

Instituições de Ensino Superior brasileiras e o seu desempenho nas redes sociais online: uma análise sob a perspectiva dos estudos comunicacionais¹

Amanda Vieira Ferrari Gasparin²
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este texto tem por objetivo analisar a presença e o desempenho das Instituições de Ensino Superior Brasileiras (IES) nas redes sociais *online*, com enfoque para os estudos em comunicação. Primeiramente, com caráter introdutório, elaborou-se uma breve análise sobre os estudos das redes sociais no âmbito comunicacional, enfatizando como a Comunicação Social tem inserido em suas teorias o contexto das redes sociais. Posteriormente, foi realizada a descrição da performance das IES nas redes sociais *online* com a citação de alguns exemplos de atuação dessas organizações neste cenário.

Palavras-chave: teorias da comunicação; comunicação na educação superior; redes sociais; comunicação digital; cibercultura.

1. Introdução - Redes Sociais e os estudos comunicacionais

1.1. Conceitos e elementos das redes sociais

È notório que os estudos no campo ciência da Comunicação Social têm congregado as redes sociais como parte integrante dos processos comunicacionais. Conforme Recuero (2014, p. 403), “a comunicação também empresta e dialoga com um conjunto de teorias que hoje circunda o conceito de rede social, procurando compreendê-lo também como um fenômeno comunicacional”.

Castells (2008, p.566) define redes como:

Um conjunto de nós³ interconectados [...] são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam se comunicar dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), email: avferrari@gmail.com.

³ Ponto no qual uma curva se entrecorta (CASTELLS, 2008, p.566).

Ainda, para Recuero (*ibid.*), os nós e suas conexões são os dois elementos principais que compõem uma rede. Em uma rede social os nós são representados pelos atores sociais, que no ambiente *online* atuam de modo específico e desempenham seu papel social, narrando suas mensagens, com a finalidade impressionar supostas audiências. Ainda, segundo a autora, as conexões são os meios que conectam os nós, são os laços sociais⁴ que vinculam os indivíduos, fazendo com que eles compartilhem informações entre si.

De acordo com Di Felice (2008, p.45) “a comunicação em rede apresenta-se como um conjunto de teias nas quais é impossível reconstruir uma única fonte de emissão, um único sentido, e uma única direção”. Complementando, as redes sociais são elementos incorporados aos processos comunicacionais, promovendo relacionamentos interpessoais, colaboração, experiências coletivas, compartilhamentos, que são auferidos de várias fontes.

O emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegações e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa. Essas manipulações se processam por meio de uma tela interativa ou interface que são lugar e meio para o diálogo. (SANTAELLA, apud DI FELICE, 2008, p.45).

Ou seja, conforme abordado anteriormente por Di Felice e Santaella, as redes sociais são interativas e para que o processo comunicativo ocorra, é necessário que os seus elementos (atores sociais e conexões) interajam dialogicamente e multidirecionalmente.

1.2. Redes sociais e Internet

O advento da internet intensificou os estudos das redes sociais e os elementos que a compõe, pois novas estruturas comunicacionais surgiram, alterando relações sociais, as formas como os seres humanos interagem, dialogam e compartilham informações.

Segundo Recuero (2014, p.408): “A observação às redes sociais na internet tem recebido atenção especial nos últimos anos, especialmente nos estudos da cibercultura⁵, ciência da informação e comunicação mediada por computador”.

A cibercultura consiste no processo de distribuição de informações através da interação da informática com as telecomunicações (redes de transmissão), que globalizaram

⁴ Elementos que conectam os indivíduos dentro de um grupo social

⁵ Junção das palavras cibernética e cultura

a troca de informações, criando novas formas de socialização e de cultura. (SANTAELLA, 2004, p. 60).

A cibercultura é a expressão da aspiração da construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre os processos abertos de colaboração. (LÉVY, 1999, p.132).

As redes sociais alcançaram uma maior visibilidade especialmente devido aos estudos focados nos impactos da tecnologia na sociedade. Autores como Wellman estudam as influências da tecnologia sob um panorama social. Já teóricos como Adamic e Adar analisam o reflexo das redes nos procedimentos de propagação de informações. (RECUERO, 2014).

