | 39,70%            | 64              | 27,71%            | 525             | 50,19%            | 194             | 53,30%            | 985                            | 45,29%   |
| 4                       | 1               | 0,76%             | 13              | 3,23%             | 9               | 3,90%             | 74              | 7,07%             | 34              | 9,34%             | 131                            | 6,02%  |
| 5                       | 0               | 0,00%             | 0               | 0,00%             | 0               | 0,00%             | 25              | 2,39%             | 2               | 0,55%             | 27                             | 1,24%  |
| SC                      | 22              | 16,79%            | 74              | 18,36%            | 41              | 17,75%            | 159             | 15,20%            | 54              | 14,84%            | 350                            | 16,09%   |
| <b>TOTAL por coluna</b> | 131             | 100,00%           | 403             | 100,00%           | 231             | 100,00%           | 1046            | 100,00%           | 364             | 100,00%           | 2175                           | 100,00%  |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados extraídos de INEP (2011b)

Legenda:

“Número absoluto” significa o número real de IES classificadas naquela faixa do IGC dentro da região citada na coluna da tabela;

“Percent. regional” significa a distribuição percentual das IES classificadas naquela faixa de IGC tomando como referência apenas as IES contidas na região a qual a coluna da tabela se refere. Prova disso é que o total dos percentuais da coluna é sempre 100%, referente a todas as IES apenas da região analisada;

“TOTAL por coluna” significa a soma dos números contidos na coluna analisada.

Nota:

\*Somatório de todas as IES contidas em determinada faixa do IGC no Brasil.

\*\*Percentual de IES contidas em determinada faixa do IGC em relação ao número total de IES no Brasil.

As faixas do IGC vão de 1 a 5, sendo a faixa 1 para classificar IES de menor qualidade e a faixa 5 para IES de maior qualidade.

Com a TABELA 4, é possível observar não apenas a quantidade de IES em determinadas faixas por região, com uma visão objetiva dos dados, mas também uma visão interna da região tomando como referência somente a própria região, com os números percentuais calculados apenas sobre o total de IES da própria região analisada. Dessa forma, é possível enxergar o desempenho da região dentro dela mesma, com suas realidades específicas e cenários intrínsecos.

A partir da TABELA 4, é possível observar quais regiões estão melhores ou piores do que a tendência nacional. Mas, para realizar essa análise, é necessário resgatar, ainda na TABELA 3, a informação de que mais de três quartos das IES brasileiras estão entre as faixas 2 e 3. Isso significa que a condição de qualidade das IES brasileiras, em geral, merece atenção pelo risco de problemas com baixa qualidade atualmente vista. Apesar do cenário de intermediário para desfavorável à qualidade das IES, vale destacar que menos de meio por cento das IES do país estão na faixa 1 do IGC, o que demonstrou que as IES brasileiras, em geral, não se encontram em estado urgente e alarmante de cuidados, mas de atenção. Ao observar a distribuição percentual nacional de IES por faixa no IGC (TABELA 4), foi possível verificar que há mais IES no país com faixa 4 do IGC do que com faixa 1, o que pode gerar até um sentimento otimista de que a qualidade das IES brasileiras tende ao equilíbrio intermediário. Porém esse seria um estado futuro, não o atual.

Ainda analisando a TABELA 4, é possível perceber que as regiões Sudeste e Sul não se enquadram como as principais regiões para estabelecer o cenário de baixa qualidade nacional verificado na TABELA 3, mesmo que o Sudeste seja a região que mais possui IES nas faixas 1 e 2 do IGC. Essa conclusão se deve à observação de que, conforme os dados percentuais da TABELA 4, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste mantêm desempenho pior do que a realidade nacional no que tange às faixas 1 e 2 do IGC. Enquanto a realidade nacional aponta 0,41% na faixa 1 e 30,94% na faixa 2, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste possuem percentuais maiores de IES com tais faixas.

Nesse contexto sobre a existência de IES de baixa qualidade, há de se destacar a região Norte, que mesmo tendo o menor número de IES contidas no relatório do IGC (TABELA 3; TABELA 4), é a segunda região com maior percentual

de IES na faixa 2 (TABELA 4) e maior percentual de instituições com a faixa 1 (TABELA 4), com referência ao número de IES da própria região. Em acréscimo a essa observação, é possível citar a região Nordeste, que se apresenta como a segunda região com maior número de IES no país (TABELA 3; TABELA 4), mas ainda assim aparece atrás das regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste em número de IES classificadas nas faixas 4 e 5 do IGC (TABELA 4).

Ao se analisar o cenário exposto, é possível reforçar a ideia de que as regiões Norte e Nordeste realmente apontam dificuldades de oferecer às suas populações em termos gerais um padrão de IES com qualidade reconhecida pelo MEC. Tal conclusão gera o pensamento de que essas regiões também tendem a ter dificuldades para agregar investimentos privados e realizar exposições de suas marcas.

Ainda no contexto de qualidade das IES, vale destacar a situação da região Sudeste, que lidera o percentual de IES na faixa 5 do IGC (TABELA 4), mas perde para a região Sul quando são analisadas as IES com faixa 4 (TABELA 4). Nessa disputa entre região Sudeste e Sul, em termos percentuais que considerem apenas as IES contidas na região analisada (TABELA 4), a região Sudeste atinge altos índices nos extremos (faixas 1 e 2, consideradas baixa qualidade; e 5, considerada a mais alta qualidade). Já a região Sul se mantém em geral equilibrada e lidera em percentual de IES nas faixas 3 e 4 (TABELA 4). Isso demonstra a diversidade de IES com vários níveis de qualidade que a região Sudeste possui, em comparação a uma realidade levemente mais equilibrada da região Sul. Tal observação enseja o pensamento de que as IES da região Sul podem se sentir mais confiantes para realizar ações de exposição da marca do que as IES da região Sudeste em geral.

Algo que também chama atenção nas tabelas (TABELA 3; TABELA 4) é o alto índice de instituições Sem Conceito (SC), por ausência de ingressantes ou concluintes no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE). Esse dado é apresentado pela linha SC das tabelas (TABELA 3; TABELA 4). De acordo com o relatório do IGC, mais de 16% das instituições não possui ingressantes ou concluintes no ENADE. Isto significa que algumas instituições ainda não se estruturaram de tal maneira a formar turmas e submetê-las ao ENADE, seguindo

orientação do MEC, para que seu IGC possa ser calculado e divulgado. Em termos objetivos, isso mostra que os próximos relatórios do IGC já poderão contabilizar um evidente crescimento no número de IES com dados consolidados. Então, caso se confirme o sentimento otimista de que a qualidade das IES em termos gerais no país tende ao equilíbrio intermediário, por não se encontrar em estado alarmante de cuidados, é possível que esse equilíbrio seja alcançado pelas IES que saírem dessa condição “Sem Conceito”.

A situação das IES, porém, atualmente, mesmo com um possível sentimento otimista, não é favorável. Com a TABELA 3, foi possível ver a situação não favorável das IES do país para ações de exposição da marca, o que incluiria internet e também possíveis atuações em sites de rede social. A TABELA 4 afinou as observações para as regiões brasileiras, considerando suas realidades intrínsecas quando trabalhou com percentuais. Surge agora a necessidade de especificar ainda mais e conhecer como os diversos tipos de IES fazem parte dessas estatísticas envolvendo qualidade. Assim, é possível observar a situação específica de universidades, centros universitários e faculdades e analisar, em um cenário regional, que tipos de IES fogem à tendência nacional de qualidade e podem vir a assumir ações de exposição.

**Tabela 5 – Distribuição de IES públicas e IES privadas por tipo de IES e região**

|                              | Pública      |                      |           | Privada      |                      |           | Total de IES por região |
|------------------------------|--------------|----------------------|-----------|--------------|----------------------|-----------|-------------------------|
|                              | Universidade | Centro universitário | Faculdade | Universidade | Centro universitário | Faculdade |                         |
| <b>Norte</b>                 | 17           | 1                    | 4         | 1            | 8                    | 100       | 131                     |
| <b>Nordeste</b>              | 39           | 0                    | 17        | 6            | 5                    | 336       | 403                     |
| <b>Centro-Oeste</b>          | 12           | 0                    | 4         | 5            | 11                   | 199       | 231                     |
| <b>Sudeste</b>               | 35           | 4                    | 51        | 52           | 84                   | 820       | 1046                    |
| <b>Sul</b>                   | 28           | 3                    | 14        | 23           | 14                   | 282       | 364                     |
| <b>Total por tipo de IES</b> | 131          | 8                    | 90        | 87           | 122                  | 1737      | 2175                    |

Fonte: Criado pelo autor a partir de dados extraídos de INEP (2011b)

Nota: vale lembrar que o número de IES públicas do país é 229 e o número de IES privadas é 1946 (TABELA 2).

Ao se observar cada uma das regiões na TABELA 3, apresentada anteriormente, é possível perceber que, em todas elas, são as faculdades que lideram o número de IES entre as faixas 2 e 3 do IGC. Já ao se observar apenas as universidades em cada região, será visto que, exceto o Norte, todas as demais regiões têm a maioria de suas universidades entre as faixas 3 e 4, que vai da qualidade intermediária à alta. Com essa observação, pode-se concluir que, em geral, as faculdades brasileiras se encontram em situação mais delicada quanto à qualidade do que as universidades. Isso enseja o pensamento de que as universidades brasileiras tendem a se expor mais em ações de comunicação do que as faculdades. Obviamente isso considerando apenas a análise sobre a qualidade dessas organizações, que seria um fator limitante para exposições de marca para o público (ZEITHAML, 1988; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; FULD, 2007).

Apesar do possível receio de as faculdades se exporem devido à baixa avaliação de qualidade, há de se perceber que tais instituições são em sua maioria de dependência administrativa privada (TABELA 2; TABELA 4; TABELA 5), o que as obriga a exposições de marca em ações de comunicação para atrair clientes (KOTLER, 1994). Através da TABELA 5, é possível perceber que apenas as instituições do tipo universidades têm sua maioria com dependência administrativa pública. Isso mostra que somente as universidades, dentre os três tipos de IES, em geral, não necessitam tão incisivamente de ações com finalidade lucrativa, como atos comerciais ou massivas ações de comunicação para fins comerciais.

Isso poderia levar ao pensamento de que as universidades não tenderiam a exposições de sua marca massivamente em meios de comunicação. Porém, como visto na TABELA 3, as universidades estão em boa situação no que tange às avaliações de qualidade. Assim, não haveria nelas impedimento para expor sua marca por causa de problemas graves de qualidade. Logo, mesmo sem uma urgência comercial de expor a marca, as universidades públicas possuem a oportunidade de realizar tais ações de exposição, incluindo internet, devido à boa qualidade em que foram avaliadas em geral.

Conclui-se com isso, nessa primeira parte de análise das pesquisas, que realmente é o Sudeste que acumula grande parte da riqueza do país e, portanto,

quem mais tende a acumular também os principais investimentos. Além disso, é possível acrescentar que o Norte e o Nordeste são as regiões que demonstram maior dependência governamental para alavancar investimentos na área de educação superior, por serem as que menos produzem riqueza per capita e as que mais possuem IES públicas. É possível concluir também que as universidades brasileiras, mesmo sendo em maioria públicas, estão com bom número no IGC, o que lhes confere uma oportunidade para se exporem sem o receio de impactos negativos devido à sua qualidade. Já as Faculdades em geral não teriam a mesma confiança, mas por serem em sua maioria de iniciativa privada, possuem a tendência a se expor por necessidade comercial de agregação de clientes. Por isso, enfim, é possível acrescentar que, seja por terem melhores avaliações, seja por auxílio governamental ou necessidade comercial, a justificativa de exposição da marca pelas IES brasileiras existe para todas, porém com tendência a ser feita de maneira ainda tímida. Isso porque a necessidade de exposição com fins comerciais sofre o impacto negativo da baixa avaliação de qualidade que muitas IES alcançaram, ao mesmo tempo em que a boa avaliação de qualidade de algumas IES esbarra na falta de urgência comercial, por serem em geral públicas. Por isso a possível timidez das ações, mas não a falta de justificativa.

Analisada a situação das IES pelo país, cabe agora analisar, mesmo com os cenários observados nessa primeira parte da pesquisa, como tais IES atuam em sites de rede social, tendo em vista que essa atuação realiza uma exposição de suas marcas como uma ação de marketing, que pode ser benéfica à manutenção tanto de instituições públicas quanto privadas, seja universidades, seja centros universitários ou faculdades (FULD, 2007; RECUERO, 2009; KOTLER et al., 2010; GABRIEL, 2010).

## 6.2 Atuação das IES nas redes sociais da internet

A pesquisa levantou três hipóteses para analisar a atuação das instituições de ensino superior brasileiras nos sites de rede social. Foram elas:

- mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras possuem registro oficial em redes sociais da internet;
- mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras mantém atuações com características conversacionais e informacionais nas redes sociais da internet;
- o Sudeste é a região que possui mais instituições com atuação ativa nas redes sociais da internet.

Para verificar tais hipóteses, a pesquisa analisou 2.175 instituições de ensino superior divulgadas pelo Ministério da Educação (MEC) no relatório do Índice Geral de Cursos (IGC) (INEP, 2011b). Vale novamente reforçar que o relatório completo do IGC (INEP, 2011b) contém 2.176 IES, sendo que a Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE) encontra-se na condição *sub judice*. Portanto sem nota de IGC divulgada. Para evitar inconsistências, esta pesquisa decidiu trabalhar apenas com as instituições que tiveram suas avaliações no IGC calculadas entre as faixas 1, 2, 3, 4, 5 e SC (Sem Conceito), excluindo, assim, a referida instituição *sub judice*.

Para a realização viável da análise, foi feito um recorte dentre as várias redes sociais existentes na internet e definiu-se que seriam analisadas aquelas localizadas dentro dos sites de rede social Twitter e Facebook, tendo em vista o visível crescimento de tais sites no Brasil e no mundo e as formas de interação de cada uma delas (COMSCORE, 2011b; 2011c; IBOPE, 2011a; 2011b; WARC, 2011), conforme explicado também na metodologia deste trabalho.

Vale esclarecer que, neste trabalho, é utilizada nomenclatura específica de trabalhos envolvendo internet. Assim, estabeleceram-se os seguintes termos técnicos para auxiliar o texto (QUADRO 4).

#### Quadro 4 – Termos abordados na pesquisa sobre atuação das IES em sites de rede social

| TERMOS  | EXPLICAÇÕES   |
|---|---|
| <b>Site oficial</b> das IES   | Espaços eletrônicos oficiais das IES cujos endereços foram cadastrados pelas próprias IES no e-MEC, sistema de tramitação eletrônica de regulamentação de IES desenvolvido pelo Ministério da Educação e no qual se pode consultar dados cadastrais e institucionais das instituições credenciadas.   |
| IES com <b>site oficial acessível</b>   | Instituições que possuem seus sites oficiais com acesso normalizado. Não fazem parte desses sites ambientes que estejam fora do ar, com erro de conexão ao servidor de hospedagem ou com página em construção sem qualquer conteúdo publicado.  |
| <b>Página inicial do site</b> oficial das IES   | Primeira página eletrônica que abre logo que se acessa o endereço eletrônico da IES cadastrado no sistema e-MEC.  |
| IES com <b>registros oficiais em sites de rede social</b>   | Instituições que possuam contas oficiais registradas em sites de rede social. Para identificar se essas contas são oficiais, é observado se a IES faz divulgação da referida conta na página inicial de seu site oficial, cadastrado no e-MEC. Caso haja a divulgação, é observado também se a divulgação faz link para o registro oficial da IES em site de rede social. Se o link estiver em funcionalmente normal, a conta para onde o link levar é identificada como registro oficial da IES no referido site de rede social. |
| IES que <b>divulgam seus registros</b> em sites de rede social na página inicial de seus sites oficiais | Instituições que possuam na página inicial do seu site oficial elementos que divulguem seus registros oficiais em sites de rede social. Para identificar essa divulgação, é observada a presença de logomarca, <i>widget</i> , selo, banner ou título em grande formato, com link e que chame o usuário para acessar o registro oficial da IES no referido site de rede social.   |
| IES <b>com registro oficial</b> em sites de rede social   | Instituições que não só tenham registro oficial em sites de rede social, mas que também mantenham tais registros com acesso público e publicação de conteúdo durante o período da pesquisa.   |
| IES <b>sem registro oficial</b> em sites de rede social   | Instituições que não possuam na página inicial do seu site oficial elementos que divulguem seus registros oficiais em sites de rede social ou que mantenham tais registros sem acesso público ou sem publicação de conteúdo durante o período da pesquisa.  |

Fonte: Elaborado pelo autor

Esclarecidos os principais termos a serem abordados nesta parte do trabalho, pode-se agora partir para a definição dos parâmetros abordados na pesquisa e as análises das observações.

Para analisar cada uma das hipóteses levantadas, foram tomados como parâmetros de análise os seguintes pontos:

- a divulgação que os sites das IES fazem para promover seu registro oficial nos sites Twitter e Facebook;
- o tipo de interação que as IES fazem dentro dos sites Twitter e Facebook, considerando os tipos conversacional e informacional;
- a quantidade de IES com atuação ativa distribuídas por região brasileira.

Os parâmetros acima foram definidos com base nas hipóteses deste trabalho, para delimitar o objeto de pesquisa e ter material útil para análise. Foi a partir dos parâmetros acima que se possibilitou a definição dos dados a serem recolhidos. Após o recolhimento dos dados, foi possível iniciar a análise das hipóteses da pesquisa.

Com a análise das três hipóteses supracitadas, foi possível verificar que muitas instituições de ensino superior não promovem qualquer atuação oficial dentro dos sites de rede social analisados. Além disso, foi também possível verificar que, das IES que possuem registros oficiais em sites de rede social, o Twitter se apresentou como principal ambiente. Dentro do Twitter, concluiu-se que as IES com atuação ativa preferem realizar ambos os tipos de atuação, informacional e conversacional, e não apenas informacional, como era também possível imaginar. Por fim, assim como se mostraram destacadas positivamente PIB e IGC (TABELA 1; TABELA 3), as regiões Sudeste e Sul apareceram também como as mais atuantes ativamente em sites de rede social, não apenas com a divulgação de que possuíam registros no Twitter e no Facebook, mas também mantendo seus registros atualizados e com algumas dinâmicas conversacionais.

Após esse resumo sobre as principais descobertas das análises que se seguem, o trabalho iniciará a descrição de como tais análises foram montadas, suas reflexões específicas e suas conclusões em maiores detalhes.

### **6.2.1 Análise da Hipótese 1**

A hipótese 1 afirma:

- mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras possuem registro oficial em redes sociais da internet.

Para analisar tal hipótese, é necessário verificar inicialmente quais IES divulgam, de forma explícita, seus registros oficiais em site de rede social. Em seguida, é necessário analisar se elas mantêm ações de publicação de conteúdo e interação com seu público através de tais sites de rede social ou se mantêm seus registros desatualizados.

Para prosseguir a análise, foi estabelecida como parâmetro a divulgação que as IES fazem oficialmente de seus registros em sites de rede social. Foi através dessa divulgação feita pelas IES que se conseguiu recolher os links oficiais das IES nos sites de rede social. Por isso, a pesquisa encontrou como única forma viável levantar tais links visitando cada um dos sites das IES e verificando a existência ou não de elementos que fizessem tal divulgação.

Como o parâmetro definido para posterior levantamento de dados foi “A divulgação que os sites das IES fazem para promover seu registro oficial nos sites Twitter e Facebook”, foi possível definir como dado a ser colhido:

- as IES que contenham, na página inicial de seu site, elementos que divulguem o registro oficial dessas IES em sites de rede social.

Por questões de viabilidade da pesquisa, esses elementos foram observados na página inicial do site da referida IES, por entender que tal ambiente

estabelece uma comunicação online institucional e promocional oficial, de forma central, com o público da organização (FULD, 2007). Em seguida, de posse da lista de IES que continham em seus sites elementos que divulgassem seus registros em sites de rede social, foi possível analisar o uso que essas IES faziam desses sites de rede social. Com isso, foi possível, por fim, analisar se elas mantinham atividades constantes nas redes sociais da internet ou se os registros estavam sem atividade, contribuindo, assim, para análise da hipótese 1 por completo e início da análise sobre a hipótese 2.

O formato da pesquisa para a análise da hipótese 1 pode ser visto no esquema apresentado na FIGURA 2 a seguir.

Figura 2 – Esquema da estrutura metodológica para análise da hipótese 1



Fonte: Elaborado pelo autor

Para levantar os dados à análise, primeiramente a pesquisa buscou e catalogou cada um dos endereços de site oficiais de todas as IES contidas no relatório do IGC, exceto a IES em condição *sub judice*, como já afirmado. Essa busca foi realizada dentro do e-MEC, sistema de tramitação eletrônica de regulamentação de IES desenvolvido pelo MEC e no qual se pode consultar dados cadastrais e institucionais das instituições credenciadas. Foram no total 2.175 instituições investigadas. Após catalogar o endereço de site oficial das IES, visitou-se cada um desses 2.175 endereços de site e verificou-se a existência ou não de elementos que divulgassem o registro da referida instituição de ensino em sites de rede social. Para classificar os dados observados, avaliava-se se havia ou não elementos no site da IES que fizessem a divulgação de sites de redes sociais. Assim, montou-se o cenário de acordo com os termos que seguem:

**Quadro 5 – Termos abordados para classificar a existência de divulgação de registro oficial em Twitter e Facebook feito pelas IES**

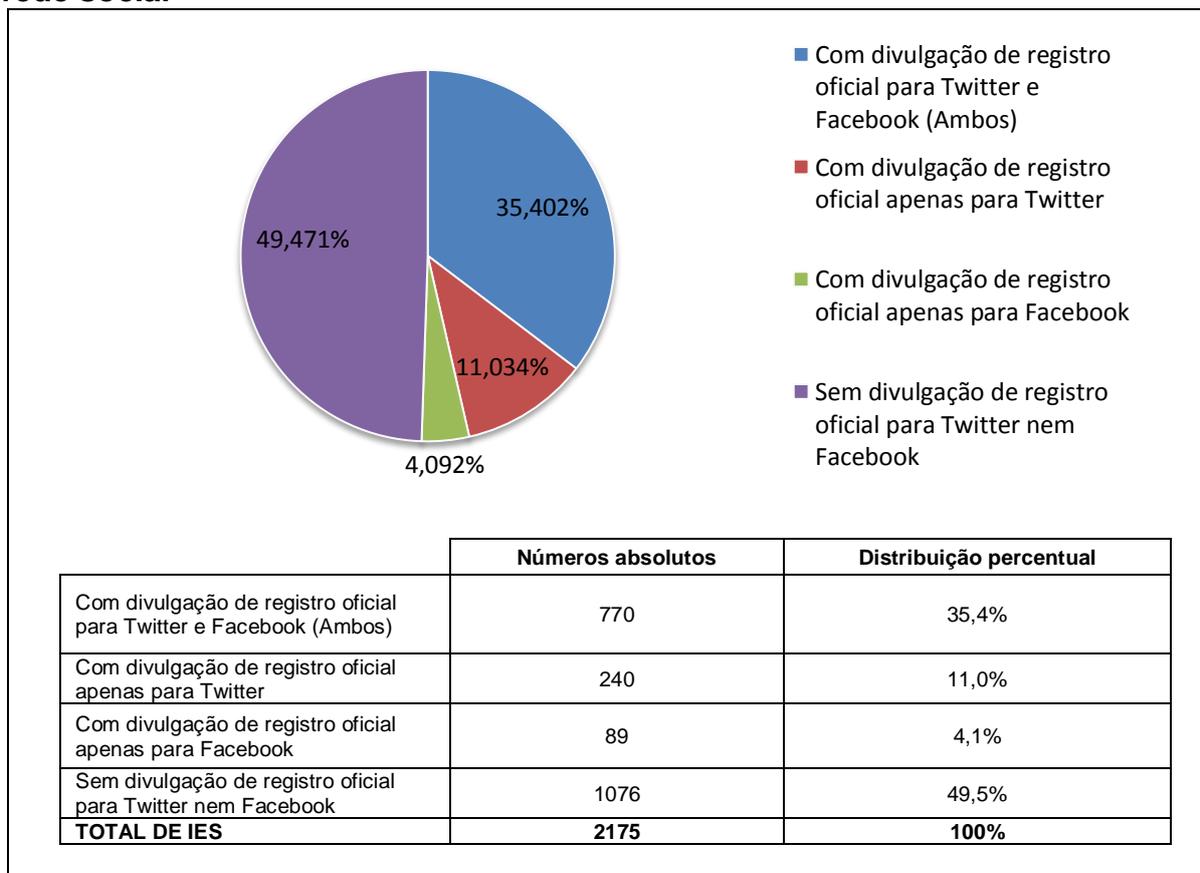
| TERMOS   | EXPLICAÇÃO  |
|--|---|
| <b>Com divulgação de registro oficial para Twitter e Facebook (Ambos)</b>    | Página inicial do site da IES com presença de logomarca, <i>widget</i> , selo, <i>banner</i> ou título em grande formato com link, que chame para ambiente de registro oficial da IES no referido site de rede social: Twitter e Facebook, sendo aceitos também links que chamem para uma segunda página promocional dentro do site da IES que, por sua vez, faça o link em funcionamento normal para o referido site de rede social  |
| <b>Com divulgação de registro oficial apenas para Twitter</b>                | Página inicial do site da IES com presença de logomarca, <i>widget</i> , selo, <i>banner</i> ou título em grande formato com link, que chame exclusivamente para ambiente de registro oficial da IES no site de rede social Twitter, sendo aceitos também links que chamem para uma segunda página promocional dentro do site da IES que, por sua vez, faça o link em funcionamento normal para o site de rede social Twitter   |
| <b>Com divulgação de registro oficial apenas para Facebook</b>               | Página inicial do site da IES com presença de logomarca, <i>widget</i> , selo, <i>banner</i> ou título em grande formato com link, que chame exclusivamente para ambiente de registro oficial da IES no site de rede social Facebook, sendo aceitos também links que chamem para uma segunda página promocional dentro do site da IES que, por sua vez, faça o link em funcionamento normal para o site de rede social Facebook   |
| <b>Sem divulgação de registro oficial nem para Twitter nem para Facebook</b> | Página inicial do site da IES sem qualquer presença de logomarca, <i>widget</i> , selo, <i>banner</i> ou título em grande formato com link, que chame o usuário para a página oficial da IES no referido site de rede social (Twitter e/ou Facebook) ou página inicial do site da IES com presença de tais elementos, porém sem link em funcionamento normal para o referido site de rede social, não sendo aceitos links quebrados ou que sejam direcionados meramente à página inicial do site de rede social |

Fonte: Elaborado pelo autor

Em um primeiro momento, analisou-se se a instituição de ensino superior divulga ou não, de forma oficial, seu registro nos referidos sites de rede social. Em um segundo momento, após recortar apenas aquelas IES que mantêm registro oficial divulgado em suas páginas, é possível analisar suas formas de atuação.

Conforme citado, a análise do site principal das IES foi realizada com 2.175 instituições, observando a existência ou não de elementos como logomarca, *widget*, selo, *banner* ou título em grande formato, localizado na página inicial do site da IES, que chamasse o usuário para a página oficial dela no Twitter e/ou Facebook. Percebeu-se com essa primeira análise (GRÁFICO 2) que cerca de metade das IES realmente não promove qualquer divulgação de seus registros no Twitter ou no Facebook, o que enseja o pensamento de que elas não participam oficialmente dos referidos sites de rede social. Como a outra metade das IES analisadas divulga seus registros nos sites de rede social, (GRÁFICO 2), é possível perceber que a atuação das IES no cenário de redes sociais da internet é atualmente equilibrada, com tendência ao crescimento para mais registros, tendo em vista o crescimento dos sites de rede social nos últimos anos, em número de usuários (COMSCORE, 2011b; 2011c; IBOPE, 2011a; 2011b; WARC, 2011).

**Gráfico 2 – Distribuição das IES por existência de registro oficial em site de rede social**



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

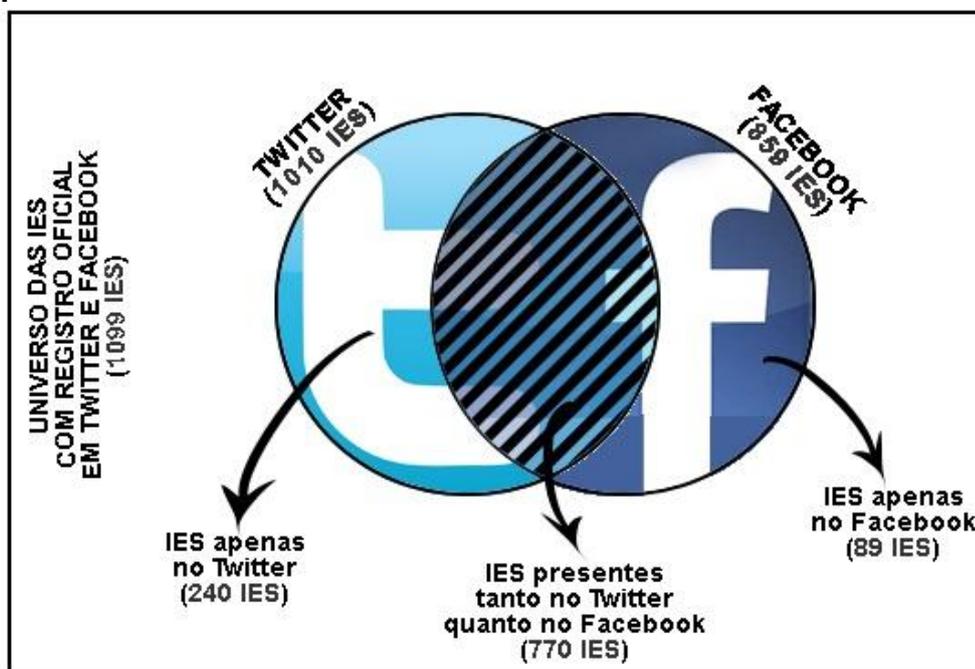
Apesar de mostrar que quase metade das IES divulgam seus registros oficiais em sites de rede social (GRÁFICO 2), isso não significa que tais registros são espelho de uma atuação ativa dentro das referidas redes. Vale ressaltar, porém, que ter o registro oficial nos sites de rede social é o primeiro passo para uma atuação ativa da organização junto ao seu público online utilizando tal novo meio de comunicação (RECUERO, 2010).

Foi verificado durante a análise da hipótese 1 que poucas IES mantêm elementos de divulgação de sites de rede social em seus sites com links inválidos, que estejam quebrados ou meramente apontando para a página inicial do site de rede social. Em outras palavras, as IES que realizam tal divulgação a fazem em maioria com links válidos, que apontam para destinos realmente existentes.

Viu-se também que algumas IES optam por divulgar apenas um registro oficial em site de rede social, considerando os dois sites aqui analisados, o que está a indicar que elas atuam apenas em um – ou apenas no Twitter ou apenas no Facebook. Por outro lado, outras optam por divulgar o registro oficial em ambos os ambientes, considerando que atuam nos dois simultaneamente. Por fim, há também aquelas que optam por divulgar registros em três ou mais sites de rede social, o que ensejaria nova pesquisa sobre atuação.

Considerando os dois principais sites de rede social enfatizados na presente pesquisa, foi possível concluir que o Twitter é o site de rede social preferido das IES, visto que a maioria das instituições optaram por atuar nos dois sites de rede social analisados, Twitter e Facebook (GRÁFICO 2), sendo que o Twitter supera o Facebook no número de IES que divulgam apenas um registro oficial de site de rede social. Para ilustrar o argumento e facilitar a visualização dos dados, foi construída a FIGURA 3 contendo os universos abordados.

**Figura 3 – Distribuição das IES por existência de registro oficial em site de rede social**



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Ainda diante da hipótese 1, analisou-se a distribuição regional das IES que atuam em sites de rede social e o tipo de IES mais atuantes. Viu-se no GRÁFICO 2 números gerais sobre a atuação das IES em sites de rede social, incluindo registros oficiais ativos e não ativos. Montar também um cenário especificando a distribuição regional dessas IES atuantes e seu tipo seria essencial para se conseguir analisar o desempenho das IES com as várias realidades do país (TABELA 1; TABELA 2) e as características específicas por tipo de IES (QUADRO 3; TABELA 3). Esse trabalho, então, tomou como base os dados do GRÁFICO 2 e os especificou por região brasileira e por tipo de IES (TABELA 6; TABELA 7), como visto a seguir.

A região Sudeste, com os novos cruzamentos (TABELA 6; TABELA 7), aparece novamente na liderança dos dados, seguida da região Sul quando se trata do Facebook (TABELA 7), mas surpreendentemente seguida da região Nordeste quando se trata de Twitter (TABELA 6).

**Tabela 6 – Distribuição de IES com registro oficial no Twitter por região e tipo**

| IES com registro oficial no Twitter |                 |                   |                        |                   |                 |                   |  |   |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------|------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|--|---|
|                                     | Universidades   |                   | Centros universitários |                   | Faculdades      |                   | Total de IES por região com registro oficial no Twitter* | Distribuição percentual só das IES com registro oficial no Twitter por região** |
|                                     | Número absoluto | Percent. regional | Número absoluto        | Percent. regional | Número absoluto | Percent. Regional |  |   |
| <b>Norte</b>                        | 14              | 10,9%             | 6                      | 7,3%              | 49              | 6,1%              | 69   | 6,8%  |
| <b>Nordeste</b>                     | 27              | 20,9%             | 3                      | 3,7%              | 167             | 20,9%             | 197  | 19,5%   |
| <b>Centro-Oeste</b>                 | 11              | 8,5%              | 6                      | 7,3%              | 66              | 8,3%              | 83   | 8,2%  |
| <b>Sudeste</b>                      | 52              | 40,3%             | 57                     | 69,5%             | 370             | 46,3%             | 479  | 47,4%   |
| <b>Sul</b>                          | 25              | 19,4%             | 10                     | 12,2%             | 147             | 18,4%             | 182  | 18,0%   |
| <b>TOTAL por coluna</b>             | 129             | 100,0%            | 82                     | 100,0%            | 799             | 100,0%            | 1010   | 100,0%  |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Legenda:

“Número absoluto” significa o número real de IES de acordo com o Tipo de IES referenciado na coluna da tabela e a região geográfica referenciada na linha da tabela;

“Percent. regional” significa a distribuição percentual das IES de acordo com o Tipo de IES referenciado na coluna da tabela e a região geográfica referenciada na linha da tabela. Prova disso é que o total dos percentuais da coluna da tabela é sempre 100%;

“TOTAL por coluna” significa a soma dos números contidos na coluna analisada.

Nota:

\*Somatório de todas as IES contidas em determinada região geográfica do Brasil, referenciada na linha da tabela.

\*\*Percentual considerando somente as IES com registro oficial no Twitter contidas na região geográfica do Brasil referenciada na linha da tabela.

**Tabela 7 – Distribuição de IES com registro oficial no Facebook por região e tipo**

| IES com registro oficial no Facebook |                 |                                    |                        |                                    |                 |                                    |   |  |
|--------------------------------------|-----------------|------------------------------------|------------------------|------------------------------------|-----------------|------------------------------------|---|--|
|                                      | Universidades   |                                    | Centros universitários |                                    | Faculdades      |                                    | Total de IES por região com registro oficial no Facebook* | Distribuição percentual só das IES com registro oficial no Facebook por região** |
|                                      | Número absoluto | Distribuição percentual por região | Número absoluto        | Distribuição percentual por região | Número absoluto | Distribuição percentual por região |   |  |
| <b>Norte</b>                         | 5               | 5,4%                               | 4                      | 6,0%                               | 45              | 6,4%                               | 54  | 6,3%   |
| <b>Nordeste</b>                      | 17              | 18,5%                              | 2                      | 3,0%                               | 135             | 19,3%                              | 154   | 17,9%  |
| <b>Centro-Oeste</b>                  | 8               | 8,7%                               | 4                      | 6,0%                               | 57              | 8,1%                               | 69  | 8,0%   |
| <b>Sudeste</b>                       | 37              | 40,2%                              | 50                     | 74,6%                              | 331             | 47,3%                              | 418   | 48,7%  |
| <b>Sul</b>                           | 25              | 27,2%                              | 7                      | 10,4%                              | 132             | 18,9%                              | 164   | 19,1%  |
| <b>TOTAL por coluna</b>              | 92              | 100,0%                             | 67                     | 100,0%                             | 700             | 100,0%                             | 859   | 100,0%   |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Legenda:

“Número absoluto” significa o número real de IES de acordo com o Tipo de IES referenciado na coluna da tabela e a região geográfica referenciada na linha da tabela;

“Distribuição percentual por região” significa a distribuição percentual das IES de acordo com o Tipo de IES referenciado na coluna da tabela e a região geográfica referenciada na linha da tabela. Prova disso é que o total dos percentuais da coluna da tabela é sempre 100%;

“TOTAL por coluna” significa a soma dos números contidos na coluna analisada.

Nota:

\*Somatório de todas as IES contidas em determinada região geográfica do Brasil, referenciada na linha da tabela.

\*\*Percentual considerando somente as IES com registro oficial no Twitter contidas na região geográfica do Brasil referenciada na linha da tabela.

Com os novos cruzamentos de dados então vistos (TABELA 6; TABELA 7), considerando o estudo regional apenas sobre as IES com registro oficial em sites de rede social - universo de 1.099 IES (FIGURA 3), foi possível observar que novamente o Sudeste lidera, com 22,0% das IES que possuem registros oficiais no Twitter e 19,2% das IES que possuem registro oficial no Facebook. Isso demonstra que o volume de IES presentes na região Sudeste (TABELA 2; TABELA 3) confirma uma tendência de esta região ser a que mais agrega IES com iniciativa para se expor e, conseqüentemente, com registro em sites de rede social.

O grande volume de IES na região, assim como ocorreu no Sudeste, pode também explicar o resultado do Nordeste no que se refere ao número de IES com registro no Twitter (TABELA 6). Isso porque o Nordeste é a segunda região em número de IES do país. O fato de a região Nordeste ser ultrapassada pela região Sul ao se analisar o número de IES com registro oficial no Facebook pode decorrer da razão de o Facebook ser um site de rede social com tendência a atuações conversacionais (RECUERO, 2010), o que lhe confere a disposição de mais recursos à conversação com atores de redes sociais (QUADRO 1) e, conseqüentemente, mais liberdade para que esses atores possam ganhar autonomia de comunicação (GABRIEL, 2010; LI; BERNOFF, 2009). Isso aumentaria o risco para a instituição ao se expor. Por esse pensamento, o Twitter, como um site de rede social com tendência informacional (RECUERO, 2010), realmente se encaixaria como o ambiente de menor risco à atuação das IES do Nordeste, se comparado ao Facebook.

Ainda no contexto das IES com registro oficial em sites de rede social - universo de 1.099 IES (FIGURA 3), é possível perceber que as faculdades se apresentam como as instituições com maior número tanto no Twitter quanto no Facebook (TABELA 6; TABELA 7). Porém vale reforçar que o volume de faculdades, 84% das IES, é muito superior ao das demais instituições (GRÁFICO 1). Diante dessa possível distorção, viu-se como necessária a construção de um cruzamento de dados que considerasse apenas o desempenho por tipo de IES, relacionada somente ao universo do tipo de IES em questão, o que resultou na TABELA 8 a seguir.

**Tabela 8 – Distribuição de IES com registro oficial em site de rede social por tipo de IES**

|          | Universidades com registro oficial em site de rede social |   | Centros universitários com registro oficial em site de rede social |  | Faculdades com registro oficial em site de rede social |  |
|----------|---|---|--|--|--|--|
|          | Número absoluto   | Percentual sobre o total de universidades | Número absoluto  | Percentual sobre o total de centros universitários | Número absoluto  | Percentual sobre o total de faculdades |
| Twitter  | <b>129</b>  | 59,2%                                     | <b>82</b>  | 63,1%  | <b>799</b>   | 43,7%                                  |
| Facebook | <b>92</b>   | 42,2%                                     | <b>67</b>  | 51,5%  | <b>700</b>   | 38,3%                                  |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Nota: o universo das IES com registro oficial no Twitter é de 1010 IES. Já o universo das IES com registro oficial no Facebook é de 859 IES. Para melhor entendimento dos dados, ver FIGURA 3.

Com a TABELA 8, ficou mais clara a observação de que as faculdades são maioria no número absoluto de IES com registro oficial em sites de rede social, mas que não mantêm esse mesmo desempenho considerando apenas o universo das próprias faculdades. Significa que o desempenho das faculdades, diante dos outros tipos de IES, é tímido. É provável que isso ocorra pelo mesmo risco de exposição que parece intimidar a região Nordeste, conforme análise relativa à TABELA 6; TABELA 7; QUADRO 1. O risco se daria pela baixa qualidade avaliada e, no caso das faculdades, pela ausência em divulgação da iniciativa pública (TABELA 2) caso houvesse problemas comerciais com a exposição da marca.

É importante observar que, ao analisar o número de IES da região Norte, ainda diante das tabelas 6 e 7, é possível destacar que tal região possui aparentemente pouca participação. Essa, seria, porém, uma conclusão simplória tendo em vista que a região Norte possui apenas 6,02% das instituições de ensino superior do Brasil (TABELA 2). Portanto, se comparada a outras regiões brasileiras, a região Norte não conseguiria atingir altos percentuais devido a seu baixo número de IES contidas no relatório IGC (INEP, 2011b).

Para identificar, assim, um percentual que demonstrasse o comportamento da região na sua relação com as redes sociais da internet, seria necessário traçar

não um percentual com base no universo de IES de todo o país, mas sim um percentual com base apenas nas IES da própria região. Seria uma análise com universo restrito, e não nacional, como foi feito na TABELA 8, por exemplo. Tal cruzamento se justifica porque, dessa forma, as especificidades de cada região poderiam ser preservadas e a pesquisa se ater a analisar apenas o desempenho da região com os recursos que hoje ela possui. Surge, por exemplo, a questão de saber se os recursos que fizeram o Sudeste ser a região com maior número de IES também auxiliaria o desempenho desta região na relação com as redes sociais da internet. Da mesma forma, surge a questão com a região Norte, se cujos recursos que a fizeram ser a região com menor número de IES serviriam da mesma forma no desempenho desta região na relação com as redes sociais da internet. Ao analisar sob essa perspectiva, a presente pesquisa passa a ser mais assertiva na conclusão sobre as análises.

Conforme exposto, diante da nova visão sobre as aplicações percentuais, caminhou-se para a construção de um novo cruzamento de dados, considerando agora o universo das próprias regiões analisadas. Dessa maneira, seria possível comparar regiões com base no desempenho de que cada uma delas dentro de sua realidade específica, que ora auxilia na ascensão de alguns números, ora atrapalha. Assim, realizou-se o cruzamento entre as IES com registro oficial em sites de rede social, os tipos de instituições analisados e as regiões brasileiras onde estão as IES (TABELA 8).