No que tange ao ambiente *online*, as redes sociais possuem diferentes características com relação ao mundo *off-line*. Di Felice (2008) explicita que, conforme descrito por vários estudiosos (Lazarsfeld, Shannon-Weaver, Eco e Fabbri), no modo analógico (*off-line*) o emissor distribuiu as informações para o receptor de forma unilateral, tendo a interferência de ruídos. Já no digital (*online*), as informações são difundidas em rede e de maneira interativa. Muitas vezes não há distinção entre emissor e receptor, pois a interação entre informação, sujeito e rede faz com que ele se torne agente no processo comunicativo.

Junto ao crescimento das taxas de transmissão, a tendência à interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e rede a uma sensação de espaço envolvente. Os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas, por meio de uma espécie de reviravolta topológica todo espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo de sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato. (LÉVY, apud DI FELICE, 2008, p. 45).

Entretanto, foi principalmente o surgimento dos sites de rede social “(Social Network Sites – SNSes, em inglês), cuja existência e desenvolvimento são contingenciados pelo ambiente tecnológico em que são construídos” (AGUIAR, 2007, p. 01), que gerou um novo impulso para o estudo e entendimento das redes sociais. Isso, porque, conforme Recuero (2014, p.409), “esses sites não apenas permitiram a representação individualizada

dos atores, mas também a publicização de suas conexões”. Portanto, os sites de rede social possuem modificador nas redes, alterando e impactando os processos comunicacionais.

Desta forma, pode-se concluir que o estudo das redes sociais na internet, no que tange ao campo comunicacional, vem crescendo nos últimos tempos, onde tem sido analisados aspectos como a interação e diálogo na ambiência dessas redes e seus impactos sociais e culturais.

2. Redes Sociais *online* no contexto dos processos comunicacionais das Instituições de Ensino Superior brasileiras

Após uma concisa abordagem dos estudos das redes sociais online no que se refere à ciência da Comunicação Social, neste item será analisado a utilização das redes sociais *online* área de educação superior no Brasil, como meio de comunicacional entre instituição e seus públicos, com foco na comunicação institucional e mercadológica.

2.1. Educação superior no Brasil – números e características mercadológicas

De acordo com pesquisa realizada pelo SEMESP⁶, denominada Mapa do Ensino Superior no Estado de São Paulo (versão 2013), o número de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil apresentou constante aumento nos últimos 11 anos, com um crescimento total de 100% no período, sendo 107,3% nas IES privadas e 61,4% nas públicas. Em 2011, o setor da educação de nível superior contava com 2.365 instituições: 2.081 IES privadas e 284 públicas, conforme representado pelo gráfico abaixo:

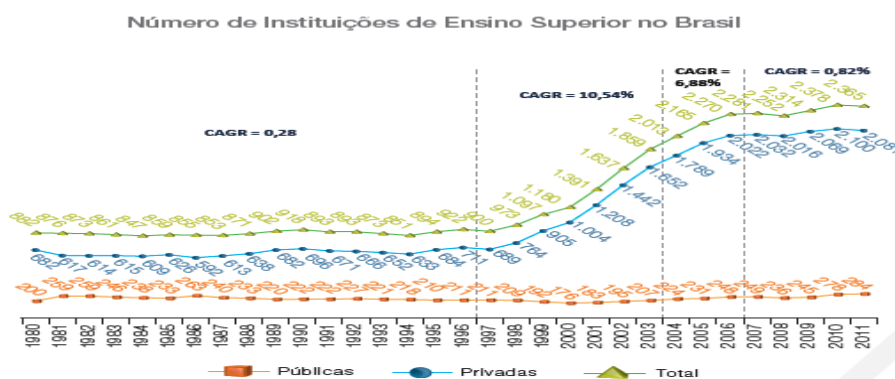


Gráfico 01 – Número de instituições de ensino superior no Brasil. (Fonte: Sindata/Semesp. Base: Censo INEP).

⁶ Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado São Paulo

Ainda, conforme essa pesquisa, A evolução das matrículas no setor da educação de nível superior brasileiro mostra que as modalidades de ensino presenciais e a distância, somadas foram as que registraram o maior número de alunos matriculados entre os anos de 2003 e 2011, o que correspondeu a um crescimento acumulado de 72%. Nesse mesmo período o crescimento acumulado dos cursos presenciais com inclusão dos tecnológicos de nível superior alcançou 49%, e sem os cursos tecnológicos, chegou a 36%.