**Tabela 9 – Distribuição de IES com registro oficial no Twitter por região e tipo, com percentual relacionado apenas às IES da região analisada**

| <b>IES com registro oficial no Twitter dentro de cada região brasileira</b> |  |  |  |   |   |   |   |   |   |
|---|--|--|--|---|---|---|---|---|---|
|   | <b>Universidades</b>   |  |  | <b>Centros universitários</b>   |   |   | <b>Faculdades</b>   |   |   |
|   | Total de universidades no Brasil, com ou sem registro oficial no Twitter | Total de universidades com registro oficial no Twitter | Percentual de universidades com registro oficial no Twitter dentro da região | Total de centros universitários no Brasil, com ou sem registro oficial no Twitter | Total de centros universitários com registro oficial no Twitter | Percentual de centros universitários com registro oficial no Twitter dentro da região | Total de faculdades no Brasil, com ou sem registro oficial no Twitter | Total de faculdades com registro oficial no Twitter | Percentual de faculdades com registro oficial no Twitter dentro da região |
| <b>Norte</b>  | 18   | 14   | 77,8%  | 9   | 6   | 66,7%   | 104   | 49  | 47,1%   |
| <b>Nordeste</b>   | 45   | 27   | 60,0%  | 5   | 3   | 60,0%   | 353   | 167   | 47,3%   |
| <b>Centro-Oeste</b>   | 17   | 11   | 64,7%  | 11  | 6   | 54,5%   | 203   | 66  | 32,5%   |
| <b>Sudeste</b>  | 87   | 52   | 59,8%  | 88  | 57  | 64,8%   | 871   | 370   | 42,5%   |
| <b>Sul</b>  | 51   | 25   | 49,0%  | 17  | 10  | 58,8%   | 296   | 147   | 49,7%   |
| <b>TOTAL por coluna</b>   | 218  | 129  |  | 130   | 82  |   | 1827  | 799   |   |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Nota:

\*Somatório de todas as IES contidas em determinada região geográfica do Brasil, referenciada na linha da tabela.

\*\*Percentual considerando somente as IES com registro oficial no Twitter contidas na região geográfica do Brasil referenciada na linha da tabela.

**Tabela 10 – Distribuição de IES com registro oficial no Facebook por região e tipo, com percentual relacionado apenas às IES da região analisada**

| <b>IES com registro oficial no Facebook dentro de cada região brasileira</b> |   |   |   |  |  |  |  |  |  |
|--|---|---|---|--|--|--|--|--|--|
|  | <b>Universidades</b>  |   |   | <b>Centros universitários</b>  |  |  | <b>Faculdades</b>  |  |  |
|  | Total de universidades no Brasil, com ou sem registro oficial no Facebook | Total de universidades com registro oficial no Facebook | Percentual de universidades com registro oficial no Facebook dentro da região | Total de centros universitários no Brasil, com ou sem registro oficial no Facebook | Total de centros universitários com registro oficial no Facebook | Percentual de centros universitários com registro oficial no Facebook dentro da região | Total de faculdades no Brasil, com ou sem registro oficial no Facebook | Total de faculdades com registro oficial no Facebook | Percentual de faculdades com registro oficial no Facebook dentro da região |
| <b>Norte</b>   | 18  | 5   | 27,8%   | 9  | 4  | 44,4%  | 104  | 45   | 43,3%  |
| <b>Nordeste</b>  | 45  | 17  | 37,8%   | 5  | 2  | 40,0%  | 353  | 135  | 38,2%  |
| <b>Centro-Oeste</b>  | 17  | 8   | 47,1%   | 11   | 4  | 36,4%  | 203  | 57   | 28,1%  |
| <b>Sudeste</b>   | 87  | 37  | 42,5%   | 88   | 50   | 56,8%  | 871  | 331  | 38,0%  |
| <b>Sul</b>   | 51  | 25  | 49,0%   | 17   | 7  | 41,2%  | 296  | 132  | 44,6%  |
| <b>TOTAL por coluna</b>  | 218   | 92  |   | 130  | 67   |  | 1827   | 700  |  |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Nota:

\*Somatório de todas as IES contidas em determinada região geográfica do Brasil, referenciada na linha da tabela.

\*\*Percentual considerando somente as IES com registro oficial no Twitter contidas na região geográfica do Brasil referenciada na linha da tabela.

A partir desse novo cruzamento (TABELA 9; TABELA 10), é possível observar que a quantidade de IES com registro no Twitter, em relação às IES presentes na região, aproxima-se da metade, sempre com percentuais acima de 40% – exceto as faculdades da região Centro-Oeste. Mas, por outro lado, ao se analisar o Facebook, o número de IES que não possuem registro nesse site de rede social é alarmante, explicitando inclusive que apenas os centros universitários da região Sudeste passaram de 50%. Isso demonstra que a atenção das regiões estão voltadas mais ao site de rede social Twitter do que ao site de rede social Facebook, tendo em vista suas especificidades regionais.

Tais números (TABELA 9; TABELA 10) mostram um espelho do gráfico macro (GRÁFICO 2), que explicitou metade das IES brasileiras ainda sem registro oficial em site de rede social. Contudo, com as últimas tabelas (TABELA 9; TABELA 10), foi possível perceber que o site de rede social Facebook não possui baixos índices apenas nas regiões com menor número de IES, mas também em regiões com grande volume de IES, como o Sudeste e o Sul. É fato que as regiões com menor número de IES ainda são aquelas também com menor número de IES com registro em sites de rede social, porém o fato de as grandes regiões também não alcançarem altos números em relação a elas mesmas ameniza o quadro das regiões com menos IES. Vê-se, assim, que, ao invés de este ser apenas um cenário regional, como era possível pensar quanto às regiões Norte e Centro-Oeste, é na verdade um cenário nacional.

A análise da hipótese 1, portanto, leva à conclusão de que ela é verdadeira, uma vez que pouco mais da metade do número de IES brasileiras (50,5% das IES do país) possui registro em sites de rede social.

Apesar da validação da hipótese 1, questiona-se se todas as IES com registro em sites de rede social realmente atuam ativamente nesses ambientes, seja de forma conversacional e/ou informacional, o que também será observado na análise da hipótese 2.

## 6.2.2 Análise da Hipótese 2

A hipótese 2 afirma:

- mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras mantêm atuações com características conversacionais e informacionais nas redes sociais da internet.

Para analisar tal hipótese, é necessário recuperar a lista das IES com atuação em sites de rede social (GRÁFICO 2) e analisar as formas de atuação de cada uma delas (TABELA 6; TABELA 7; TABELA 8).

Tendo em vista que as análises da pesquisa foram alargadas, com novos cruzamentos de dados e observações mais aprofundadas, será possível também resgatar análises anteriores sobre tipos de instituições e localização regional (GRÁFICO 1; TABELA 4; TABELA 5) para que possam ser montados quadros de análise mais específicos.

Para a análise da hipótese 2, foi estabelecido como parâmetro o tipo de interação que as IES fazem dentro dos sites Twitter e Facebook, considerando os tipos conversacional e informacional (RECUERO, 2009). Ao se considerar ambos os tipos de atuação, é possível analisar o padrão de atuação das IES brasileiras e, depois, analisar as especificidades regionais e algumas locais em profundidade. A única forma viável de levantar tais dados foi a visita a cada um dos ambientes registrados pelas IES em sites de rede social. Através de cada visita, foi possível analisar as condições do ambiente e o conteúdo publicado pelas IES.

Diante de tal parâmetro, foi possível definir como dado a ser colhido:

- as IES que contenham atuação conversacional e/ou informacional

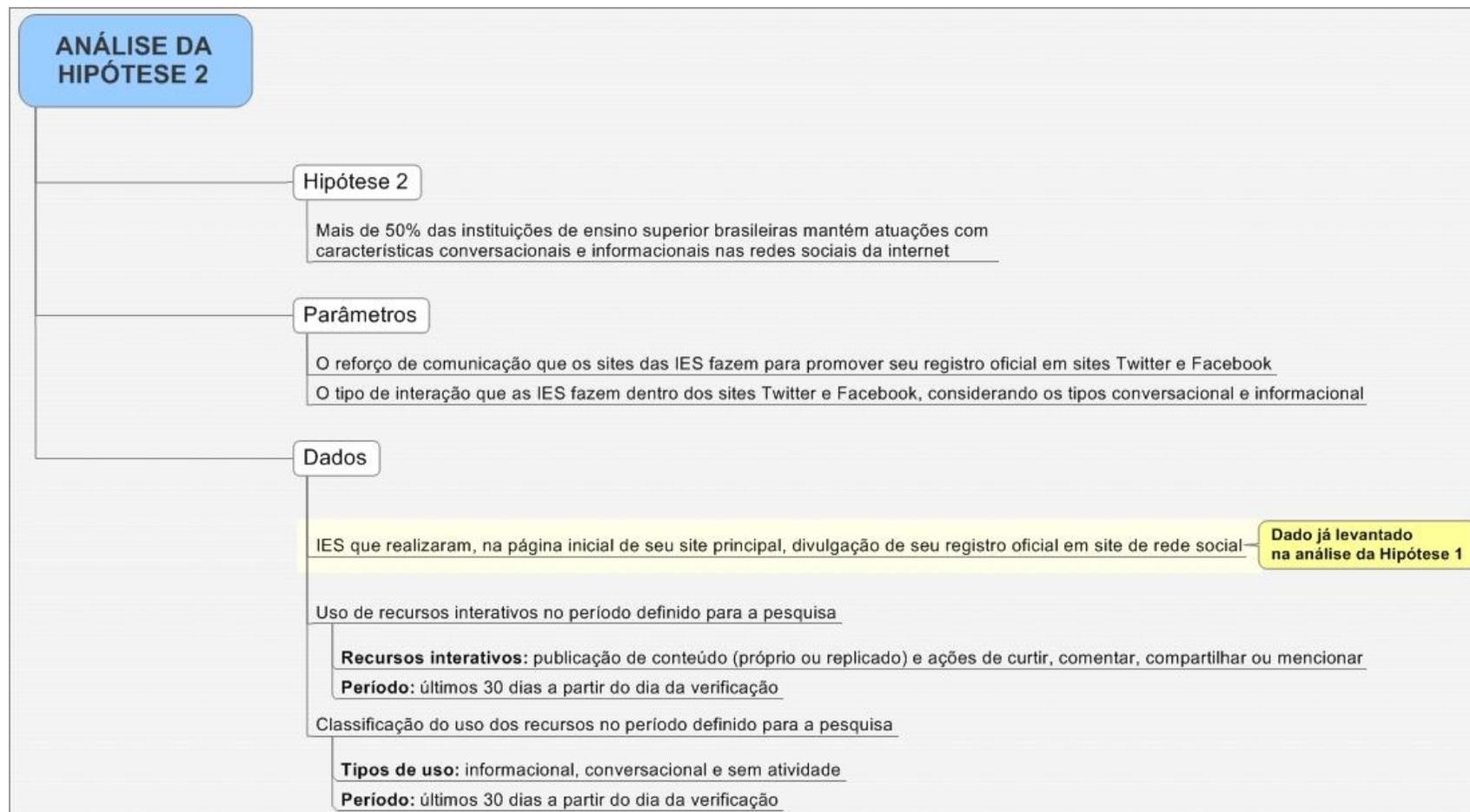
Após o levantamento sobre as IES que contenham atuações conversacionais e/ou informacionais, é possível cruzar dados de forma a esclarecer melhor a situação das IES em sua relação com as redes sociais da internet. Com isso, pode-se observar o seguinte: formas de atividade executadas pelas IES nas redes sociais da internet; existência de ambientes online registrados, mas

negligenciados pelas IES; distribuição regional das IES com atuação ativa, dentre outros.

Nesse momento, portanto, foram tomadas como universo desta pesquisa específica apenas as IES que fazem divulgação de seus registros oficiais em sites de rede social (GRÁFICO 2; TABELA 6; TABELA 7; TABELA 8; TABELA 9; TABELA 10). Para analisar a forma como as IES trabalham suas atuações nos sites de rede social em que estão registradas, a pesquisa visitou os registros existentes no Twitter e no Facebook divulgados pelas 1.099 instituições de ensino superior levantadas (GRÁFICO 2).

Vale ressaltar que cada um dos ambientes em sites de rede social visitados foi indicado pelas próprias IES através da divulgação que fizeram na página inicial de seus sites oficiais. Para montar a análise proposta e também verificar a hipótese 2 deste estudo, a pesquisa seguiu o formato visto no esquema seguir.

Figura 4 – Esquema da estrutura metodológica para análise da hipótese 2



Fonte: Elaborado pelo autor

É importante lembrar que, para levantar os dados para análise da hipótese 2, inicialmente se revisitaram os dados levantados para a análise da hipótese 1 para que se pudessem listar as IES que apresentaram registros oficiais em sites de rede social. Em seguida, já na análise da hipótese 2, separaram-se as IES que realmente mantinham seus ambientes ativos daquelas que mantinham seus ambientes desatualizados ou sem acesso público. Para tal análise, visitou-se cada um dos links de rede social divulgados pelas IES e analisou-se seu uso. Assim foi possível classificar o tipo de uso em conversacional ou informacional.

Para classificar os dados observados, ainda como parte da análise da hipótese 2, foi definido se havia ou não atuação ativa pública das IES nos referidos sites de rede social e, caso houvesse, como se dava essa atuação, se conversacional, informacional ou ambos os tipos. Desse modo, foi montado o cenário de acordo com a terminologia que segue:

**Quadro 6 – Termos abordados para classificar a existência de atuação ativa pública em sites de rede social pelas IES**

| TERMO   | EXPLICAÇÃO  |
|---|---|
| <b>Somente com atuação conversacional</b>                             | Instituições de ensino superior que não publicam nenhum conteúdo se não for resposta a algum usuário, conteúdos com menções a usuários, ações de curtir, ações de compartilhamento ou ações de retransmissões de conteúdos de outro usuário associado. Não considera, por exemplo, publicações de conteúdo meramente informativo. |
| <b>Somente com atuação informacional</b>                              | Instituições de ensino superior que publicam apenas conteúdo informativo e não realizam qualquer ação de resposta a usuários ou ações de curtir, compartilhar, mencionar ou retransmitir conteúdo de outro usuário associado.   |
| <b>Com ambos os tipos de atuação (conversacional e informacional)</b> | Instituições de ensino superior que publicam tanto conteúdo informativo como também realizam ações de responder a algum usuário, curtir, mencionar, compartilhar ou retransmitir conteúdo de outro usuário associado.   |
| <b>Sem atividade pública</b>  | Instituições de ensino superior que possuem seu registro em sites de rede social, mas que não publicam conteúdo publicamente durante o período da pesquisa. Incluem-se nesta classificação os ambientes que foram desativados e também os que tiveram seu acesso bloqueado ou restrito (não públicos).                            |

Fonte: Elaborado pelo autor

Para analisar o tipo de interação das instituições de ensino superior, o recorte realizado pela pesquisa encontrou 50,5% das IES divulgadas no relatório do Ministério da Educação (INEP, 2011b; GRÁFICO 2). Tal recorte se deu com base na existência de elemento de divulgação de sites de rede social na página inicial do site oficial das IES. Para análise da hipótese 1, foi observada a existência de tais elementos também com a intenção de se ter um parâmetro que indicasse o endereço dos registros oficiais das IES em sites de rede social. Sem esse parâmetro, não seria possível partir para a análise da hipótese 2, pois não se teria certeza de que o canal analisado no referido site de rede social seria realmente o registro oficial da IES.

Uma vez levantados, assim, todos os canais oficiais das IES em sites de rede social, passou-se à análise da hipótese 2, que afirma ser mais de 50% as instituições de ensino superior brasileiras que mantêm atuações ativas, com características conversacionais e/ou informacionais nas redes sociais da internet - afirmação com tendência a ser falsa pelo fato de que nem todas as IES com registro oficial em sites de rede social (50,5%) mantêm seus registros atualizados ou disponíveis publicamente (GRÁFICO 2). Se realmente há essa queda no número de IES, faz-se necessário analisar esse cenário em detalhes.

Para análise da hipótese 2, foi observada a existência de ambientes públicos registrados pelas IES em sites de rede social. Em seguida, a pesquisa considerou os últimos 30 dias na análise do conteúdo publicado, a fim de analisar seu tipo. A partir disso, foi possível estabelecer um cenário comparativo relacionando dados das instituições com o tipo de atuação realizado por elas (TABELA 11).

**Tabela 11 – Tipos de atuação das IES por site de rede social, em números absolutos e números percentuais**

|   | Tipos de atuação das IES por site de rede social |   |   |                   |  |   |
|---|--|---|---|-------------------|--|---|
|   | Twitter  |   |   | Facebook          |  |   |
|   | Números absolutos                                | Distribuição percentual entre IES com registro oficial no Twitter | Distribuição percentual entre IES do Brasil | Números absolutos | Distribuição percentual entre IES com registro oficial no Facebook | Distribuição percentual entre IES do Brasil |
| Somente com atuação conversacional  | 0  | 0,00%   | 0,0%  | 0                 | 0,00%  | 0,0%  |
| Somente com atuação informacional   | 372  | 36,83%  | 17,1%                                       | 303               | 35,27%   | 13,9%                                       |
| Com ambos os tipos de atuação (conversacional e informacional)                                | 520  | 51,49%  | 23,9%                                       | 414               | 48,20%   | 19,0%                                       |
| Sem atividade pública   | 118  | 11,68%  | 5,4%  | 142               | 16,53%   | 6,5%  |
| <b>TOTAL DE IES COM REGISTRO OFICIAL DENTRO DO SITE DE REDE SOCIAL REFERENCIADO NA COLUNA</b> | <b>1010</b>                                      | <b>100%</b>   |   | <b>859</b>        | <b>100%</b>  |   |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Notas: Diante da variedade de números, vale reforçar alguns deles, conforme também FIGURA 3:

1099 (IES com registro oficial em pelo menos um dos dois sites de rede social analisados),

1010 (IES com registro no Twitter, independente se tem ou não registro também no Facebook),

859 (IES com registro no Facebook, independente se tem ou não registro também no Twitter),

240 (IES com registro apenas no Twitter), 89 (IES apenas no Facebook), 770 (IES com registro tanto no Twitter quanto no Facebook).

De antemão, já foi possível observar algo bastante evidente: não existem instituições de ensino superior que realizem atuações somente conversacionais. Isso significa que todas elas ou publicam apenas conteúdo com a finalidade de repassar informação ou, além disso, também promovem diálogos e ações de curtir, compartilhar, mencionar ou retransmitir conteúdo de outro usuário associado (QUADRO 1).

Para que uma ação apenas conversacional existisse, caberia à instituição ou apenas agir mediante contato inicial do usuário, ou realizar publicações já de forma a dialogar com este usuário, com menções ou ações de curtir, compartilhar e retransmitir conteúdo de outrem. O que se verificou, por outro lado, foi a existência de muitas instituições atuando apenas como divulgadoras de informativos. Já aquelas que promovem atuações conversacionais, realizam tais ações concomitantemente à publicação de conteúdo informativo. Com essa constatação, é possível concluir que as IES, uma vez tendo montado sua estrutura para inserir trabalhos conversacionais em redes sociais da internet, comportam-se como se tais trabalhos conversacionais fossem uma evolução de trabalhos apenas informacionais. E, dentro dessa evolução, não deixam de realizar ações informacionais, mas agora passam a atuar de forma conversacional também.

A TABELA 11 mostra como as instituições atuam em sites de rede social no país. Vale ressaltar que o universo analisado nessa parte da pesquisa considerou apenas as instituições com registros oficiais de redes sociais divulgados em seu site oficial (GRÁFICO 2), o que corresponde a apenas 50,5% das IES do Brasil (1.099 IES).

Interessante destacar as instituições sem atividade pública, que são aquelas IES que divulgam em seu site oficial seu registro no Twitter e/ou Facebook, mas que os mantêm no período da pesquisa sem qualquer atividade pública. Isso pode ser visto em registros que foram divulgados pelas IES, mas cujos ambientes se mantêm com publicações desatualizadas ou simplesmente com acesso limitado publicamente (bloqueado ou restrito). Através da pesquisa, foi possível perceber que a instituição não publicou conteúdo de acesso público irrestrito durante o período da

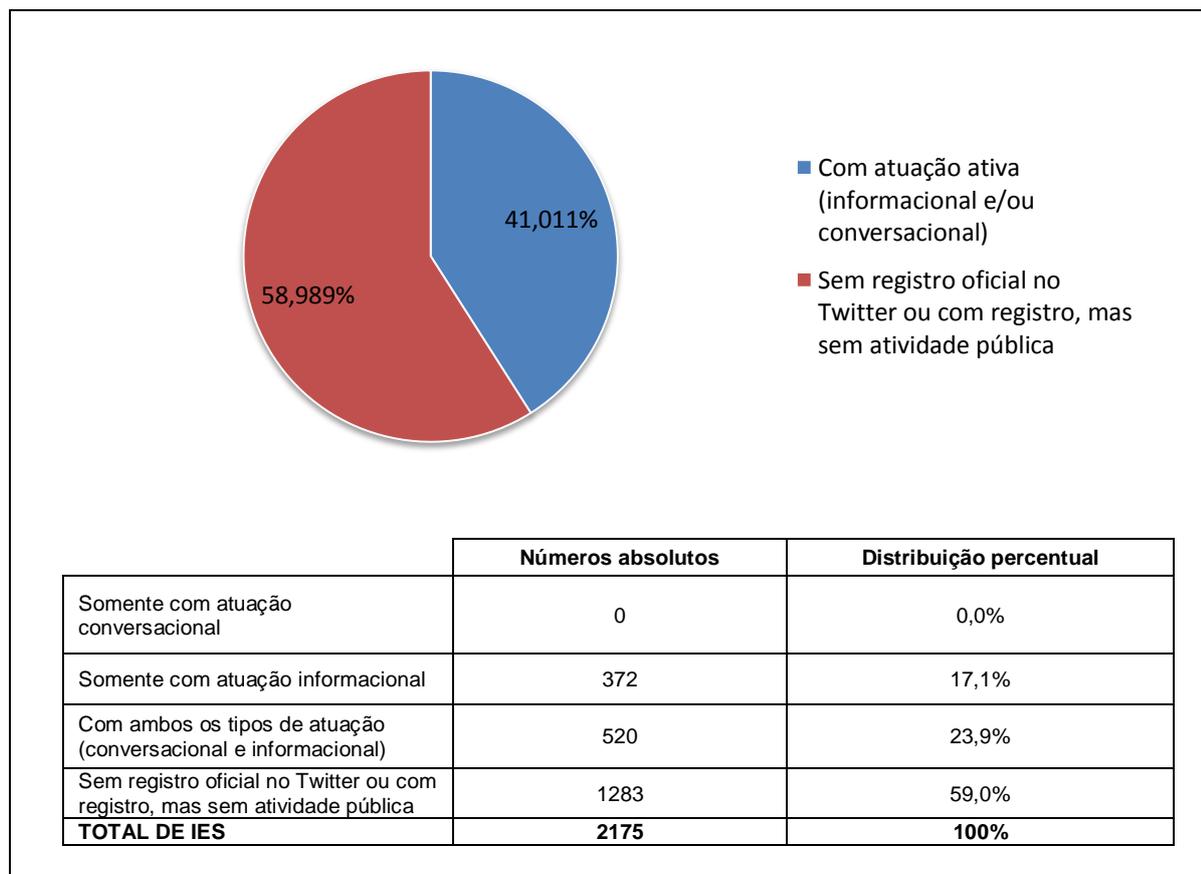
pesquisa ou está com os ambientes desativados, porém com rastros de conteúdo deixados pela rede em que atuou.

Com os altos índices de 11,68% para IES que divulgam seu registro oficial no Twitter e 16,53% para IES que divulgam seu registro oficial no Facebook, o número de registros sem atividade pública chama a atenção. Se for tomado como universo todo o país, o número de IES que divulgam seus registros em sites de rede social e não atuam ativamente sobre eles chegam a 5,4% para Twitter e 6,5% para Facebook.

Diante disso, é possível concluir que boa parte das IES brasileiras ingressaram em sites de rede social sem consolidar sua estrutura visando bom desempenho desse propósito. Abandonar canais de comunicação ou simplesmente não monitorá-los a ponto de deixá-los sem conexão pública gera não só uma perda de diferencial competitivo, mas pode abrir oportunidade para concorrentes obterem informações de inteligência competitiva (FULD, 2007). Vê-se, então, que as 11,68% das IES com divulgação de registro oficial no Twitter e as 16,53% das IES com divulgação de registro oficial no Facebook classificadas como sem atividade pública correm o risco de perderem competitividade e causarem prejuízos às suas organizações, apesar de terem feito um avanço em realizar seus registros em sites de rede social.

Retomando a hipótese 2 deste trabalho (mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras mantêm atuações com características conversacionais e informacionais nas redes sociais da internet), conclui-se que essa realidade ainda não existe. Atuações ativas são aquelas com atuações informacionais, conversacionais ou com ambas as atuações (QUADRO 6). Através do GRÁFICO 3 e do GRÁFICO 4, fica mais claro observar a real distribuição das IES por tipo de atuação e perceber que a hipótese 2 é nula, tanto para Twitter quanto para Facebook.

**Gráfico 3 – Distribuição das IES com atuação ativa no Twitter**

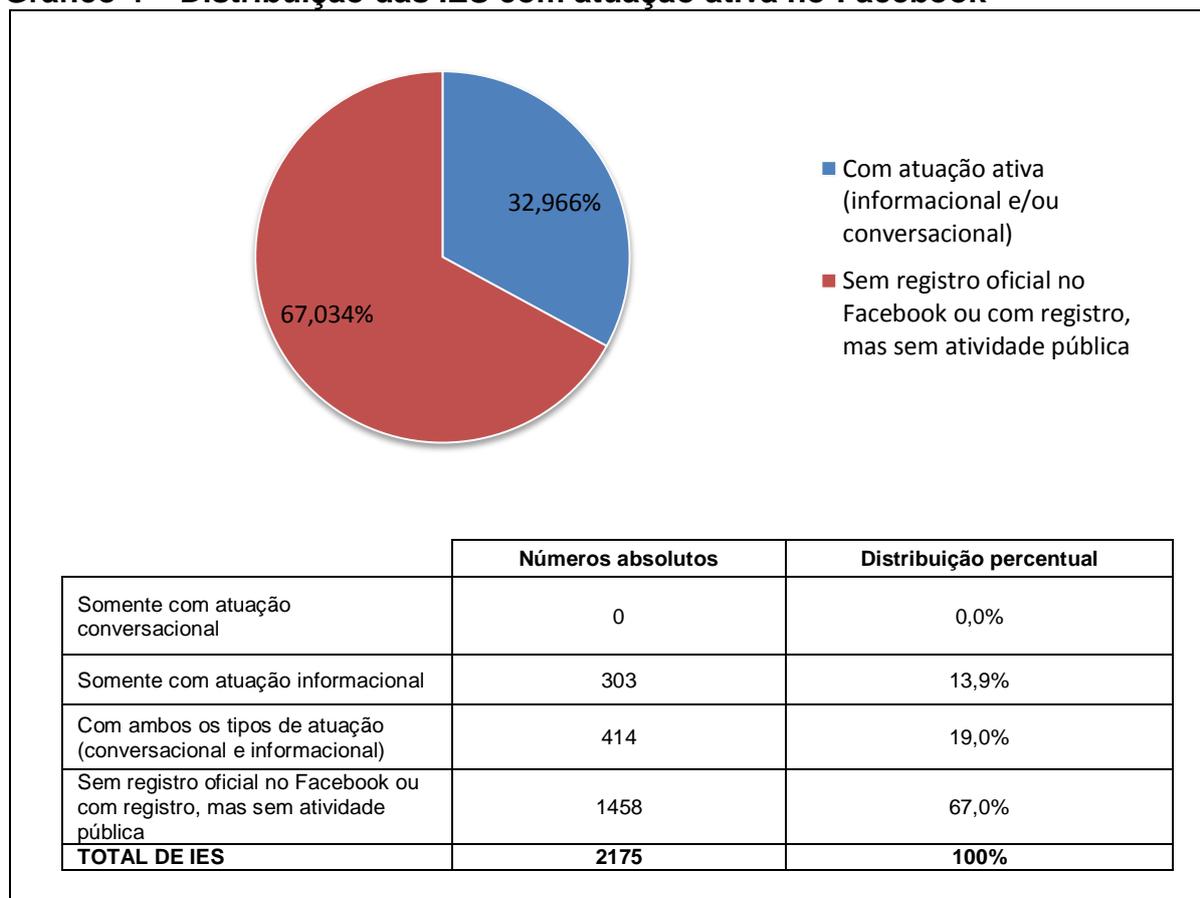


Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa.

Notas:

Atuação ativa significa a agregação de atuações só conversacionais, atuações só informacionais e atuações conversacionais e informacionais. Não inclui atuações sem atividade pública muito menos IES que sequer tenham registro oficial em sites de rede social.

**Gráfico 4 – Distribuição das IES com atuação ativa no Facebook**



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa.

Notas:

Atuação ativa significa a agregação de atuações só conversacionais, atuações só informacionais e atuações conversacionais e informacionais. Não inclui atuações sem atividade pública muito menos IES que sequer tenham registro oficial em sites de rede social.

Retomando a TABELA 11, o grande destaque vai para a descoberta de que mais da metade das IES com atuações ativas optam por atuações tanto conversacionais quanto informacionais. Percebeu-se que manter uma atuação conversacional e também informacional foi visto como a postura mais bem aceita pelas instituições que resolveram conservar seus registros em sites de rede social com atividade pública, chegando a aproximadamente metade das IES com atuação ativa tanto para Twitter quanto para Facebook.

Vale, porém, destacar o alto número de instituições com registros ativos que realizam apenas atuações informacionais, 36,83% para Twitter e 35,27% para

Facebook. É importante lembrar que atuações apenas informacionais são aquelas cuja instituição não realiza qualquer ação de resposta a usuários ou ações de curtir, compartilhar, mencionar ou retransmitir conteúdo de outro usuário associado. Elas apenas publicam conteúdo informativo no site de rede social. Esse alto índice observado de IES com atuações apenas informacionais pode ser explicado pela ideia de que a abertura de uma organização para o diálogo público na internet leva tal organização a um risco iminente de receber ataques dos usuários (FULD, 2007; RECUERO, 2009). Portanto instituições privadas e de baixa qualidade, as quais são maioria no cenário de IES no país (TABELA 2; TABELA 3), veriam no tipo informacional a mais segura forma de atuação ativa em sites de rede social.

Apesar do risco existente de instituições de ensino superior privadas e com baixa qualidade se exporem, é importante lembrar que se fazer presente na internet também se apresenta como um fator de competitividade (FULD, 2007). Sob uma ótica pessimista, seria possível imaginar que uma organização com baixa qualidade estaria mais vulnerável a tais ataques (ZEITHAML, 1988; LOVELOCK; WRIGHT, 2001), o que pode trazer o pensamento de que muitas instituições não realizam exposições em meios de comunicação por conta dessa vulnerabilidade.

Surgiu, diante dessa questão, a necessidade de verificar justamente o índice de qualidade das instituições que mantiveram atuações ativas (conversacionais e/ou informacionais) em sites de rede social. Tomando por base a faixa do IGC, é possível analisar se instituições de ensino superior classificadas como de qualidade intermediária ou baixa, da faixa 3 para a faixa 1, optaram realmente por não se exporem em sites de rede social. Caso isso tenha ocorrido, as IES com maior atuação ativa em sites de redes sociais serão aquelas entre as faixas 4 e 5, apesar de terem menor número dentro do país, o que será analisado adiante (TABELA 12; TABELA 13).

Realizou-se, então, o cruzamento do número de IES com atuação ativa (informacional e/ou conversacional), o IGC dessas instituições e a localização regional de onde estas instituições estão.

**Tabela 12 – Distribuição de IES com registro oficial no Twitter detalhando região e tipo de atuação**

| IES com registro oficial no Twitter detalhando o tipo de atuação (universo de 1010 IES) |       |    |    |          |     |    |              |    |    |         |     |    |     |    |    |  |   |      |
|---|-------|----|----|----------|-----|----|--------------|----|----|---------|-----|----|-----|----|----|--|---|------|
| Faixas do IGC   | Norte |    |    | Nordeste |     |    | Centro Oeste |    |    | Sudeste |     |    | Sul |    |    | Total de IES com registro oficial no Twitter * | Distribuição percentual de IES com registro oficial no Twitter ** |      |
|   | I     | CI | S  | I        | CI  | S  | I            | CI | S  | I       | CI  | S  | I   | CI | S  |  |   |      |
| 1   | 0     | 0  | 2  | 1        | 0   | 0  | 0            | 0  | 0  | 2       | 0   | 0  | 0   | 0  | 0  | 0  | 5   | 0,5% |
| 2   | 11    | 16 | 5  | 24       | 29  | 12 | 11           | 16 | 6  | 36      | 51  | 18 | 18  | 14 | 6  | 273  | 27,0%   |      |
| 3   | 3     | 20 | 3  | 29       | 55  | 9  | 9            | 17 | 3  | 109     | 139 | 26 | 37  | 59 | 7  | 525  | 52,0%   |      |
| 4   | 0     | 0  | 0  | 3        | 5   | 0  | 0            | 6  | 1  | 13      | 17  | 2  | 5   | 12 | 0  | 64   | 6,3%  |      |
| 5   | 0     | 0  | 0  | 0        | 0   | 0  | 0            | 0  | 0  | 9       | 7   | 0  | 0   | 0  | 0  | 16   | 1,6%  |      |
| SC  | 5     | 4  | 0  | 6        | 19  | 5  | 6            | 6  | 2  | 20      | 20  | 10 | 15  | 8  | 1  | 127  | 12,6%   |      |
| <b>Total da coluna</b>  | 19    | 40 | 10 | 63       | 108 | 26 | 26           | 45 | 12 | 189     | 234 | 56 | 75  | 93 | 14 | 1010   | 100%  |      |
| <b>Total de IES da região</b>   | 69    |    |    | 197      |     |    | 83           |    |    | 479     |     |    | 182 |    |    |  |   |      |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Legenda: "I" significa IES somente com atuação informacional;  
 "CI" significa IES com que realizam ambos os tipos de atuação, conversacional e informacional;  
 "S" significa IES sem atividade pública.

Nota: \*Somatório de todas as IES contidas na linha referenciada pela determinada faixa do IGC no Brasil.

\*\*Percentual de IES contidas em determinada faixa do IGC em relação somente ao total de IES com registro no Twitter.

Vale ressaltar que não houve a necessidade de verificar a distribuição das IES somente com atuação conversacional tendo em vista que, na TABELA 11, se percebeu que, tanto para Twitter quanto para Facebook, não existiam IES apenas com esse tipo de atuação.

Para acompanhar também o cruzamento das IES com registro oficial no Twitter por tipo de IES e Região, ver a TABELA 9.

Para acompanhar o cruzamento das IES com registro oficial no Twitter, mas sem especificar IGC, Tipo de IES nem Região, ver a TABELA 11.

**Tabela 13 – Distribuição de IES com registro oficial no Facebook detalhando região e tipo de atuação**

| IES com registro oficial no Facebook detalhando o tipo de atuação |       |    |   |          |    |    |              |    |    |         |     |    |     |    |    |   |   |       |  |
|---|-------|----|---|----------|----|----|--------------|----|----|---------|-----|----|-----|----|----|---|---|-------|--|
| Faixas do IGC   | Norte |    |   | Nordeste |    |    | Centro Oeste |    |    | Sudeste |     |    | Sul |    |    | Total de IES com registro oficial no Facebook * | Distribuição percentual de IES com registro oficial no Facebook** |       |  |
|   | I     | CI | S | I        | CI | S  | I            | CI | S  | I       | CI  | S  | I   | CI | S  |   |   |       |  |
| 1   | 0     | 0  | 2 | 0        | 0  | 1  | 0            | 0  | 0  | 1       | 0   | 0  | 0   | 0  | 0  | 0   | 4   | 0,5%  |  |
| 2   | 11    | 13 | 3 | 22       | 14 | 17 | 11           | 11 | 9  | 31      | 40  | 16 | 15  | 14 | 5  |   | 232   | 27,0% |  |
| 3   | 2     | 9  | 4 | 22       | 41 | 7  | 7            | 11 | 4  | 92      | 117 | 40 | 33  | 50 | 10 |   | 449   | 52,3% |  |
| 4   | 0     | 0  | 0 | 3        | 2  | 0  | 0            | 3  | 2  | 9       | 13  | 4  | 6   | 9  | 1  |   | 52  | 6,1%  |  |
| 5   | 0     | 0  | 0 | 0        | 0  | 0  | 0            | 0  | 0  | 4       | 7   | 0  | 0   | 0  | 0  |   | 11  | 1,3%  |  |
| SC  | 3     | 7  | 0 | 7        | 15 | 3  | 2            | 5  | 4  | 15      | 20  | 9  | 7   | 13 | 1  |   | 111   | 12,9% |  |
| <b>Total da coluna</b>  | 16    | 29 | 9 | 54       | 72 | 28 | 20           | 30 | 19 | 152     | 197 | 69 | 61  | 86 | 17 |   | 859   | 100%  |  |
| <b>Total de IES da região</b>                                     | 54    |    |   | 154      |    |    | 69           |    |    | 418     |     |    | 164 |    |    |   |   |       |  |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Legenda: "I" significa IES somente com atuação informacional;  
 "CI" significa IES com que realizam Ambos os tipos de atuação, conversacional e informacional;  
 "S" significa IES sem atividade pública.

Nota: \*Somatório de todas as IES contidas na linha referenciada pela determinada faixa do IGC no Brasil.

\*\*Percentual de IES contidas em determinada faixa do IGC em relação somente ao total de IES com registro no Facebook.

Vale ressaltar que não houve a necessidade de verificar a distribuição das IES somente com atuação conversacional tendo em vista que, na TABELA 11, se percebeu que, tanto para Twitter quanto para Facebook, não existiam IES apenas com esse tipo de atuação.

Para acompanhar também o cruzamento das IES com registro oficial no Facebook por tipo de IES e Região, ver a TABELA 10.

Para acompanhar cruzamento das IES com registro oficial no Facebook, mas sem especificar IGC, Tipo de IES nem Região, ver TABELA 11.

É possível reforçar de imediato através das tabelas (TABELA 12; TABELA 13) que o número de IES com atuação ativa no Twitter (1010 IES) não possui diferença tão alarmante quando ao número de IES com atuação ativa no Facebook (859 IES), conforme visto em outros cruzamentos de dados (TABELA 6; TABELA 7). O destaque vai o caso das IES com avaliação no IGC de intermediária à baixa, situadas nas faixas 3 e 2 do IGC. Segundo ambas as tabelas (TABELA 12; TABELA 13), o número de registros em sites de rede social feito por IES que foram avaliadas na faixa 3 do IGC é maior do que as IES avaliadas nas demais faixas. A surpresa vai para o caso das IES situadas na faixa 2. Diferente do que se imaginou, sobre IES com baixa qualidade terem resistência para se exporem, as IES situadas na faixa 2 do IGC superam o número de IES situadas na faixa 4, que teriam a chance de menores impactos negativos em casos de exposição de marca. Vale lembrar que o universo abordados na TABELA 12 e na TABELA 13 referem-se apenas às IES com registro oficial nos respectivos sites de rede social, e não no universo total de IES contidas no relatório IGC.

A liderança das IES entre faixas 2 e 3 do IGC na TABELA 12 e TABELA 13 mostra que, para esse nicho de mercado, a ideia de que instituições com baixos índices de qualidade realizariam menos exposições em sites de rede social, devido sua possível vulnerabilidade, não se encaixa. É importante frisar que a maioria das IES brasileiras estão situadas entre as faixas 2 e 3 do IGC, com 673 IES na faixa 2 equivalente a 30,94% do Brasil e 985 IES na faixa 3 equivalente a 45,29% das IES do país (TABELA 3). Apesar de serem maioria também no número total de IES do país, bom número das IES entre as faixas 2 e 3 – principalmente na faixa 2 – superaram o risco de exposição e se expuseram em sites de rede social, o que leva a uma questão para pesquisas futuras sobre como essas IES lidam com o risco de exposição no trabalho ativo em sites de rede social.

Essa conclusão a que se chegou com a TABELA 12 e a TABELA 13, de que a possível vulnerabilidade das IES não é um fator alarmante de exclusão dessas IES sobre os espaços de exposição de marca, como os sites de rede social, também pode ser visto quando se cruzam dados sobre os tipos de IES. Esse cenário pode ser visto ao resgatar a TABELA 6 e a TABELA 7, que mostram respectivamente o

número de IES com registro oficial no Twitter e no Facebook e apresentam as faculdades liderando os números.

É importante agora observar se se confirma o fenômeno ocorrido na região Nordeste, que mesmo sendo a segunda maior região em número de IES do país, foi ultrapassado em número de IES com registro oficial no Facebook pela região Sul talvez pela resistência do Nordeste em trabalhar atuações conversacionais devido à sua baixa qualidade, sendo o Facebook um site de rede social com tendência conversacional. Ao se observar a TABELA 13, é possível perceber que a região Nordeste realmente é a que mais possui IES na faixa 2 com registros oficiais no Facebook sem atividade pública, superando até do que a região Sudeste. Além disso, é a segunda região em número de IES na faixa 2 com atuação apenas informacional. Tal observação reforça a ideia sobre o fenômeno visto na TABELA 6 e na TABELA 7, sobre a tendência do Nordeste ter forte atuação informacional.

Da mesma forma que foi visto no fenômeno da região Nordeste citado anteriormente, atuações informacionais podem ser ter uma forte tendência também sobre as faculdades. Isso porque as faculdades, vistas em geral com índices de qualidade que vão do intermediário para o baixo (TABELA 3), supostamente também tenderiam a não arriscar em atuações conversacionais, que poderiam expor sua marca com mais risco do que em atuações informacionais, devido à liberdade maior que os atores possam ganhar com autonomia de comunicação em sites de rede social (GABRIEL, 2010; LI; BERNOFF, 2009). Diante dessa necessidade de observação, foi montado um cenário que cruza o tipo de IES pelas faixas de IGC e a as formas de atuação em sites de rede social (TABELA 14; TABELA 15), como é possível ver a seguir.

**Tabela 14 – Distribuição de IES com registro oficial no Twitter detalhando o tipo de IES e o tipo de atuação**

| IES com registro oficial no Twitter detalhando o tipo de IES e tipo de atuação |               |    |   |                        |    |   |            |     |     |  |   |
|--|---------------|----|---|------------------------|----|---|------------|-----|-----|--|---|
| Faixas do IGC  | Universidades |    |   | Centros universitários |    |   | Faculdades |     |     | Total de IES com registro oficial no Twitter * | Distribuição percentual de IES com registro oficial no Twitter ** |
|  | I             | CI | S | I                      | CI | S | I          | CI  | S   |  |   |
| 1  | 0             | 0  | 0 | 0                      | 0  | 0 | 3          | 0   | 2   | 5  | 0,5%  |
| 2  | 1             | 6  | 0 | 3                      | 7  | 2 | 96         | 113 | 45  | 273  | 27,0%   |
| 3  | 19            | 60 | 4 | 22                     | 39 | 4 | 146        | 191 | 40  | 525  | 52,0%   |
| 4  | 8             | 21 | 1 | 2                      | 2  | 0 | 11         | 17  | 2   | 64   | 6,3%  |
| 5  | 2             | 3  | 0 | 0                      | 0  | 0 | 7          | 4   | 0   | 16   | 1,6%  |
| SC   | 1             | 3  | 0 | 0                      | 1  | 0 | 51         | 53  | 18  | 127  | 12,6%   |
| <b>Total da coluna</b>   | 31            | 93 | 5 | 27                     | 49 | 6 | 314        | 378 | 107 | 1010   | 100%  |
| <b>Total de IES por Tipo</b>   | 129           |    |   | 82                     |    |   | 799        |     |     |  |   |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Legenda: "I" significa IES somente com atuação informacional;  
 "CI" significa IES com que realizam Ambos os tipos de atuação, conversacional e informacional;  
 "S" significa IES sem atividade pública.

Nota: \*Somatório de todas as IES contidas na linha referenciada pela determinada faixa do IGC no Brasil.

\*\*Percentual de IES contidas em determinada faixa do IGC em relação somente ao total de IES com registro no Twitter.

Vale ressaltar que não houve a necessidade de verificar a distribuição das IES somente com atuação conversacional tendo em vista que na TABELA 11 percebeu-se que tanto para Twitter quanto para Facebook não existiam IES apenas com esse tipo de atuação.

Para acompanhar também o cruzamento das IES com registro oficial no Twitter por tipo de IES e Região, ver a TABELA 9.

Para acompanhar também a distribuição dos tipos de IES no Brasil, ver o GRÁFICO 1.