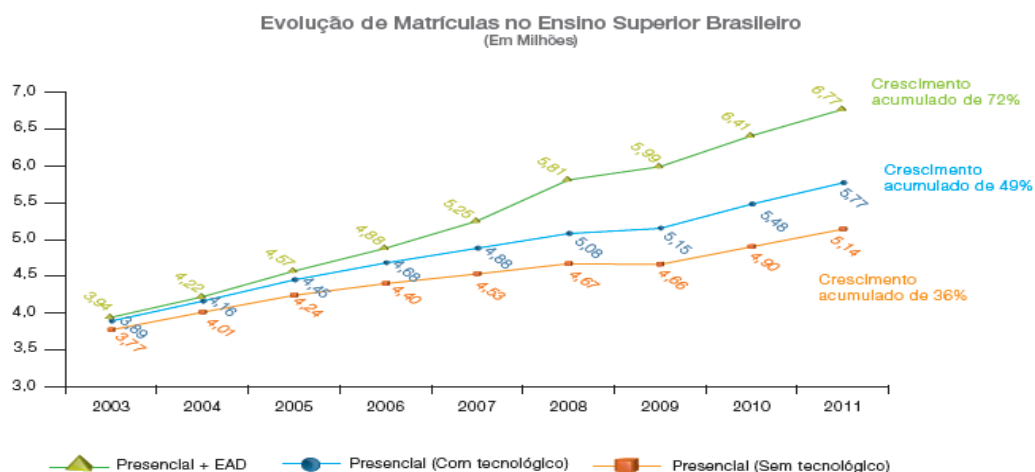


Gráfico 02 – Evolução das matrículas no ensino superior brasileiro. (Fonte: Sindata/Semesp. Base: Censo INEP).

Entretanto, embora o segmento educacional possua esse número expressivo de instituições e de alunos matriculados, principalmente no que tange ao mercado privado, as IES têm enfrentado problemas para atender às seus públicos. Para COBRA e BRAGA (2004), as várias modalidades de instituições que envolvem o setor de educação no Brasil (universidades, centros universitários e faculdades), a falta de visão mercadológica dos gestores, o aumento da taxa inadimplência, a competitividade acirrada são exemplos de barreiras enfrentadas pelas IES na exasperada batalha do mercado.

Com isso, pode-se perceber que o mercado privado das IES privadas no Brasil vem enfrentando uma série de desafios, que são pautados por Cobra e Braga (2004), Campos (2009), Las Casas e Las Casas (2008) e Polto e Réginer (2003), tais como:

- alto nível de inadimplência;
- demandas cada vez mais exigentes;
- crescimento do número de serviços ofertados e dificuldade de estabelecer padrões de mediação desses serviços prestados;
- mudanças nos padrões dos processos de aprendizagem;

- forte concentração de matrículas em poucas instituições, ocasionada pelas compras, fusões e incorporações, o que provoca o fechamento de muitos cursos e até a extinção de IES;
- transvariação de IES com características semelhantes;
- evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Desta forma, como o foco de estudo deste trabalho é a utilização das redes sociais como meio de comunicação pelas IES, que abrange a relação entre as tecnologias e comunicação, o mercado de ensino superior não pode ignorar a possibilidade de adoção de meios comunicacionais *online*, como as redes sociais, para o compartilhamento de informações e o diálogo com seus públicos.

Portanto, as IES que empregam eficazmente as redes sociais no seu processo comunicacional, tem a possibilidade de transformar o desafio da evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação em um aliado mercadológico.

2.2. As IES brasileiras e as redes sociais *online*

No Brasil, segundo Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios, realizada no ano de 2013 pelo IBGE, 86,7 milhões de brasileiros acessaram a internet no ano de 2013. Quase 132 milhões tinham celular para uso pessoal e 28 milhões de domicílios possuíam acesso à internet.

Logo, ao averiguar os dados supracitados, verifica-se que é apropriado que as IES brasileiras não ignorem e não possuam uma relação enigmática com o ambiente virtual, pois grande parcela da população do país está conectada à rede.

Essa presença constante da tecnologia digital do dia a dia dos indivíduos é enfatizada por Squirra (2013, p. 11), ao afirmar que:

A tecnologia digital materializa hoje todos os inumeráveis modelos de produção e difusão de informação [...]. Tal possibilidade é uma conquista advinda da evolução da tecnologia, que, ao exponenciar sua produção, conquistou outros segmentos sociais, revelando que, com a adesão maciça, a sociedade tornou-se mais bem aparelhada, mais participativa, sedente por pluralidade analítica e precisão dos relatos. E encontra-se muito mais conscientizada – mobilizada – quanto às realidades interligadas dos incontáveis jogos políticos, econômicos, sociais, culturais etc. que anos atrás quando as tecnologias comunicacionais eram unidirecionais e individuais, e não tão profícuas, pervasivas, interconectadas e ubíquas como nos dias atuais.

Deste modo, a democratização do acesso às novas tecnologias digitais tem provocado mutações nos processos comunicacionais, fazendo com que as relações sociais, inclusive as de consumo, sejam revistas (BENTO, 2012).

E no que tange ao mercado de ensino superior brasileiro, podemos observar um público conectado, que compartilha informações através das novas tecnologias de comunicação, entre elas as redes sociais *online*, de tal forma que as IES também precisam estar interligadas a essas redes para que possam se comunicar com seus alunos efetivos e potenciais.

O Panorama das redes sociais na Educação Brasileira: relatório nacional de acompanhamento (PLANETA Y, 2013) analisou 2.069 Instituições Privadas de Ensino Superior (IPES), com o objetivo de identificar as IPES que declaravam ter em seus websites pelo menos um tipo de mídia social. Constatou-se que 492 IPES tinham pelo menos um perfil oficial criado e anunciado em seu website e desse total, 420 mantinham atividades regulares em no mínimo uma mídia social. Com relação à distribuição regional, do total de 420 IPES, a maioria (57%) estava situada na região Sudeste; acompanhada pelas regiões Sul (18%), Nordeste (12%), Centro-Oeste (8%) e, por fim, pela região Norte (5%).

Ainda de acordo com o relatório, foram avaliados seis tipos de mídias sociais (Blogs, Facebook, Notícias, Orkut, Reclame Aqui, Twitter) e os resultados apontaram que o Twitter obteve 59,1% do total de citações, seguido pelo Facebook com 25,4% das citações, depois pelos blogs com 8,8% e finalmente os portais de notícias com 6,7%. O Orkut e o Reclame aqui tiveram relevância mínima.

Portanto, é possível perceber que as instituições têm procurado investir no ambiente *online* como um meio de comunicação pode proporcionar uma disponibilização ágil de informações, uma maior visibilidade no mercado e uma melhor proximidade com seus públicos.

2.3. Desempenho das IES nas redes sociais online

As mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais, revistas etc.) podem ser uma estratégia eficaz de comunicação mercadológica para as IES, mas com o advento das novas tecnologias, principalmente a internet, não há como descartar os canais de comunicação *online*.

De acordo com Palhette (2012), o montante de recursos alocados pelas instituições em comunicação mercadológica tem crescido expressivamente. Há o uso intenso das mídias tradicionais, mas o tem aumentado cada vez mais o investimento em comunicação *online* e na comunicação dirigida aos públicos que podem influenciar o processo de tomada de decisão dos estudantes (como por exemplo, alunos, gestores de escolas de ensino médio, pais e empresas).

Conforme dados do SEMESP (apud PALHETTE, 2012), as instituições destinam às atividades de comunicação e marketing uma média de 2,9% da receita líquida. Com relação à natureza acadêmica, são as faculdades que mais gastam com mídia (3%); os centros universitários destinam 2,4% da receita para a comunicação; e as universidades, 1,7%.

O fenômeno das redes sociais tem atingido e modificado as formas de compartilhamento das informações e com isso, as IES podem visualizar nesse espaço *online* uma forma de se relacionar com seus atuais e possíveis alunos.