**Tabela 15 – Distribuição de IES com registro oficial no Facebook detalhando o tipo de IES e o tipo de atuação**

| IES com registro oficial no Facebook detalhando o tipo de IES e tipo de atuação |               |    |   |                        |    |    |            |     |     |  |   |
|---|---------------|----|---|------------------------|----|----|------------|-----|-----|--|---|
| Faixas do IGC   | Universidades |    |   | Centros universitários |    |    | Faculdades |     |     | Total de IES com registro oficial no Facebook* | Distribuição percentual de IES com registro oficial no Facebook** |
|   | I             | CI | S | I                      | CI | S  | I          | CI  | S   |  |   |
| 1   | 0             | 0  | 0 | 0                      | 0  | 0  | 1          | 0   | 3   | 4  | 0,5%  |
| 2   | 1             | 2  | 1 | 1                      | 2  | 4  | 88         | 88  | 45  | 232  | 27,0%   |
| 3   | 32            | 29 | 4 | 25                     | 20 | 10 | 99         | 179 | 51  | 449  | 52,3%   |
| 4   | 5             | 12 | 1 | 2                      | 2  | 0  | 11         | 13  | 6   | 52   | 6,1%  |
| 5   | 0             | 1  | 0 | 0                      | 0  | 0  | 4          | 6   | 0   | 11   | 1,3%  |
| SC  | 1             | 3  | 0 | 0                      | 1  | 0  | 33         | 56  | 17  | 111  | 12,9%   |
| <b>Total da coluna</b>  | 39            | 47 | 6 | 28                     | 25 | 14 | 236        | 342 | 122 | 859  | 100%  |
| <b>Total de IES por Tipo</b>  | 92            |    |   | 67                     |    |    | 700        |     |     |  |   |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Legenda: "I" significa IES somente com atuação informacional;  
 "CI" significa IES com que realizam Ambos os tipos de atuação, conversacional e informacional;  
 "S" significa IES sem atividade pública.

Nota: \*Somatório de todas as IES contidas na linha referenciada pela determinada faixa do IGC no Brasil.

\*\*Percentual de IES contidas em determinada faixa do IGC em relação somente ao total de IES com registro no Twitter.

Vale ressaltar que não houve a necessidade de verificar a distribuição das IES somente com atuação conversacional tendo em vista que na TABELA 11 percebeu-se que tanto para Twitter quanto para Facebook não existiam IES apenas com esse tipo de atuação.

Para acompanhar também o cruzamento das IES com registro oficial no Facebook por tipo de IES e Região, ver a TABELA 9.

Para acompanhar também a distribuição dos tipos de IES no Brasil, ver o GRÁFICO 1.

Através da TABELA 14 e da TABELA 15, viu-se que as faculdades, reconhecidas por terem em geral índices de qualidade que vão do intermediário ao baixo no país (TABELA 3), com a maioria das IES entre as faixas 3 e 2 (TABELA 6), mantiveram sua liderança também em número de IES com registro oficial em Twitter e Facebook. Tal percepção não surpreende tanto pelo fato de as faculdades serem 84% das IES do país (GRÁFICO 1), o que já lhe atribuiria a tendência de ser líder em algumas outras estatísticas. A surpresa está em perceber o número de faculdades avaliadas na faixa 2 do IGC com atuações somente informacionais (I) no Facebook igual ao número daquelas que atuam de forma conversacional e informacional (CI) (TABELA 15). Isso demonstra que, mesmo sobre o risco de baixa avaliação, as faculdades assumem essa maior exposição no Facebook como oportunidade.

Como espelho dessa análise sobre as faculdades no Facebook, a TABELA 15 mostra também que, exceto a única faculdade na faixa 1 que atua no Facebook, a maioria das demais faculdades, independentemente da faixa em que foram classificadas pelo IGC, preferem atuações conversacionais e informacionais a apenas informacionais. Isso mostra ainda mais que as faculdades assumem o risco de exposição movida por outros fatores. Um desses fatores pode ser sua condição de serem em maioria privada (TABELA 5), o que lhe conferiria necessidade comercial e, por consequência, tendência a uma maior exposição. Além disso, há também o fato de as faculdades estarem em maioria na região Sudeste, que possui não só a maior população brasileira, mas também maior PIB a preços correntes dentre as demais regiões, o que provavelmente ensejaria mais iniciativas das organizações privadas e demanda educacional, forçando a organização a encontrar diferenciais competitivos cada vez mais impactantes diante da alta concorrência no setor e na área geográfica em que está (FULD, 2007).

Com os dados anteriores analisados (GRÁFICO 1; TABELA 6; TABELA 7; TABELA 12; TABELA 13; TABELA 14; TABELA 15), é possível então refutar o pensamento de que IES com baixa qualidade teriam grande receio em se expor em sites de rede social. A atuação informacional continua sendo uma tendência para aqueles com baixa qualidade, diante dos riscos de se expor. Porém a análise do

trabalho mostrou que, no nicho de educação superior, fatores externos à avaliação de qualidade do MEC motivam as instituições de ensino a se exporem, ao se analisar não só registros em sites de rede social, como também o alto índice de IES com atuação também conversacional nesses ambientes.

Para fechar a análise da hipótese 2, vale lembrar que a análise da hipótese 1 observou que esta é verdadeira, uma vez que mais da metade (50,5%) do número de IES brasileiras atua oficialmente em sites de rede social. Porém essa percepção deve ser vista com cautela, junto da análise que viu o alto índice de IES sem sequer registro oficial em sites de rede social (49,5%) como uma realidade ainda de não aceitação de boa parte das IES em atuar nas redes sociais da internet. Por sua vez, a hipótese 2 buscou analisar se também era maioria o número de IES com atuação ativa (informacional e/ou conversacional) em sites de rede social. A pesquisa então destrinchou os dados coletados e analisou seus cenários para observar que o número de IES com atuação ativa não apenas é menor que 50% das IES do país (TABELA 11; GRÁFICO 3; GRÁFICO 4), tornando falsa a hipótese 2, mas também chega a menos de um terço das IES brasileiras especificamente no caso da atuação ativa das IES no Facebook (TABELA 11; GRÁFICO 3; GRÁFICO 4).

Diante das observações a que se chega, é importante agora analisar dados específicos das regiões, a fim de levantar um cenário nacional da relação das IES por região com sites de rede social - tema para análise da hipótese 3.

### **6.2.3 Análise da Hipótese 3**

A hipótese 3 afirma:

- o Sudeste é a região que possui mais instituições atuantes ativamente nas redes sociais da internet.

Para analisar tal hipótese, é necessário resgatar cruzamentos de dados anteriores e lista das IES com atuação ativa e não ativa em sites de rede social. Após o resgate, é possível observar cruzamentos de dados específicos das regiões e analisar a atuação do Sudeste em sites de rede social. A perspectiva sobre a região que possui mais instituições atuantes e ativas deve passar pela análise não apenas de números absolutos, mas também da distribuição percentual de tais números, tendo em vista que cenários percentuais podem otimizar a visualização dos dados e a comparação entre eles.

Para análise da hipótese 3, o parâmetro definido para levantamento de dados foi “a quantidade de IES atuantes distribuídas por região brasileira”. Com tal parâmetro, foi possível definir como dado a ser colhido:

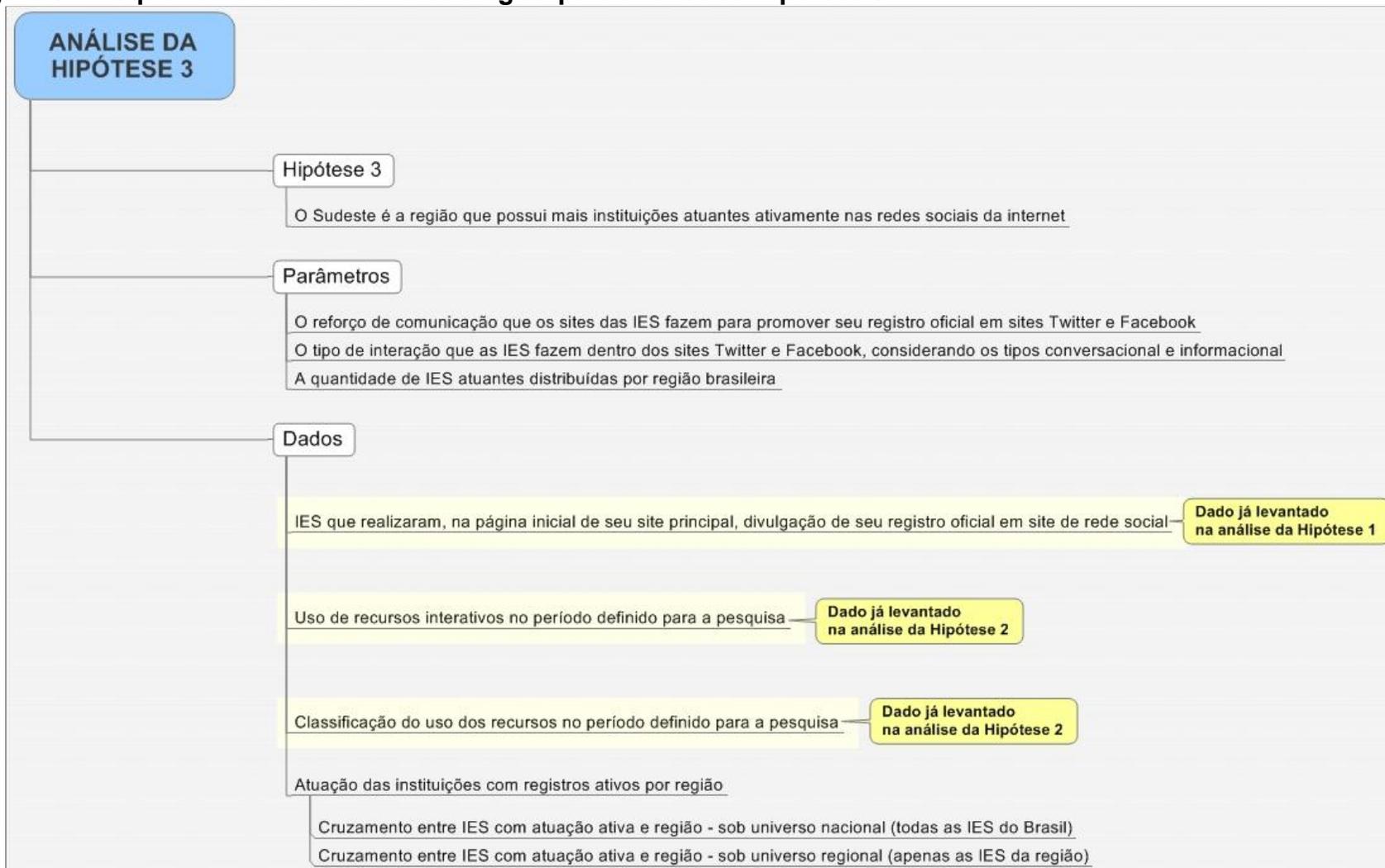
- as IES com registro em sites de rede social divulgados e aquelas com atuação ativa

A metodologia aplicada para esta pesquisa serviu para que a hipótese 3 pudesse ser analisada desde o início do capítulo de análises das observações neste trabalho. Ao analisar, por exemplo, a distribuição das IES por região brasileira (TABELA 2; TABELA 3), já foi possível observar que a região Sudeste dominava em número de instituições de ensino superior, com quase metade das IES do país (1046 IES representando 48,09% do país). Também foi possível observar que o Sudeste está, junto com o Sul, entre as duas regiões com maiores notas do IGC (TABELA 3), o que enfatiza a qualidade de suas IES conforme os dados do IGC.

Após esta análise sobre o cenário nacional do qual o Sudeste faz parte, é necessário que análises mais específicas sobre atuação das IES do Sudeste em sites de rede social e os tipos de atuação sejam realizados. Somente dessa forma, será possível enxergar o quanto as IES da região Sudeste se mantêm em sites de rede social e suas diferenças com as demais regiões. A partir dessa visão, será possível analisar se o Sudeste realmente é a região com mais instituições com atuação ativa, com quais tipos de atuação e sobre quais sites de rede social.

Para montar a análise proposta e também verificar a hipótese 3 desse estudo, a pesquisa seguiu o formato visto na imagem a seguir.

Figura 5 – Esquema da estrutura metodológica para análise da hipótese 3



Fonte: Elaborado pelo autor

Com base na estrutura de pesquisa acima descrita, o trabalho tanto recuperou dados sobre as IES por região como se aprofundou na análise por Estado brasileiro.

Conforme foi percebido com cruzamentos de dados anteriores (TABELA 2; TABELA 3), o Sudeste mantém vantagem em número de IES em relação às demais regiões brasileiras. Tendo em vista principalmente o cruzamento entre o tipo de atuação das IES e sua região (TABELA 12; TABELA 13), foi possível perceber que o Sudeste se configura como a principal região em número de IES com atuação ativa. Mas ao se considerar o desempenho da região, tomando como referência apenas as IES da própria região observada – ver tabelas a seguir (TABELA 16) –, o Sudeste é apenas quarto do Brasil com IES atuantes ativamente no Twitter, na frente apenas da região Centro-Oeste; e apenas o terceiro no Facebook, atrás da região Sul e da região Norte, como é possível ver nas tabelas a seguir (TABELA 16).

**Tabela 16 – IES com atuação ativa em relação ao total de IES da própria região**

| Total de IES da região |      | Twitter   |   | Facebook  |   |
|------------------------|------|---|---|---|---|
|                        |      | IES com atuação ativa (informacional e/ou conversacional) | Percentual de IES com atuação ativa em relação a todas as IES especificamente de sua região | IES com atuação ativa (informacional e/ou conversacional) | Percentual de IES com atuação ativa em relação a todas as IES especificamente de sua região |
| <b>Norte</b>           | 131  | 59  | 45,0%   | 45  | 34,4%   |
| <b>Nordeste</b>        | 403  | 171   | 42,4%   | 126   | 31,3%   |
| <b>Centro-Oeste</b>    | 231  | 71  | 30,7%   | 50  | 21,6%   |
| <b>Sudeste</b>         | 1046 | 423   | 40,4%   | 349   | 33,4%   |
| <b>Sul</b>             | 364  | 168   | 46,2%   | 147   | 40,4%   |
| <b>Total da coluna</b> | 2175 | 829   |   | 717   |   |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa.

Nota: é importante frisar que a coluna “Percentual de IES com atuação ativa em relação a todas as IES da região” possui como universo apenas as IES contidas na região referenciada na linha. O cálculo é feito com o número de IES com atuação ativa da região pelo total de IES daquela região, para se consiga analisar o desempenho da região dentro dela mesma.

A TABELA 16 mostra a força que o Sudeste possui nos cruzamentos de dados principalmente pelo número de IES que essa região possui, em comparação a um número bem menor de IES das demais regiões.

Em uma análise mais específica, vê-se que a região Sudeste só não pode ser identificada como a principal região do país em IES com atuação ativa em sites de rede social porque a região Sul também mantém bons índices de atuação ativa.

Diferente da região Sudeste, que povoa os dois extremos das faixas do IGC (TABELA 10), a região Sul mantém um padrão de nível que vai do intermediário aos números máximos, tomando como base o percentual de IES com atuação ativa em relação a todas as IES da região. Enquanto isso, a região Sudeste lidera no maior índice de qualidade, que é a faixa 5 do IGC; mas também se mantém presente no índice mais baixos, que é a faixa 1 do IGC (TABELA 3), em contraste com a região Sul, que possui boa presença nos índices intermediários (TABELA 3). Por isso, é importante analisar a região Sul para observar esse desempenho sobre a atuação ativa de suas IES em sites de rede social.

A região Sul no Twitter e no Facebook supera a região Sudeste quando avaliados os índices percentuais tomando como base o percentual de IES com atuação ativa em relação a todas as IES da região (TABELA 16). Além disso, a região Sul no Twitter e no Facebook é uma das que está sempre acima do percentual nacional do número de IES com atuação classificada como CI (conversacional e informacional simultaneamente) e classificada como só informacional (I) - diferente da região Sudeste (GRÁFICO 3; GRÁFICO 4; TABELA 12; TABELA 13).

Em acréscimo, é possível perceber pela TABELA 16 que a região Sul não apenas fica à frente da região Sudeste, mas também se mantém como a região com maior percentual de IES com atuação ativa em relação a IES da própria região (TABELA 16). Por tais argumentos, é possível observar que a região Sul no Twitter e no Facebook mantém um desempenho percentual maior do que qualquer outra região no que tange às IES com atuação ativa (TABELA 16).

Ainda realizando a análise dos percentuais da TABELA 16, despontaram importantes destaques relacionados às regiões Nordeste e Centro-Oeste.

A região Centro-Oeste, seja no cálculo sobre parâmetro nacional (TABELA 12; TABELA 13), seja sobre parâmetro regional (TABELA 16), não deixou de se apresentar como uma das duas regiões com menores números. Vale destacar que, considerando o universo dentro da própria região (TABELA 16), o Centro-Oeste apareceu como a região com menor número para ambos os sites de rede social, Twitter e Facebook. Tal perspectiva demonstra que a região Centro-Oeste tende a ser a região com pior desempenho percentual de IES com atuação ativa do Brasil.

No caso da região Nordeste, o cenário não é diferente da região Centro-Oeste. Ao considerar o Twitter, o Nordeste apareceu como a terceira maior região em número percentual de IES com atuação ativa, à frente de Norte e Centro-Oeste. Já no Facebook, o Nordeste perde apenas para o Centro-Oeste em desempenho percentual regional. O que se pode concluir de mais significativo é que as IES da região Nordeste preferem o Twitter ao Facebook, apesar do baixo desempenho regional internamente, o que sugere que o volume de IES no Nordeste não acompanha de forma harmônica o perfil de quem encara riscos ao se expor em redes sociais da internet, como foi argumentado na análise da hipótese 2.

Diante do estranho desempenho da região Nordeste ao analisar o percentual de IES com atuação ativa em relação a todas as IES da região, surge a necessidade de especificar um pouco mais a análise sobre essa região, para que seja possível identificar padrões de atuação ou polos educacionais de referência nacional que sequer foram imaginados nesta pesquisa.

Nesse sentido, a pesquisa coletou dados específicos dos nove Estados que compõem a região Nordeste. Vale frisar novamente que a Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE), localizada em Pernambuco, não participa da análise em questão por se encontrar na condição *sub judice* no relatório IGC (INEP, 2011b) e por não ter integrado nenhum dos cruzamentos de dados desta pesquisa.

Para realizar a análise, foram coletados dados envolvendo número de IES e número de IES com atuação ativa em cada site de rede social abordado nesta

pesquisa. A partir do cruzamento desses dados, foi possível perceber que os três Estados mais significativos - Bahia, Pernambuco e Ceará (TABELA 17) – puxam os índices da região Nordeste para cima, como era provável, devido ao fato de serem os Estados com maior número de IES do Nordeste.

**Tabela 17 – Distribuição de IES com atuação ativa entre os estados do Nordeste**

| Distribuição percentual de IES com atuação ativa |                 |                                     |   |   |                 |   |
|--|-----------------|-------------------------------------|---|---|-----------------|---|
| Estado do Nordeste                               | IES no Nordeste |                                     | IES com atuação ativa (informacional e/ou conversacional) |   |                 |   |
|  |                 |                                     | Twitter   |   | Facebook        |   |
|  | Número absoluto | Distribuição percentual no Nordeste | Número absoluto   | Proporção de IES com atuação ativa em relação ao total de IES no Estado | Número absoluto | Proporção de IES com atuação ativa em relação ao total de IES no Estado |
| AL   | 23              | 5,71%                               | 11  | 47,83%  | 6               | 26,09%  |
| <b>BA</b>  | <b>113</b>      | 28,04%                              | <b>40</b>   | 35,40%  | <b>29</b>       | 25,66%  |
| <b>CE</b>  | <b>49</b>       | 12,16%                              | <b>29</b>   | <b>59,18%</b>   | <b>20</b>       | <b>40,82%</b>   |
| MA   | 27              | 6,70%                               | 9   | 33,33%  | 5               | 18,52%  |
| PB   | 33              | 8,19%                               | 16  | <b>48,48%</b>   | 11              | <b>33,33%</b>   |
| <b>PE</b>  | <b>87</b>       | 21,59%                              | <b>35</b>   | 40,23%  | <b>29</b>       | <b>33,33%</b>   |
| PI   | 36              | 8,93%                               | 12  | 33,33%  | 12              | <b>33,33%</b>   |
| RN   | 22              | 5,46%                               | 13  | <b>59,09%</b>   | 10              | <b>45,45%</b>   |
| SE   | 13              | 3,23%                               | 6   | 46,15%  | 4               | 30,77%  |
| TOTAL  | 403             | 100,00%                             | 171   |   | 126             |   |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa e dados do IGC (INEP, 2011b).

Nota: é importante frisar que os dados da coluna “Proporção de IES com atuação ativa em relação ao total de IES no Estado” são calculados com o número de IES com atuação ativa do Estado pelo total de IES daquele Estado, para que se consiga analisar o desempenho do Estado dentro dele mesmo.

A TABELA 17 mostra que Bahia, Ceará e Pernambuco lideram a região Nordeste como Estados que mais possuem instituições de ensino superior. Seria uma consequência que as três regiões tivessem a tendência a liderar também o número de IES com atuação ativa, tendo em vista a quantidade superior de IES que possuem em comparação aos demais Estados. Para analisar não apenas sobre o montante numérico, mas também o desempenho proporcional do Estado em referência a ele mesmo, a TABELA 17 trouxe também os percentuais de IES com atuação ativa em cada Estado. Com esse novo cálculo, o cenário das principais IES muda.

Com um cálculo que toma o número de IES com atuação ativa do Estado e faz seu percentual sobre o número total de IES daquele Estado, foi possível traçar na mencionada tabela (TABELA 17) a coluna “Proporção de IES com atuação ativa em relação ao total de IES no Estado. Com tal coluna, foi possível observar quais IES mantêm maior desempenho considerando suas características intrínsecas, incluindo burocracias e realidades de desenvolvimento.