Segundo Strauss e Frost (2012), as redes sociais são formadas por elos que interligam os indivíduos e organizações. E para Santaella (2013, p. 316):

As redes sociais operam a partir da criação de perfis que representam os usuários. Assim, elas oferecem serviços de mensagem instantânea, murais de mensagens, postagem de fotos e vídeos, entre outros. A popularização desses serviços faz que, com cada um desses perfis, criem-se pontos de referência para a identidade digital de alguém.

Há várias maneiras de se publicar nas redes, mas como afirma Recuero (2014, p. 408):

O Facebook e o Twitter vêm influenciando bastante a percepção das ações nas redes sociais. O primeiro pela abrangência e apropriação social [...] o segundo pela influência na mídia, nos fluxos e informação e o papel relevante em vários acontecimentos políticos.

A seguir, com a finalidade de explicitar o desempenho das IES brasileiras nas redes sociais online, serão elencados exemplos de como algumas dessas instituições compartilham informações e dialogam com seus públicos nesse espaço virtual:

- Centro Universitário Salesiano (UNISAL)

O Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal) investe nas mídias sociais. Para isso, contratou recentemente uma agência especializada em internet que trabalha conjuntamente com a agência de publicidade pela qual é atendido. “Pesquisas mostram que cerca de 70% de nosso público básico está nessas redes”, justifica Luciana Palhete, coordenadora de

marketing do Unisal. As mídias digitais (e as próprias redes sociais) são empregadas pelo Unisal também como palco de realização de ações promocionais. (PALHETTE, 2012)

- Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

A UFMG mantém página no Facebook desde 10 de junho de 2011, quando publicou seu primeiro post sobre “Boletim UFMG. Jornal de periodicidade semanal. Especializado em ciência, tecnologia, humanidades e debate de ideias” (TAVARES, 2014, p.1).

- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IF-SC

A mídia social há mais tempo utilizada pelo IF-SC é o Twitter. Por meio do perfil “@ifsc”, a Coordenadoria de Jornalismo realiza postagens diárias, que são visualizadas por cerca de quase três mil usuários. No Facebook, a página do IF-SC é acessada por cerca de 680 pessoas que recebem as atualizações publicadas pela instituição, diversas vezes por semana. (PEREIRA e BORGES, 2012, p.225).

- Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU

Entre as instituições que apostam no uso intenso das redes sociais estão as Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), onde as mídias digitais já recebem algo entre 15% e 20% das verbas de comunicação, e cuja presença nas mídias sociais manifesta-se não somente nas páginas colocadas nas grandes redes abertas – caso do Facebook -, mas também via criação de uma rede privada, dirigida a seus ex-alunos. “Através de redes sociais, conseguimos tanto o relacionamento quanto a divulgação de nossas ações”, destaca Marcus Aquenaton, gerente de marketing da FMU. (PALHETTE, *ibid.*)

É pertinente observar que, sob uma visão mercadológica, muitas IES públicas por enxergar as redes sociais *online* somente como uma ferramenta publicitária, deixando utilizá-las como meio de comunicação, como afirmam Almeida e Oliveira (2014, p.12):

[...] tal fato remete à conclusão de que o tipo de administração (pública ou privada) pode interferir diretamente na presença ou ausência de registros oficiais da IES em sites de rede social. Isso porque as instituições privadas podem perceber os sites de redes sociais como uma forma de mídia e, conseqüentemente, como um mecanismo de atração de novos alunos. Ou seja, um fato competitivo. Por outro lado, há a possibilidade de que as instituições públicas enxerguem os mesmos sites apenas como uma ferramenta de publicidade.

Por isso, é oportuno que as IES atentem-se às formas de se comunicar com seus públicos pelas redes sociais *online*, pois estas podem ser um eficaz canal comunicativo que

permite um melhor entendimento e interação com seu público alvo. E uma organização que conhece bem seu consumidor tem a possibilidade de tornar-se mais hábil para atender suas necessidades.

Considerações Finais

As redes sociais têm sido parte integrante dos estudos científicos da Comunicação Social, tendo em vista que tornaram fenômenos comunicacionais por, de certa forma, impactarem e modificarem as relações sociais e culturais.

O surgimento da internet intensificou e aprimorou ainda mais as pesquisas sobre redes sociais, principalmente através da cibercultura.

Com relação ao contexto do mercado de ensino superior no Brasil, pode-se afirmar que o uso das redes sociais *online* tem crescido de forma expressiva, tendo em vista que uma grande parte da população tem acesso ao ambiente virtual, portanto a relevância das redes sociais *online* faz parte do cotidiano do brasileiro.

O conceito e a cultura da sociedade em redes não é tão recente, pois tem acompanhado a evolução do ser humano ao longo de sua história, mas as novas tecnologias têm aprimorado as formas como as pessoas interagem uns com os outros. E a conexão em rede dinamiza essa interação.

As IES têm compreendido que sua presença nas redes sociais é pertinente, pois o ambiente *online* pode permitir a conexão em *real time* entre público e organização de maneira cooperativa e descentralizada.

No que se refere ao desempenho as IES nas redes sociais *online*, ainda há muito que ser aprimorado, mas as instituições têm percebido a relevância de estarem conectadas ao mundo virtual, com a finalidade de participar, se envolver e compartilhar suas ações e interesses neste espaço.

É cabível também salientar que a adoção das redes sociais *online* como canal comunicacional deve ser decidida com cautela e também precisa estar alinhada com os objetivos e estratégias de comunicação da organização e ao mesmo tempo com as necessidades dos seus consumidores, agregando valor no relacionamento instituição – indivíduo.

Referências

- AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa.** Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20E0%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 02 jan.2015.
- ALMEIDA, Nayane Monteiro de; OLIVEIRA, Wellington Gabriel Freitas de. **Instituições de Ensino Superior Brasileiras e Redes Sociais Da Internet: Uma Análise Sobre a Atuação das Principais IES.** Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/wellington_gabriel_freitas_de_oliveira_142.pdf >. Acesso em: 02.jan.2015.
- BENTO, Lâercio. **Comunicação mercadológica em mídias sociais online: análises para relacionamentos em redes virtuais.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2012
- CAMPOS, Casemiro Medeiros de. **Crise na educação superior privada?** Disponível em: <<http://www.jornaldaciencia.org.br/Detail.jsp?id=62123>>. Acesso em: 30 dez. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Volume I. 11ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional. Ferramentas de gestão para instituições de ensino.** São Paulo: Cobra, 2004.
- DI FELICE, M. Do público para as redes: **A comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 03 jan. 2015.
- LAS CASAS, Alexandre L.; LAS CASAS, Jéssica L.. **A situação atual dos ensinos básico, médio e superior.** In: LAS CASAS, Alexandre L.. Marketing educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- PLANETA Y, **Panorama das redes sociais na Educação Brasileira: relatório nacional de acompanhamento.** Belo Horizonte: Planeta Y, 2013.
- PALHETTE, Luciana. **Onde está o aluno?** Disponível em: <<https://lupalhete.wordpress.com/tag/redes-sociais/>> Acesso em: 03 jan.2015.

PEREIRA, Daniel Augustin; BORGES, Martha Kaschny. **Mídias sociais como estratégia de comunicação em uma instituição de ensino**: perspectivas e desafios. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2012v5n2p217>>. Acesso em 05 jan.2015.

POLTO, Cláudia; RÉGINER, Karla. **O ensino superior no mundo e no Brasil – Condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2013 – 2015**: uma abordagem exploratória. Brasília: 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais**. Impresso in: Citelli, Adilson *et al.* (orgs). Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 403-411.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias a Cibercultura. 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Comunicação ubíqua**. Repercussões na cultura e na educação. 1ed. São Paulo: Paulus, 2013.

SEMESP. **Mapa do ensino superior no Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://www.semesp.org.br/portal/pdfs/publicacoes/mapa_do_ensino_superior_sp_2012.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2014.

SQUIRRA, S C M. **Jornalismos com convergências midiáticas nativas e tecnologias incessantes**. – Impresso in: José Ferreira Júnior & Márcio Carneiro dos Santos (org.). Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. 1ed.Porto Alegre: Buqui, 2013. p. 9-24.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.

TAVARES, Daniele Teixeira. **Atuação das Universidades Brasileiras nas Mídias Sociais: análise de boas práticas no Facebook**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_DT3-CO.htm>. Acesso em: 03 jan.2015.