Com essa nova visão, o Estado do Ceará assume a liderança dentre os estados do Nordeste com maior desempenho em número de IES com atuação ativa no Twitter (TABELA 17) e fica somente atrás do Rio Grande do Norte no que se refere ao Facebook, que por sua vez fica em segundo lugar no que se refere ao Twitter. Isso significa que os estados do Nordeste Ceará e Rio Grande do Norte despontaram como os de maior desempenho no Nordeste em número de IES ativas (TABELA 17), demonstrando que a realidade considerada apenas com volume de IES (o Ceará é o terceiro Estado com mais IES no Nordeste e o Rio Grande do Norte, o penúltimo) pode gerar impacto em cruzamento de dados, mas algumas vezes não retrata o esforço interno que o ator faz para alcançá-lo.

Já no que tange às especificidades da região Nordeste, percebeu-se que há um desnível entre os Estados sobre a atuação ativa em sites de rede social. Esse desnível é o que gera o estranho desempenho da região Nordeste, que ora pode ser vista com IES que encaram o risco de se exporem em sites de rede social, ora o contrário. Com o desnível de atuação entre os Estados, conclui-se que o Nordeste possui realidades muito distintas dentro dele, e por isso pode-se ver nele um

comportamento que lembra ao de um caleidoscópio, que muda bastante a depender do ângulo em que se olha.

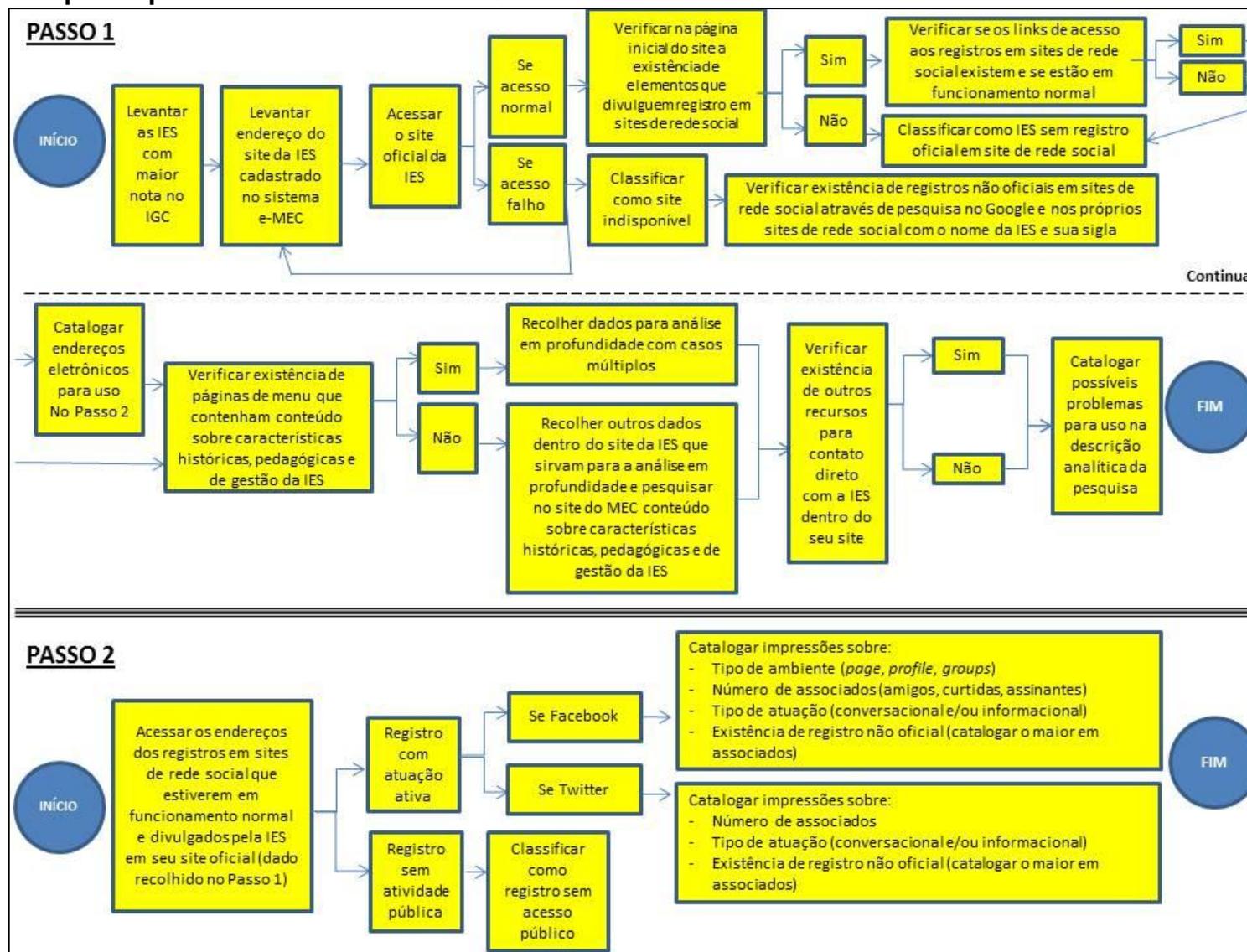
Para fechar a análise da hipótese 3, vale lembrar que as análises das hipóteses 1 e 2 observaram desde cedo que a região Sudeste se destacava por seu grande volume de instituições de ensino superior presentes na região. Mas foi somente com a análise da hipótese 3 que se pode enxergar em detalhes o domínio da região Sudeste apenas em comparação a todas as IES do país. Caso a análise fosse feita em comparação apenas ao percentual que cada região conseguiu atingir dentro da própria região em número de IES com atuação ativa, seria a região Sul que prevaleceria. Entretanto, como a hipótese 3 afirmou que o Sudeste é a região que possui mais instituições atuantes ativamente nas redes sociais da internet, tal hipótese é verdadeira, porém com a ressalva de que a região Sul foi a que apresentou maior desempenho interno em IES com atuação ativa (TABELA 16), considerando percentual de IES apenas da própria região como base do cálculo.

## **7 ANÁLISE DOS RESULTADOS – FASE 2 – ANÁLISE EM PROFUNDIDADE**

A pesquisa, em sua segunda fase, analisou 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 exclusivamente o cálculo de IGC Contínuo (INEP, 2011b). Vale ressaltar que a nota referente ao IGC Contínuo é realizada por meio de uma equação definida pelo MEC (INEP, 2011b), sobre a qual esta pesquisa não teve qualquer influência. Foi realizada análise em profundidade com casos múltiplos envolvendo as cinco IES de maior nota no IGC, tomando também os diversos cenários já analisados no decorrer deste trabalho.

A análise, nessa segunda fase da pesquisa, contou com o seguinte protocolo de coleta de dados, 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. Sua descrição em detalhes consta na metodologia deste trabalho, mas segue adiante o esquema de como se deu a pesquisa (FIGURA 6), para melhor compreensão metodológica e possível futura reprodução:

Figura 6 – Esquema para recolhimento de dados na Fase 2



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o protocolo de coleta apresentado (FIGURA 6), a pesquisa em sua fase 2 buscou analisar quatro pontos principais, já detalhados e defendidos na metodologia desse trabalho:

- conteúdo publicado;
- contato público com os usuários associados;
- aplicativos paralelos usados na página;
- divulgação do site de rede social em outros ambientes online da instituição

A análise foi realizada conforme o roteiro visando buscar subsídios para fundamentar as observações conclusivas deste trabalho e atingir seus objetivos específicos. Nesta fase do trabalho, os objetivos vislumbrados são principalmente analisar a atuação ativa das instituições de ensino superior brasileiras em sites de rede social e verificar as diferenças de atuação regional das IES nos referidos sites de rede social.

## 7.1 Descrição do universo da pesquisa

Com base nas cinco IES com maior IGC Contínuo (INEP, 2011b), foram definidas como universo da Fase 2 da pesquisa as seguintes IES (QUADRO 7):

**Quadro 7 - Lista das 5 instituições de ensino superior com maior nota no IGC**

| Instituições                                    | Dependência Administrativa | Sigla   | UF | Tipo de IES   | IGC Contínuo | IGC Faixas |
|---|----------------------------|---------|----|---------------|--------------|------------|
| <b>Escola Brasileira de Economia e Finanças</b> | Privada                    | EBEF    | 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: Elaborado pelo autor com dado da pesquisa e dados do INEP (2011b)

Tendo em vista que todas as instituições de ensino superior analisadas nessa segunda fase estão localizadas na região Sudeste, é possível fazer referência à análise da hipótese 3 desta pesquisa, que posicionou essa região como a que possui mais instituições atuantes ativamente nas redes sociais da internet. Para que seja possível iniciar a análise considerando as especificidades de cada instituição, surgiu a necessidade de descrever cada uma delas antecipadamente.

- **Escola Brasileira de Economia e Finanças (EBEF):**

Criada pela Escola de Pós-Graduação em Economia (EPGE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), é uma faculdade localizada no município do Rio de Janeiro-RJ, de dependência administrativa privada. Foram observados diversos problemas de acesso a seu site oficial durante o período da pesquisa, o que dificultou os trabalhos. Possui registro em Twitter e Facebook divulgados em seu site, mas sem números expressivos de participação dos associados.

- **Faculdade de Administração de Empresas (FACAMP):**

Criada por ex-professores da Unicamp e localizada dentro do próprio campus da Unicamp, em Campinas-SP, é limitada à área de ciências humanas. Divulga a filosofia de poucos cursos, poucos alunos e professores qualificados para dar base a uma formação acadêmica de qualidade - características que talvez tenham levado à instituição ao topo do IGC. Possui registros oficiais tanto no Facebook quanto no Twitter, com atuações ativas. É de dependência administrativa privada.

- **Escola de Economia de São Paulo (EESP):**

Também criada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), é uma faculdade localizada no município de São Paulo-SP, de dependência administrativa privada. É uma faculdade com cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado. Possui registros oficiais em Twitter e Facebook, com atuações ativas.

- **Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP):**

Única universidade entre as cinco IES com maior nota no IGC e uma das duas de dependência administrativa pública. Localizada em Campinas-SP, possui no histórico recusas a outras edições do IGC. Não possui na página inicial de seu site qualquer divulgação de registro oficial em sites de rede social.

- **Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA):**

Ligada à Força Aérea Brasileira, é uma faculdade com dependência administrativa pública. Localizada em São José dos Campos-SP, também apresentou problemas de acesso a seu site oficial durante o período da pesquisa, o que dificultou os trabalhos. É mais uma instituição que não possui na página inicial de seu site qualquer divulgação de registro oficial em sites de rede social.

Diante das descrições acima, foi possível observar que, das cinco IES com maior nota no IGC, apenas três possuem na página inicial de seus sites alguma divulgação sobre registros oficiais em sites de rede social. 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.

## **7.2 A atuação ativa das IES**

Para que se possa analisar a atuação ativa das IES, que se configura como o primeiro objetivo específico desta segunda fase do trabalho, é necessário que antes de tudo se verifique o registro oficial das IES em sites de rede social. Conforme já foi explicado na descrição da metodologia e na análise da hipótese 1, a

divulgação do registro das IES em sites de rede social justamente no site dessas IES declara que tais registros em sites de rede social são oficiais. Assim, a pesquisa visitou os sites das cinco IES com maior nota no IGC. Ao se observar a divulgação feita pelas IES sobre seu registro oficial em sites de rede social, chegou-se ao quadro a seguir:

**Quadro 8 – Divulgação de registro em sites de rede social feito pelas 5 instituições de ensino superior com maior nota no IGC**

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

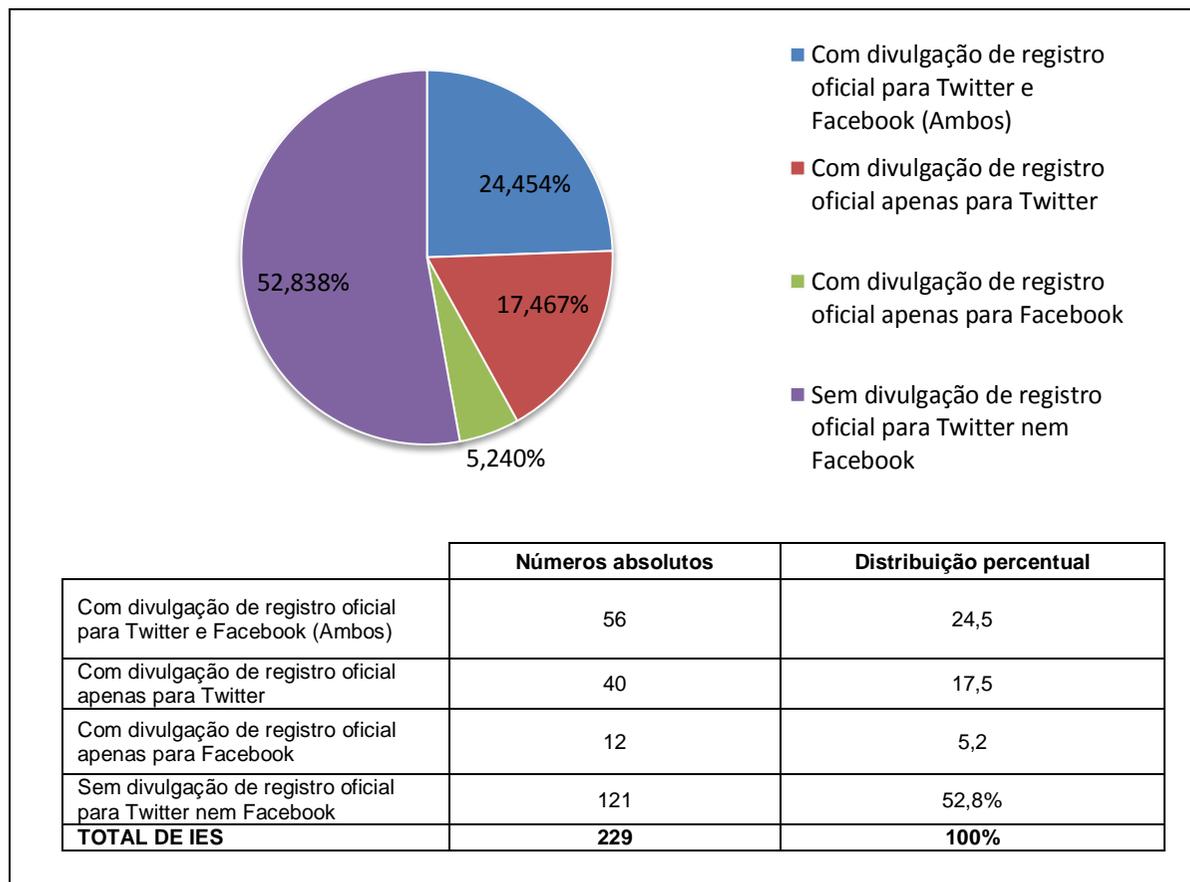
Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Notas:

\*Refere-se à divulgação, na página inicial dos sites das IES, do registro oficial dessas IES em referido site de rede social. Para detalhamento de como é feita a observação da existência desses registros, ver QUADRO 5.

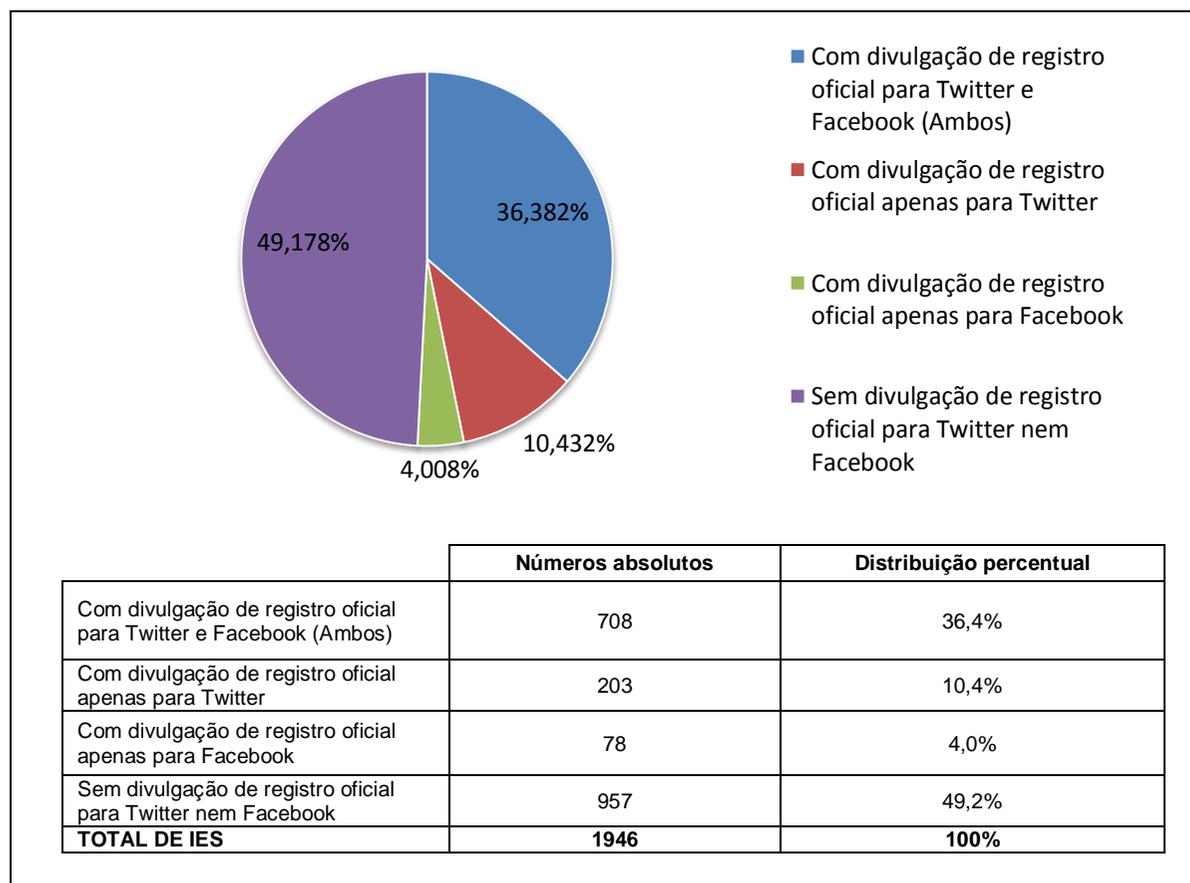
É possível perceber, pela observação do QUADRO 7 e do QUADRO 8 que apenas as instituições públicas não possuem registro oficial em sites de rede social divulgado na página inicial de seus sites. Isso enseja uma questão sobre qual percentual de IES públicas realmente possui registro oficial de sites de rede social divulgado na página inicial de seus sites. Diante dessa questão, este trabalho levantou novos cruzamentos de dados para conseguir analisá-la.

**Gráfico 5 – Distribuição das IES públicas por existência de registro oficial em site de rede social**



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

**Gráfico 6 – Distribuição das IES Privadas por existência de registro oficial em site de rede social**



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Através do GRÁFICO 5, é possível observar que mais da metade das IES públicas realmente não possui sequer divulgação de seus possíveis registros em sites de rede social na página inicial de seus sites, o que leva ao pensamento de que não possuem canais oficiais nos referidos sites. Por outro lado, das instituições privadas com melhor IGC, todas não só possuem registro oficial nos sites Twitter e Facebook, como também expandem suas atuações para outros sites de rede social, como é o caso do Youtube, Linked-in e Flickr (QUADRO 8).

Tendo em vista tal grau de atuação entre as IES com melhor nota no IGC, também surge a questão sobre qual percentual de IES privadas divulga na página inicial de seus sites seus canais oficiais em sites de rede social. Assim, a análise do GRÁFICO 6 possibilita perceber que a situação das IES privadas no Brasil, em termos percentuais, não está tão diferente da situação das IES públicas. Isso porque quase metade dessas instituições também não possui qualquer divulgação de registro oficial em sites de rede social.

De acordo essa com análise da pesquisa, tanto as instituições públicas quanto as privadas estão com percentual de atuação em sites de rede social aproximadamente equivalentes. Isso demonstra que é possível que razões econômicas não estejam vinculadas à atuação das IES em sites de rede social, o que sugere pesquisas futuras.

Uma descoberta ao se fazer a análise em profundidade é que algumas IES para além das três com maior nota do IGC aqui analisadas, incluindo as privadas e as públicas, mantêm registros oficiais não apenas em Twitter e Facebook (sites com maior recorrência de divulgação), mas também em alguns outros sites de rede social, mesmo em menor recorrência. Tal observação pode servir a pesquisas futuras a trabalharem, a partir desta pesquisa, análises sobre atuações de IES em outros ambientes de rede social, talvez assim descobrindo tendências de atuação ativa ou sites promissores nesse meio. Isso porque tal comportamento de divulgar no próprio site oficial tais registros é uma forma 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.

Diante disso, percebeu-se também que as três IES com maior nota no IGC divulgam na página inicial de seus sites seus registros em sites de rede social, mas duas delas utilizam apenas espaços no rodapé de seus sites para realizar tal divulgação, o que diminui a ênfase da divulgação, como é possível verificar na página inicial das IES (FIGURA 7).

**Figura 7 - Divulgação dos registros de sites de rede social na página inicial dos sites das três instituições de ensino superior com maior nota no IGC**



Fonte: Criado pelo autor com cópia das páginas da EBEF/EPGE (2012), FACAMP (2012) e EESP (2012), conforme (QUADRO 7)

Diante da divulgação existente de sites de rede social pelas três IES com maior nota no IGC, é possível observar agora o caso da universidade e IES pública com maior nota no IGC, a UNICAMP. Isso porque esta instituição não mantém, em sua página inicial, presença de logomarca, *widget*, selo, *banner* ou título em grande formato com link, que chame para a página oficial da IES nos sites de rede social Twitter e/ou Facebook. Contudo, em uma pesquisa mais ampla, inclusive fazendo uso de ferramentas de busca na internet, foi possível identificar a existência de um registro no Twitter encabeçado por um setor interno da instituição, o “AgendaUnicamp” (TWITTER AGENDAUNICAMP, 2012), conforme visto na FIGURA 8. O registro se encontra em um diretório dentro do portal web da

UNICAMP, inclusive com *layout* próprio e navegação individualizada do portal UNICAMP, o que lhe confere classificação de hot site, por seu caráter à parte do portal da IES.

**Figura 8 – Cópia da primeira rolagem da página inicial do site “AGENDA UNICAMP”**



Fonte: site Agenda UNICAMP (UNICAMP, 2012b)

Com essa descoberta, abre-se uma oportunidade para pesquisa futura, a fim de saber por qual razão instituições de ensino superior não oficializam registros em sites de rede social que já são utilizados por setores internos da própria instituição. Ao analisar o Twitter “Agenda UNICAMP” (TWITTER AGENDAUNICAMP, 2012), é possível verificar que se trata de um registro com atuação ativa do tipo informacional, próprio para difusão de notícia por setores como o de imprensa ou institucional da organização (RECUERO, 2010). Portanto seria factível que a IES UNICAMP pudesse ter sim um registro oficial no site de rede social Twitter bastando a ela a divulgação explícita em seu site, de forma a institucionalizar a informação de que este é um registro oficial da IES no referido site de rede social.

É, por fim, necessário analisar também o ambiente no qual o Instituto Tecnológico de Aeronáutica – ITA mantém seu site oficial. Já foi observado que a referida IES não realizava qualquer divulgação de seus registros em site de rede

social, o que indica não possuí-los. Contudo, vale ressaltar que a instituição também não realiza qualquer ação de divulgação para além daquilo com estrita finalidade acadêmica em seu site (FIGURA 9).

**Figura 9 – Cópia da página inicial completa do ITA com ações de divulgação estritamente acadêmica**



Fonte: site do ITA (2012)

Diferente das outras quatro instituições com maior nota no IGC, o ITA divulga apenas telefone como forma de contato com a instituição. Inclusive, seu item de menu chamado “Fale Conosco” encontrou-se com serviço desativado temporariamente durante todo o período da pesquisa, conforme visto na FIGURA 10.

**Figura 10 – Cópia da página do menu Fale Conosco, no site do ITA**



Fonte: site oficial do ITA (2012b)

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

Apesar de não fazer divulgação de registros em sites de rede social, utilizando a marca do ITA, outros registros foram criados de forma que agregam associados para divulgação de informações. É o caso do registro no Twitter “\_ITAJunior” (TWITTER ITAJUNIOR, 2012), com mais de 370 associados, e no Facebook “ITA - Instituto Tecnológico de Aeronáutica” (FACEBOOK ITA, 2012a), com mais de 2.300 associados, e “Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA)” (FACEBOOK ITA, 2012b), com mais de 560 associados. Isso demonstra que, mesmo a instituição não oficializando espaços em sites de rede social e os divulgando de forma institucional em seu site, outros usuários ou setores criam tais espaços e passam a utilizá-los tanto de modo informacional, como de modo conversacional. 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).

É, portanto, conclusão dessa primeira análise que as três instituições de ensino superior com maior nota no IGC possuem sim na página inicial de seus sites divulgação de seus registros em sites de rede social, porém de forma discreta, sem utilização de *banners*, *widgets* ou títulos em grande formato, mas apenas logomarca da IES em forma de selo com link para o canal oficial das IES nos referidos sites de rede social. Em contraponto, as duas IES públicas que estão também entre as cinco IES com maior nota do IGC não possuem divulgação de seus registros em sites de rede social, porém mantêm periodicamente em seus sites publicações de notícias que poderiam facilmente serem retransmitidas através de sites de rede social. Além disso, tem seus nomes utilizados por outros setores da organização - ou até mesmo por desconhecidos - em registros tanto no Twitter quanto no Facebook, com um número expressivo de associados agregados, o que enseja uma provável atuação futura dessas IES nos referidos sites, tendo em vista a adesão já presente de interessados.

### **7.3 Diferenças regionais sobre a atuação das IES**

Para que se possa analisar as diferenças regionais sobre a atuação das IES, que se configura como o segundo objetivo específico a dar norte a esta segunda fase do trabalho, é necessário *a priori* que este trabalho recorde a divisão das IES por região. Uma vez com a divisão das IES por região, é possível perceber as tendências que podem ajudar a compreender determinados comportamentos das cinco IES aqui estudadas.

Dentre as cinco instituições de ensino superior com maior nota no IGC, percebeu-se que todas eram da região Sudeste e que apenas uma não era

faculdade, mas sim universidade. Diante desse quadro, viu-se a necessidade de analisar dados nacionais para verificar essa tendência.

A TABELA 2 desta pesquisa já verificava que o Sudeste é a região que mais agrega instituições de ensino superior no Brasil, com 1046 das 2175 IES, representando 48,09% do Brasil. Por este dado (TABELA 2) já era possível compreender a maior chance que a região tinha conter as principais IES do país. Mas foi com a TABELA 3 que isso se reforçou. Com o cruzamento do número de IES por sua região e seu IGC (TABELA 3), foi possível verificar que a maioria das IES com maior nota no IGC, dentro da faixa 5, encontravam-se também na região Sudeste. A região Sul ainda despontou (TABELA 3) como uma possível concorrente, mas sem o volume de IES que a região Sudeste mantém, a região Sul já se apresentava em grande desvantagem. Dessa forma, a tendência para que o Sudeste fosse a região com as principais IES do país em nota de IGC se confirmava.

Caberia agora analisar a tendência de tais IES serem não apenas universidades, mas também faculdades. Assim, ao retornar à TABELA 3, foi possível perceber que não eram as faculdades que se apontavam como tendência de serem as de maior IGC, mas sim as universidades, mesmo com um volume em número de IES bem menor que as faculdades (GRÁFICO 1). Isso porque foram as universidades que realmente compuseram o tipo de IES com mais instituições na faixa 5 do IGC (TABELA 3). Dessa forma, a tendência para que fossem universidades as principais IES do país em nota do IGC era mais clara. Algo que não se consolidou, tendo em vista que, das cinco IES com maior nota no IGC, apenas uma universidade na lista, a UNICAMP, na quarta colocação. Ajuda a analisar esse fenômeno o fato de o Sudeste ser a região com mais IES do Brasil (TABELA 2), ter 91,40% de suas IES na condição de privadas (TABELA 2) e alcançar o número de 16 faculdade na faixa 5 do IGC contra 9 universidades (TABELA 3). Pelo fato de o Sudeste ocupar mais que as outras regiões os dois extremos da faixa do IGC (TABELA 3) e pelos demais argumentos citados, é possível enxergar a tendência de o Sudeste conter não apenas as principais IES em

número de IGC, mas também que estas fossem faculdades privadas, na contramão do bom desempenho em geral das universidades públicas no IGC.

Vale ressaltar que existe uma característica no cálculo do IGC que pode favorecer maiores notas para faculdades do que para universidades, mas que isso é minimizado pelo fato de grandes instituições ainda aparecerem em boas posições no ranking formado pelas notas do IGC, o que configura uma possibilidade real de superação dos riscos para todas as grandes instituições (BITTENCOURT; CASARTELLI; RODRIGUES, 2009).

Diante da tendência confirmada de as principais IES do país em nota do IGC serem da região Sudeste, mas com a tendência não confirmada de que tais IES seriam universidades públicas, surge a necessidade de comparar tais tendências com outras regiões do país, para se saber se qual cenário se repete. Para isso, houve a necessidade de verificar não apenas características das cinco IES com maior nota no IGC do país, mas também verificar tal ranking de forma ampla, por região brasileira, para que se pudesse observar padrões e diferenças entre elas. Assim, montou-se a TABELA 17 com o cruzamento das cinco IES com maior nota no IGC por região.

**Tabela 18 – Comparativo entre as cinco IES com maior nota no IGC por região**

| Critérios comparativos                      |  | NORTE<br>(Em n° de IES) | NORDESTE<br>(Em n° de IES) | CENTRO-OESTE<br>(Em n° de IES) | SUDESTE<br>(Em n° de IES) | SUL<br>(Em n° de IES) |
|---|--|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Site sem problemas para acessar informações |  | 5                       | 5                          | 5                              | 4                         | 5                     |
| IES nas faixas 4 ou 5                       |  | 1                       | 5                          | 5                              | 5                         | 5                     |
| IES públicas                                |  | 3                       | 5                          | 5                              | 2                         | 5                     |
| IES privadas                                |  | 2                       | 0                          | 0                              | 3                         | 0                     |
| IES do tipo universidade                    |  | 3                       | 5                          | 4                              | 1                         | 4                     |
| IES do tipo faculdade                       |  | 2                       | 0                          | 1                              | 4                         | 0                     |
| IES do tipo centro universitário            |  | 0                       | 0                          | 0                              | 0                         | 1                     |
| TWITTER                                     | Divulgação na página inicial do site da IES                          | 2                       | 3                          | 3                              | 3                         | 1                     |
|   | Atuação só informativa   | 0                       | 1                          | 0                              | 3                         | 0                     |
|   | Atuação conversacional e informativa (Ambos)                         | 2                       | 2                          | 2                              | 0                         | 1                     |
|   | Com registro sem atividade pública                                   | 0                       | 0                          | 1                              | 0                         | 0                     |
|   | Não divulga registro oficial, mas há registro criado com nome da IES | 3                       | 2                          | 1                              | 2                         | 3                     |
| FACEBOOK                                    | Divulgação na página inicial do site da IES                          | 1                       | 1                          | 2                              | 3                         | 1                     |
|   | Atuação só informativa   | 0                       | 0                          | 0                              | 2                         | 0                     |
|   | Atuação conversacional e informativa (Ambos)                         | 1                       | 1                          | 1                              | 1                         | 1                     |
|   | Com registro sem atividade pública                                   | 0                       | 0                          | 1                              | 0                         | 0                     |
|   | Não divulga registro oficial, mas há registro criado com nome da IES | 4                       | 4                          | 2                              | 2                         | 4                     |

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa e dados extraídos do INEP (2011b).

Com a TABELA 17, é possível observar diversos padrões de comportamento e diferenças regionais entre as cinco IES com maior nota no IGC em cada região. A partir dessa análise (TABELA 17), foi possível observar não apenas dados institucionais da IES, de forma a descrever a amostra, mas também analisar a atuação dessas IES.

Viu-se, de antemão, que todos os sites oficiais das IES não apresentaram problemas para serem acessados. Apenas uma delas estava em domínios *web* provisório, o que aparentemente dificultaria o acesso, como foi o caso da Escola Superior de Ciências da Saúde (ESCS), de Brasília, no Centro-Oeste. Mas, apesar do domínio provisório, o site teve seu acesso normal. Portanto, quanto ao acesso, todas estavam publicadas e disponíveis.

A primeira observação de destaque veio na análise da faixa do IGC em que as IES se encontravam (TABELA 18). Pelo cruzamento dos dados (TABELA 18), a região Norte possui apenas uma instituição classificada entre as faixas 4 e 5 do IGC. Isso significa que, das IES com maior nota no IGC, apenas uma não está nas faixas intermediária ou baixa de qualidade. Esta instituição é a Faculdade Metropolitana de Marabá (FAMAZ), localizada em Belém-PA, que também não realiza dentro da página inicial de seu site qualquer divulgação de registros em sites de rede social.

No que se refere à questão sobre instituições públicas e privadas, foi possível observar que a maioria das instituições que receberam melhor nota no IGC em suas regiões é pública, com destaque para as regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sul, em que todas as cinco IES com melhor nota são públicas.

No que tange às tendências citadas ainda nesta segunda fase da pesquisa, uma que se confirmou foi a de que as universidades possuem as melhores notas dentre as cinco IES em cada região. Através do cruzamento de dados (TABELA 18), foi possível observar que o número de universidades é maioria nas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul. Apenas na região Sudeste é que há somente uma universidade entre as cinco IES com maior nota no IGC, que é a UNICAMP. Sobre esse assunto, o destaque fica para as IES do tipo centro universitário, que apenas na região Sul encontra representação dentre as cinco IES com maior nota do IGC de

sua região. É o caso do Centro Universitário Municipal de São José – USJ, localizado em São José-SC, que também não apresentou na página inicial de seu site qualquer divulgação de registro em sites de rede social, durante o período dessa pesquisa.

Ao se aprofundar a análise sobre a atuação das IES em sites de rede social, é possível observar que o Twitter ainda domina como site de rede social que mais recebe IES, em comparação ao Facebook.

Em todas as regiões, pelo menos duas das cinco IES com maior nota no IGC não possuem na página inicial de seu site qualquer divulgação de registros oficiais em sites de rede social. Isso significa que mesmo as IES com maior qualidade, conforme o IGC, e independentemente das especificidades da região, ainda encontram dificuldades para atuar em sites de rede social de forma explícita e oficial. Tal fato questiona as ideias de Zeithaml (1988), acerca de melhorias de natureza técnica e física dos produtos e serviços, e de Lovelock e Wright (2001), acerca de investimentos sobre a qualidade percebida do consumidor, considerando que tais melhorias dariam maior segurança às organizações para se lançarem em exposições midiáticas que a divulguem. Isso enseja inclusive uma nova pesquisa aprofundada sobre as razões pelas quais, mesmo com alta qualidade apresentada, tais IES não atuam oficialmente em sites de redes sociais.

Sobre a forma de atuação das IES com maior nota no IGC em cada região, viu-se que atuações conversacionais e informacionais superam atuações apenas informacionais, tanto no Twitter quanto no Facebook (TABELA 18). Isso mostra que o uso apenas informacional, que conta com muita 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 do canal.

Ainda sobre o cruzamento de dados realizado pela TABELA 18, foi possível observar que quase todas as IES sem registro oficial em site de rede social possuem algum registro não oficial. Ou seja, setores internos da própria instituição – ou até mesmo desconhecidos – aproveitando a lacuna da IES em não oficializar registro no Twitter ou no Facebook, valeram-se da marca da IES e realizaram registros não

oficiais. Alguns desses registros chegam a ter, aliás, mais associados do que outras IES com alta qualidade. É o caso, por exemplo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), localizada em Santa Maria-RS, que não mantém em seu site qualquer divulgação de registro em site de rede social, mas que teve o nome da instituição vinculada aos registros "dceufsm", no Twitter, com mais de 4.200 associados; e "UFSM", no Facebook, com mais de 2.200 associados, durante o período da pesquisa.

O fato de existirem registros não oficiais das IES em sites de rede social demonstra a capacidade de agregação de anônimos para realização de bem comum nos espaços cibernéticos (GABRIEL, 2010; LEMOS, 2003). Entretanto, sem um canal institucionalizado pela própria organização dentro de 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). Portanto através dos dados citados (TABELA 18), é possível perceber que quase a totalidade das IES que ainda não possuem registro oficial em sites de rede social detêm 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 (TABELA 11).

A segunda fase da pesquisa, portanto chega à conclusão de que o Sudeste realmente é a região que agrega as principais IES do país em nota do IGC, mas que essa percepção deve ser vista com cautela. Conforme o que se analisou, diferentemente da região Sudeste, as IES com maior nota do IGC dentre as demais regiões do país são instituições públicas, do tipo universidade. Já sobre o que se pode comparar entre as IES com melhor nota no IGC em cada região, a maioria está classificada entre as faixas 4 e 5 do IGC e possui na página inicial de seus sites divulgação de seus registros em sites de rede social. Já sobre a atuação nesses sites, quase a totalidade das IES prefere atuações conversacionais e informacionais (ambas), o que presume um possível usufruto do potencial dos sites de rede social

para com seus associados (GABRIEL, 2010; KOTLER et al., 2010; RECUERO, 2009; 2010).

## **8 CONCLUSÕES, SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS E IMPACTOS NO MEIO PROFISSIONAL**

### **8.1 Conclusões**

A pesquisa aqui realizada observou as instituições de ensino superior em sua atuação sobre sites de rede social e concluiu que as IES brasileiras ainda não acompanham as tendências mundiais (COMSCORE, 2011a; 2011b; 2011c; IDGNOW, 2011; INPRESSPORTER NOVELLIU, 2009; NIELSEN COMPANY, 2009; ABI BRASIL, 2010; IBOPE, 2010; 2011a; 2011b; INFO, 2011; UOL, 2011; WARC, 2011) no uso desses ambientes da internet. Foi possível concluir que não há, para a maioria das IES, urgência sobre o acompanhamento desses novos espaços de redes sociais. Isso porque quase metade das IES brasileiras (49,5%) não possui sequer registro oficial nem no Twitter, nem no Facebook. Além disso, apenas 33% das IES do país realmente se mantêm ativas no Facebook e 41% no Twitter, com atuações conversacionais e/ou informacionais, o que se pode concluir pela análise da pesquisa de que nem todas as IES que se divulgam como atuantes ativamente realmente o são em redes sociais da internet.

Foi também possível concluir com essa pesquisa que o cenário atual das IES brasileiras em relação às redes sociais da internet mostra que, apesar de não acompanharem o mesmo ritmo das tendências mundiais (COMSCORE, 2011a; 2011b; 2011c; IDGNOW, 2011; INPRESSPORTER NOVELLIU, 2009; NIELSEN COMPANY, 2009; ABI BRASIL, 2010; IBOPE, 2010; 2011a; 2011b; INFO, 2011; UOL, 2011; WARC, 2011), por outro lado também não se encontra em estado crítico. Isso porque o número de IES que já possuem registro em sites de rede social chega a pouco mais da metade, 50,5%, o que tornou a hipótese 1 verdadeira.

Viu-se, outrossim, que o cenário de IES com atuação ativa em redes sociais da internet, apesar da realidade atual, possui uma tendência de futuro crescimento, ao se considerar o alto número de IES ainda sem conceito (SC) no relatório do IGC e os baixos números atuais obtidos pelas regiões Norte e Centro-Oeste. Com isso, à medida que mais IES acumularem turmas formadas e elementos qualitativos nos

próximos anos para terem notas no IGC, é possível que se sintam mais instigadas a exporem suas marcas, sobretudo na internet. Ao mesmo tempo, pela perspectiva otimista que a pesquisa mostra sobre os números ainda baixos das regiões Norte e Centro-Oeste, mas com a existência nessas regiões de grandes IES com atuações ativas, tais regiões venham a acumular mais IES relacionadas com redes sociais da internet nos próximos anos, não apenas com registros divulgados, mas também com atuações ativas do tipo informacional e/ou conversacional.

Sobre as formas de atuação, concluiu-se que as IES, uma vez que tomam a decisão de atuar ativamente em sites de rede social, preferem realizá-la de maneira completa, com ambas as formas de atuações, conversacional e informacional. De acordo com a análise da pesquisa, é possível compreender que isso se deve grande parte à razão de a maioria das IES com atuação ativa simultaneamente no Twitter e no Facebook serem IES do tipo faculdade e IES particulares, com toda a pressão comercial para exposição de marca e atração de alunos que lhes é comum.

Acerca da principal região com IES atuantes ativamente em sites de rede social, viu-se que o Sudeste liderou grande parte das tabelas e gráficos deste trabalho, através do qual é possível concluir que esta região possui grande poder pelo volume de IES que acumula, o que torna a hipótese 3 verdadeira. Contudo é muito importante frisar que esta pesquisa concluiu que o Sudeste é a região com maior número de IES com atuação ativa, mas não a que possui maior desempenho interno, avaliando percentual de IES apenas da própria região como base de cálculo – visando considerar as especificidades de cada uma. Isso porque foi a região Sul que liderou os percentuais de IES atuante ativamente dentro da própria região, com 46,2% de suas IES atuantes ativamente no Twitter e 40,4% no Facebook, contra a região Sudeste, que alcançou 40,4% no Twitter e 33,4% de suas IES no Facebook.

Um dos principais destaques da pesquisa foram descobertas acerca a região Nordeste durante a análise da hipótese 3, mesmo não sendo próprio dessa hipótese. Concluiu-se que o Nordeste era uma região repleta de desníveis estaduais também no que tange ao cenário de IES e redes sociais da internet e, por isso, possui facetas tão diferentes a depender do ângulo como se observa. A conclusão sobre o Nordeste se deu por estar na liderança de alguns dados e nas últimas posições de

outros com grande frequência. Viu-se que o Nordeste é um dos líderes populacionais, atrás apenas do Sudeste, mas também a região com menor PIB per capita e a terceira em PIB a preços correntes, o que já demonstra uma riqueza pouco distribuída. Em seguida, o Nordeste, por seu volume populacional e demanda educacional, aponta ser uma tendência à grande concorrência entre as IES e, por isso, possivelmente uma das regiões com mais exposições de marca de IES em busca de competitividade.

Nesse cenário, seria possível imaginar que o Nordeste fosse uma das regiões com maior número de IES com atuação ativa em sites de rede social. Isso realmente é confirmado quando se vê o Nordeste como a segunda região com mais IES atuantes ativamente no Twitter (com 171 IES, atrás apenas do Sudeste com 423) e terceiro no Facebook (com 126 IES, atrás do Sudeste com 349 e do Sul com 147). Mas, ao se considerar o desempenho interno – avaliando percentual de IES apenas da própria região como base do cálculo para ser possível considerar as especificidades de cada uma –, o Nordeste é logo ultrapassado pela região Norte no que tange ao Twitter e fica em penúltimo no que tange ao Facebook, à frente apenas do Centro-Oeste.

Com um cenário tão curioso, a pesquisa realizou um cruzamento de dados específicos entre os estados do Nordeste e constatou um desnível, que põe Bahia, Pernambuco e Ceará como os grandes propulsores do Nordeste em números absolutos, mas tem apenas o Ceará como estado que mantém esse desempenho ao se avaliar o percentual de IES apenas do próprio estado como base de cálculo.

Nesse contexto, vê-se que o Nordeste possui estados com bons números que alavancam a região, ao mesmo tempo em que também possui outros com números muito baixos, o que gera um comportamento que esse trabalho ilustrou como caleidoscópio – que muda de cor a depender da forma como se observa.

Também vale destacar a conclusão de que não é possível afirmar que o fato de uma IES ser do tipo faculdade a torna uma instituição mais favorável a ações de exposição de marca em sites de rede social. Através dos dados, foi possível observar que as faculdades são o tipo de IES com maior volume e sites de rede

social (700 IES no Facebook e 799 no Twitter), mas também com o menor percentual interno – avaliando percentual de IES apenas do próprio tipo de IES como base de cálculo, com 43,7% no Twitter e 38,3% no Facebook.

Isso gera a questão sobre o porquê de as faculdades, de maioria privada (1737 IES), não estarem massivamente e de forma oficial envolvidas com redes sociais da internet sendo elas instituições tradicionalmente conhecidas pela pressão competitiva que sofrem para se expor e atrair alunos. Ensejo para pesquisas futuras.

Foi possível, por fim, concluir com esta pesquisa que o cenário de IES com atuação ativa em sites de rede social foge das tendências mundiais (IBOPE, 2011b; UOL, 2011; WARC, 2011), que apontam o Facebook como mais popular e mais utilizado que o Twitter. De acordo com esta pesquisa, viu-se que o Twitter é o site de rede social mais utilizado pelas IES em comparação ao Facebook.

Sendo o Twitter de tendência informacional, o uso dele pelas IES brasileiras foi além, pois o Twitter não apenas foi o site de rede social mais escolhido pelas instituições para atuar, como a maioria das IES também o utilizou de modo amplo, com atuações conversacionais e informacionais simultaneamente. Essa conclusão que pode abrir o horizonte de alguns departamentos de comunicação e marketing de instituições de ensino sobre qual a tendência nesse nicho para atuar em redes sociais da internet.

## **8.2 Atendimentos aos objetivos propostos e conclusões de hipóteses**

A partir do objetivo geral desse trabalho, que foi analisar como as instituições de ensino superior brasileiras atuam nas redes sociais da internet, a pesquisa trabalhou três objetivos específicos e três hipóteses. Todos os objetivos do trabalho foram alcançados, assim como as hipóteses verificadas, conforme mostra o QUADRO 9 a seguir.

### Quadro 9 – Atendimento a objetivos propostos e conclusões de hipóteses

|                              | Ordem | Descrição  | Atendimento   |
|------------------------------|-------|--|---|
| <b>Objetivos específicos</b> | 1     | Verificar a distribuição das instituições de ensino superior brasileiras que atuam nas redes sociais da internet   | Verificado com base na distribuição Pública/Privada, entre Regiões, entre as faixa do IGC, entre o Tipo de IES e entre as formas de atuação.  |
|                              | 2     | Analisar a atuação conversacional e informacional das instituições de ensino superior brasileiras  | Analisada com base no censo com 2175 IES brasileiras e cruzadas com dados de distribuição das IES, vista no objetivo específico 1. Depois analisa em profundidade com as 5 IES com maior IGC.             |
|                              | 3     | Verificar as diferenças de atuação regional das instituições de ensino superior nas redes sociais da internet  | Verificado com base na distribuição regional das IES visto no objetivo específico 1 e cruzado com dados específicos das regiões levantados para este objetivo específico e também para os objetivos 1 e 2 |
| <b>Hipóteses</b>             | 1     | Mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras possuem registro oficial em redes sociais da internet  | Hipótese verdadeira, tendo em vista que 50,5% das IES brasileiras possuem registro em sites de rede social.   |
|                              | 2     | Mais de 50% das instituições de ensino superior brasileiras mantêm atuações com características conversacionais e informacionais nas redes sociais da internet | Hipótese falsa, tendo em vista que apenas 33% das IES do país se mantêm ativas no Facebook e 41% no Twitter, com atuações conversacionais e/ou informacionais.  |
|                              | 3     | O Sudeste é a região que possui mais instituições com atuação ativa nas redes sociais da internet  | Hipótese verdadeira, tendo em vista que o Sudeste possui 423 IES com atuação ativa no Twitter (19,4% das IES do país) e 349 IES com atuação ativa no Facebook (16,0% das IES do país).                    |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa

### **8.3 Sugestão para trabalhos futuros**

Esta pesquisa serve à sociedade como fonte de dados para trabalhos futuros primeiramente pelo fato de não existir antes nenhum cenário tabulado sobre a atuação das IES em sites de rede social. Em seguida, por terem surgido ao longo do trabalho questões propícias a um aprofundamento em futuros trabalhos.

Como sugestão para trabalhos futuros, será interessante realizar novas análises em profundidade para estudar razões específicas pelas quais o Norte, que possui números tão baixos em termos de população, PIB e quantitativo de IES, mantém seu percentual de IES em sites de rede social à frente de muitas das grandes regiões – avaliando percentual de IES apenas da própria região como base de cálculo, possibilitando visualizar as especificidades de cada uma.

Outra sugestão de trabalho futuro é observar em profundidade o que motiva IES públicas (47,2% delas) a terem atuação ativa em sites de rede social, sendo que apenas 50,8% das IES privadas realizam tal atuação.

Para quem deseja pesquisar sobre a região Nordeste, uma sugestão de trabalho futuro é analisar a relação do mercado de IES do Ceará com sites de rede social, visto que o estado do Ceará é o único do Nordeste que está entre os três da região com maior número de IES (48 instituições) e que permanece entre os dois principais estados em percentual de IES com atuação ativa (59,18% de IES no Twitter, no qual alcança a liderança percentual, e 40,82% no Facebook, atrás apenas do Rio Grande do Norte) – considerando percentual de IES apenas do próprio Estado analisado como base de cálculo. Visto que isso demonstra bom desempenho interno do Ceará diante dos outros estados do Nordeste, é pertinente realizar análise em profundidade com suas IES para observar razões desse fenômeno.

Sugere-se, por fim, para trabalhos futuros, uma pesquisa sobre as IES que não possuem registro oficial em sites de rede social, mas sobre as quais se pode localizar registros não oficiais com grande número de associados utilizando sua

marca. Tal pesquisa futura teria relevância ao se perceber que seus resultados poderiam apontar oportunidades de atuação e tendências competitivas ao mercado analisado.

Cabe, por fim, reforçar que este trabalho atingiu seu objetivo de analisar como as instituições de ensino superior brasileiras atuam nas redes sociais da internet, mas deixou um legado de dados e observações além do que se propôs inicialmente, o qual pode ser utilizado de forma livre e antecipadamente permitida pelo autor para futuros aprofundamentos além daqueles aqui sugeridos.

#### **8.4 Impactos no meio profissional**

Este trabalho colaborou diretamente para o desempenho profissional do autor e para o pensamento estratégico de marketing da instituição financiadora, com novas visões sobre sistematização de pesquisa e tendências de mercado. Vale ressaltar que a instituição financiadora trata-se de uma universidade privada, localizada em Fortaleza-CE, no nordeste brasileiro.

Com o cenário nacional primeiramente levantado pelas análises do PIB e da distribuição das IES pelo Brasil, este trabalho gerou na instituição financiadora uma mudança de foco sobre estudos de mercado a serem realizados e alguns investimentos. Levada pela empolgação das novas tecnologias no marketing, antes sem análise científica, havia na instituição financiadora a tendência a se registrar em sites de rede social de imediato e começar suas atuações com menor contato público possível, informacional, acreditando que a esmagadora maioria das IES brasileiras assim o fazia. Com as análises desse trabalho, foi possível levar à instituição financiadora um cenário mais assertivo, sobre o qual se pode tomar decisões.

A visão sobre o ingresso das redes sociais da internet na estratégia de marketing da instituição financiadora mudou após a realização deste trabalho. Esta nova visão trouxe impactos tanto à decisão sobre investimentos financeiros da

instituição nessa área, como também sobre formas de atuação na internet, adequadas agora sim para serem competitivas no mercado regional e nacional. Assim alguns investimentos puderam ser canalizados para outras demandas e a estratégia de marketing para o biênio 2012-2013 ajustada. Esse ajuste se deu com a diminuição da urgência sobre o ingresso em diversas redes sociais da internet e aposta agora em um melhor planejamento de ações, com o registro em um número limitado de sites de rede social e a atuação conversacional, inclusive com contratação de equipe para tal finalidade.

A instituição financiadora, então, destacou para seu setor de marketing um serviço de análise de mercado, com foco em novos investimentos em marketing e tecnologia da comunicação. Isso abrirá à instituição novas possibilidades de captação de clientes, análises de concorrência mais apuradas e novos canais de relacionamento.

É possível afirmar, portanto, que este trabalho trouxe ao autor e à instituição financiadora, além de aperfeiçoamento estratégico de marketing, maturação da visão sobre redes sociais da internet e sobre investimentos nessa área. Especificamente à instituição financiadora, este estudo contribuiu para incremento de sua visão crítica na área de internet, o que gera melhorias até para o próprio segmento de mercado da qual a instituição faz parte.

## 10 BIBLIOGRAFIA

ABI BRASIL. **Interactive Advertising Bureau**. 2010. < <http://iabbrasil.ning.com> > Acesso em 30 de outubro de 2011.

ALEXA. **The top 500 sites on the web**. 2012. Disponível em < <http://www.alexa.com/topsites/global> >. Acesso em 27 de abril de 2012.

BARREYRO, Gladys B. 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 de fevereiro de 2012

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total. Mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BITTENCOURT, Hélio R.; VIALI, Lorí; CASARTELLI, Alam O.; RODRIGUES, Alziro C. M. **Uma análise da relação entre os conceitos ENADE e IDD. Estudos em Avaliação Educacional**. v. 19, p. 247-262. São Paulo: FCC, 2008. Disponível em < <http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/eae/arquivos/1439/1439.pdf> >. Acesso em 28 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_; CASARTELLI, Alam de Oliveira; RODRIGUES, Alziro César de Moraes. Sobre o índice geral de cursos (IGC). **Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**. v.14, n. 3, p. 667-682, 2009. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-40772009000300008> >. Acesso em 29 de fevereiro de 2012.

BONFIM, Cristiane Jorge Lima. **Apostila para Componente Curricular de Introdução a Redes de Computadores**. 2004. Disponível em < <http://lab.etfto.gov.br/~crisjorge> >. Acesso em janeiro de 2007.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos. **Planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

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

CNE/CES. **Resolução nº 3, de 14 de outubro de 2010**. 2010a. Disponível em < [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=6850&Itemid=](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=6850&Itemid=) > Acesso em 8 abril de 2011.

\_\_\_\_\_. **Resolução nº 1, de 20 de janeiro de 2010**. 2010b. Disponível em < [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=2585&Itemid=](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=2585&Itemid=) > Acesso em 8 abril de 2011.

COMSCORE. **SOI Brazil Webinar - Feb 2011**. 2011a. < <http://pt.scribd.com/doc/48622322/ComScore-SOI-Brazil-Webinar-Feb-2011> >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Orkut Continua Liderando o Mercado de Redes Sociais no Brasil, e a Audiência do Facebook Quintuplica**. 2011b. <

[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil's\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivelfold](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil's_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivelfold) >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

COMSCORE. **A Ascensão das Redes Sociais na América Latina**. 2011c. < [http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/The\\_Rise\\_of\\_Social\\_Networking\\_in\\_Latin\\_America](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America) >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

DRUCKER, Peter. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Editora NOBEL, 2003.

EBEF/EPGE. **Graduação e Pós-Graduação em Economia**. 2012. Disponível em < <http://epge.fgv.br/pt> >. Acesso em 8 de abril de 2012.

EESP. **Escola de Economia de São Paulo**. 2012. Disponível em < <http://www.eesp.fgv.br> >. Acesso em 8 de abril de 2012.

E-MEC. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. 2011. Disponível em < <http://emec.mec.gov.br> >. Acesso em 30 de março de 2012.

ESCOBAR, Maria Andréa Rocha; DALFOVO, Michael Samir; VERDINELLI, Miguel Angel. Os Índices IGC, Enade e Capes nos cursos de administração. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**. v. 3. UFSC. Santa Catarina, UFSC: 2010.

ESTRADA, Rolando Juan Soliz. **Os Rumos do Planejamento Estratégico na Universidade Pública: um estudo de caso na Universidade Federal de Santa Maria**. Tese de Doutorado apresentada à UFSC. Florianópolis, UFSC: 2000.

E.LIFE / INPRESSPORTER NOVELLIU. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais**. 2009. Disponível em < <http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf> >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

FACAMP. **Faculdades de Campinas**. 2012. Disponível em < <http://www.facamp.com.br> >. Acesso em 8 de abril de 2012.

FÓRUM. **Da #democraciarealya à #WorldRevolution**. 2011. Disponível em < [http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe\\_noticia.php?codNoticia=9304](http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe_noticia.php?codNoticia=9304) >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

FIEDLER, Ligia. **O impacto da qualidade percebida e da autocongruência com a marca na lealdade dos alunos de instituições de ensino superior**. Dissertação de Mestrado apresentada à UFPR. Curitiba, UFPR: 2011. Disponível em < <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/26222> >. Acesso em 29 de fevereiro de 2012.

FACEBOOK ITA. **Instituto Tecnológico de Aeronáutica**. 2012a. Disponível em < <http://www.facebook.com/pages/Instituto-Tecnol%C3%B3gico-de-Aeron%C3%A1utica-ITA/154705427941782> >. Acesso em 8 de abril de 2012.

\_\_\_\_\_. **Instituto Tecnológico de Aeronáutica**. 2012b. Disponível em < <http://www.facebook.com/pages/Instituto-Tecnol%C3%B3gico-de-Aeron%C3%A1utica-ITA/154705427941782> >. Acesso em 8 de abril de 2012.

FIGUEIREDO, Renata Guimarães; SILVA, Caroline Moreira da; GOSLING, Marlusa. O impacto da qualidade percebida e da satisfação na lealdade dos clientes da Facilitta. **Revista Pretexto**. v. 9, n. 3, p. 35-58, jul/set 2008. Belo Horizonte, FUMEC: 2008. Disponível em < <http://www.fumec.br/revistas/index.php/pretexto/article/view/465/460> > Acesso em 28 de fevereiro de 2012.

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

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

G1. **Em 10 anos, número de faculdades com fins lucrativos cresce 5 vezes**. 2010. Disponível em < <http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL1517807-5604,00-EM+ANOS+NUMERO+DE+FACULDADES+COM+FINS+LUCRATIVOS+CRESCER+VEZES.html> >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODIN, Seth. **O Melhor do Mundo**. São Paulo: Sextante, 2008.

GOMES, Alfredo Macedo; MORAES, Karine Nunes de. **A expansão da educação superior no Brasil contemporâneo: questões para o debate**. Disponível em < <http://www.anped.org.br/reunioes/32ra/arquivos/trabalhos/GT11-5848--Int.pdf> > Acesso em 30 de outubro de 2011.

IBGE. **Produto Interno Bruto a preços correntes e Produto Interno Bruto per capita segundo as Grandes Regiões, as Unidades da Federação e os municípios - 2005-2009**. 2009. Disponível em < [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2005\\_2009/tabelas\\_pdf/tab01.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2005_2009/tabelas_pdf/tab01.pdf) >. Acesso em 8 de abril de 2012.

\_\_\_\_\_. **Censo Demográfico 2010**. 2010. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm> >. Acesso em 8 de abril de 2012.

IBOPE. **Celulares na internet**. 2010. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Telefonia&docid=94E257361C6CBA4C8325771100535454> >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Brasileiros caem na rede social**. 2011a. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=39D1E142AFCFDF88325782400545EE9> >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. 2011b. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F> > Acesso em 30 de outubro de 2011.

IDGNOW. **Smartphone já chegou às massas no Brasil, aponta pesquisa**. 2011. Disponível em < <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2011/08/01/smartphone-ja-chegou-as-massas-no-brasil-aponta-pesquisa> >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

INFO. **Internet no Brasil chega a 78 mi de usuários**. 2011. Disponível em < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-chega-a-78-mi-de-usuarios-12092011-5.shl> >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

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 de outubro de 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 de fevereiro de 2012.

ISTO É. **Você pode ganhar muito dinheiro no Facebook**. 2011. Disponível em < [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65157\\_VOCE+PODE+GANHAR+MUITO+DINHEIRO+NO+FACEBOOK](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65157_VOCE+PODE+GANHAR+MUITO+DINHEIRO+NO+FACEBOOK) >. Acesso em 12 de novembro de 2011.

ITA. **Instituto Tecnológico de Aeronáutica**. 2012. Disponível em < <http://www.ita.br> >. Acesso em 8 de abril de 2012.

KEEN, Andrew. **O Culto ao Amador**. São Paulo: Zahar, 2009

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar é dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. v. 12. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Trad.: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire.

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

LE MOS, André L. M. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. 1997. Disponível em < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> >. Acesso em 15 de novembro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina: 2003.

LEVY, Pierre. **O que é Virtual?** 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996. Trad.: Paulo Neves.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Trad.: Carlos Irineu da Costa.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios: Groundswell**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

LI, Charlene . **Liderança Aberta: como as mídias sociais transformam a forma de liderarmos**. Rio de Janeiro: Évora, 2010. Trad. Irati Antonio.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAFFESOLI, M. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

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

MARCHELLI, Paulo Sérgio. O Sistema de Avaliação Externa dos Padrões de Qualidade da Educação Superior no Brasil: considerações sobre os indicadores. **Estudos em Avaliação Educacional**. v. 18, n. 37, maio/ago. 2007. Disponível em < [http://www.fcc.org.br/pesquisa/actions.actionsEdicoes.BuscaUnica.do?codigo=1382&tp\\_caderno=1](http://www.fcc.org.br/pesquisa/actions.actionsEdicoes.BuscaUnica.do?codigo=1382&tp_caderno=1) >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 11ª ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

MEC. **Qual é a diferença entre faculdades, centros universitários e universidades?** 2011. Disponível em < [http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=86&id=116&option=com\\_content&view=article](http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=86&id=116&option=com_content&view=article) > Acesso em 10 de abril de 2012.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de Estratégia**. 2ª ed. Editora: Bookman Companhia, 2010.

MONTEIRO, Luís. A Internet como meio de comunicação possibilidades e limitações. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS. **Anais Intercom 2001**. 2001. Disponível em < <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/4714> >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

MOWEN, John; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NIELSEN COMPANY. **Global Faces and Networked Places: a Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint**. 2009. Disponível em < [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf) > Acesso em 30 de outubro de 2011.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**. v. 63. 1999. Disponível em < <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252099?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=47698952905787> >. Acesso em 30 de outubro de 2011.

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 de outubro de 2011.

PLANALTO. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. 1996. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/19394.htm) >. Acesso em 8 de abril de 2011.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006**. 2006. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/19394.htm) >. Acesso em 8 de abril de 2011.

PÓVOA, Marcelo. **Anatomia da Internet**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

PRIMO, Alex; TEIXEIRA, Fernando. A emergência das comunidades virtuais. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais Intercom 1997**. Santos, 1997. < <http://www.sitedaescola.com/downloads/portaaluno/Maio/A%20emerg%EAncia%20das%20comunidades%20virtuais.pdf> >. Acesso em 20 de abril de 2011.

\_\_\_\_\_; FORTES, Márcio Borges. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. 1999. < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/20972> >. Acesso em 20 de abril de 2011.

RADFAHRER, Luli. **Design/ Web/ Design**. v. 2. São Paulo: Market Press, 2003.

RAPOSO, Gustavo de Resende. A educação na Constituição Federal de 1988. **Jus Navigandi**. n. 641, abr. 2005. [online]. Disponível em < <http://jus.com.br/revista/texto/6574> >. Acesso em 8 novembro de 2011.

RECUERO, Raquel. **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 de outubro de 2011.

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

\_\_\_\_\_. 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, 2009b. Disponível em < <http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/mapeando.pdf> > Acesso em 30 de outubro de 2011.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RTS. Dominique **Wolton, sociólogo**. Envolverde/MídiaComDemocracia. 2010. Disponível em < <http://www.rts.org.br/entrevistas/dominique-wolton-sociologo> >. Acesso em 16 de outubro de 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

- SILVA, Marco. **Sala de Aula Interativa**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2006.
- TWITTER AGENDAUNICAMP. **Universidade de Campinas**. 2012. Disponível em < <http://twitter.com/agendaunicamp> > Acesso em 8 de abril de 2012.
- TWITTER ITAJUNIOR. **Instituto Tecnológico de Aeronáutica**. 2012. Disponível em < <http://twitter.com/itajunior> >. Acesso em 8 de abril de 2012.
- UNICAMP. **Portal da Unicamp**. 2012. Disponível em < <http://www.unicamp.br> >. Acesso em 8 de abril de 2012.
- UNICAMP. **Agenda UNICAMP**. 2012b. Disponível em < [http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/sala\\_imprensa](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/sala_imprensa) >. Acesso em 8 de abril de 2012.
- UOL. **Facebook ameaça liderança do Orkut ao triplicar crescimento em acesso no Brasil**. 2011. Disponível em < <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/09/facebook-ameaca-lideranca-do-orkut-ao-triplicar-crescimento-em-acesso-no-brasil.jhtm> > Acesso em 30 de outubro de 2011.
- VIANNA, H. M. Questões de avaliação educacional: proposta para discussão. **Avaliação: construindo o campo e a crítica**. Florianópolis: Insular, 2002
- WISE, David A. MALSEED, Mark. **A história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007. Trad. Gabriela Frós.
- WARC. **Brazil takes social media lead**. 2011. Disponível em < [http://www.warc.com/LatestNews/News/Brazil\\_takes\\_social\\_media\\_lead.news?ID=28138](http://www.warc.com/LatestNews/News/Brazil_takes_social_media_lead.news?ID=28138) > Acesso em 30 de outubro de 2011.
- WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins, 2008.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina. 2007. Trad. Isabel Crossetti.
- XAVIER, Antonio Carlos da R. **A gestão da qualidade e a excelência dos serviços educacionais: custo e benefícios de sua implantação**. Brasília: IPEA, 1996. Disponível em < [http://getinternet.ipea.gov.br/pub/td/1996/td\\_0408.pdf](http://getinternet.ipea.gov.br/pub/td/1996/td_0408.pdf) >. Acesso em 29 de fevereiro de 2012.
- ZEITHAML, V. **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%20Snthesis%20of%20Evidence.pdf> > Acesso em 20 de fevereiro de 2012.