



Mídias e Redes Sociais na Internet: Sua Utilização Pelas Instituições de Ensino Superior do ABCD Paulista¹

João de Paula RIBEIRO_NETO²

Vanessa Aparecida do CARMO³

Arquimedes PESSONI⁴

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP.

RESUMO

Esse artigo trata da presença das Instituições de Ensino Superior do ABC paulista nas redes sociais digitais e como estas as estão utilizando já que é cada vez maior o número de organizações e instituições que fazem uso desse instrumento. Baseado nisso, esse trabalho buscou identificar as redes sociais digitais mais utilizadas pelas IES e quais os tipos de informações que são publicados. A pesquisa se caracteriza como exploratória descritiva, com abordagem intencional. A análise das redes sociais confirmou a alta representatividade do Facebook, destacando-o como a ferramenta mais utilizada, por estar presente na comunicação de 87% das IES, seguido pelo Twitter (74%).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; mídias sociais; ensino superior; rede social digital; Facebook.

1 INTRODUÇÃO

É notável o número cada vez maior de instituições de ensino superior (IES) presentes não somente na região do ABCD paulista, mas em todo o país. De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), que tem por finalidade organizar e manter o sistema de informações e estatísticas educacionais, a quantidade de IES aumentou em 268% de 1980 a 2011, totalizando 2.365 estabelecimentos (INEP, 2013 e 2011b). O número de matrículas nos cursos de graduação correspondeu a esta evolução da oferta, aumentando 94% de 2008 a 2011, totalizando mais de 6.739 mil alunos, de acordo com Censo da Educação Superior (INEP, 2013 e 2011b).

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), Brasil. Membro do grupo de pesquisas Estudos das Tecnologias da Informação e Comunicação (ETICO) no CNPq. E-mail: pesquisa_edu@yahoo.com.br

³ Relações Públicas, atua na Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade Federal do ABC (UFABC), mestranda em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), Brasil. E-mail: vanecarmo@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor do programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e docente-colaborador da disciplina de Saúde Coletiva da Faculdade de Medicina do ABC. E-mail: pessoni@uscs.edu.br



Segundo dados do INEP (2011a), vários fatores podem ser atribuídos a essa expansão, a exemplo da demanda por mão de obra mais especializada em função do crescimento econômico alcançado pelo Brasil nos últimos anos e o somatório das políticas públicas de incentivo ao acesso e à permanência na educação superior, como os programas Fies e ProUni, o aumento da oferta de vagas na rede federal e a interiorização de universidades já existentes.

As IES, privadas ou públicas, novas ou antigas, já têm a percepção da importância de atualizarem-se não exclusivamente no campo do conhecimento e relacionamento institucional, mas também nos aspectos tecnológicos da transmissão e manutenção do conhecimento e do relacionamento com seus públicos.

Esta necessidade de atualização no aspecto tecnológico surge em função de novos hábitos de comunicação e de relacionamento da população com advento de novas aplicações na Internet, em particular as redes sociais digitais, sobretudo entre os mais jovens. As novas gerações chegam às escolas com competências e habilidades para realizar com desenvoltura atividades no computador e conviver com naturalidade no ambiente virtual (PESQUISA...: TIC EDUCAÇÃO..., 2013, p. 25).

Recuero (2009) define redes sociais como interações que acontecem entre as pessoas e derivam em grupos sociais, conectados por interesses a fins. Ela ressalta que, para entender como funcionam e derivam os laços sociais, é necessário observar o todo como um sistema no qual os indivíduos estão ligados e suas ações afetam o resultado final. Em se tratando de redes sociais na Internet existem dois componentes dessa relação que possibilitam o funcionamento do sistema: os atores e conexões. A autora ainda complementa, “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede.” (RECUERO, 2009, p. 25)

Em 2012, o Brasil atingiu a marca de 80,9 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais que utilizam a Internet. Pela primeira vez na série histórica, a proporção de usuários de Internet é maior do que a de indivíduos que nunca usaram a Internet. A proporção dos que usam a Internet diariamente cresceu significativamente – em 2008 era de 53%, em 2012, 69%; somente entre 2011 e 2012 houve um acréscimo de aproximadamente cinco milhões de novos usuários diários (PESQUISA...: TIC DOMICÍLIOS..., 2013, p. 32; 2012, p. 162; 2009, p. 46).



O uso de redes sociais digitais cresceu de 70%, em 2011, para 73% dos usuários de Internet em 2012, em detrimento de outras formas de comunicação como o envio de mensagens instantâneas e e-mail (PESQUISA...: TIC DOMICÍLIOS..., 2013, p. 171).

Segundo Mondini et al (2012), as redes sociais digitais vêm modificando as formas de comunicação e relacionamento das pessoas, afetando com isso, também as IES. O estudo realizado pelos autores com IES em Santa Catarina demonstrou um alto índice de adesão às redes sociais digitais como estratégia nos processos de ensino/aprendizagem e comunicação institucional.

A inclusão dessas novas tecnologias em instituições de ensino promove com mais facilidade as trocas entre indivíduos. As informações tornam-se mais acessíveis, os educadores deixam de ser o mestre que retém todo o conhecimento e os materiais pedagógicos excedem os livros-textos para tornarem-se programas e projetos mais extensos. A capacitação do educando para docência em novas tecnologias carece de uma nova configuração do processo didático e metodológico para uma formação concreta e propostas inovadoras (RIBAS; ZIVIANE, 2008).

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O presente estudo é uma replicação do protocolo de pesquisa realizada por Mondini et al (2012) e investiga as redes sociais digitais utilizadas pelas IES. Especificamente, o estudo pretende compreender quais redes sociais na Internet são mais utilizadas pelas IES, como maneira de interagir com seu público-alvo, sejam eles alunos, graduados, ou futuros entrantes.

Uma replicação pode ser definida como a duplicação de um estudo empírico já publicado, de modo a avaliar se resultados similares podem ser obtidos na repetição do estudo. Pesquisas indicam que frequentemente são encontradas diferenças entre os estudos originais e suas replicações, o que reforça a importância das replicações, uma vez que somente através das replicações e continuidade das pesquisas é possível o estabelecimento de regularidades empíricas (EVANSCHITZKY et al, 2006).

Diversos trabalhos destacam tamanha a importância da replicação na construção da ciência quanto à longevidade desta discussão na literatura. (EASLEY; MADDEN; DUNN, 2000; DUNN; EASLEY; MADDEN, 1995).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Mídias sociais e redes sociais



O homem é um ser social por natureza e, por conseguinte, as redes sociais existem desde o início da humanidade. Com a evolução da sociedade para o que Castells (1999) chama de “Sociedade Informacional” ocorreram expressivas transformações no modo em que as organizações e instituições no geral mantêm relacionamento com seus públicos (stakeholders). Essas transformações tiveram como base, principalmente, a forma com que as relações de poder começaram a ser entendidas.

A sociedade passa a ser sociedade interligada em rede, e surgem mudanças significativas no comportamento das pessoas e das organizações. As pessoas, enquanto seres sociais passam a transferir muitos de seus relacionamentos e hábitos para a Internet e enquanto consumidores tornam-se mais exigentes.

As redes sociais são distinguidas por Steiner (2006) como um grupo de atores ligados entre si por meio de relações e interações, formando vínculos diretos e indiretos entre seus integrantes. Esse conceito, juntamente com o suporte midiático proporcionado pela Internet, constitui as mídias sociais que popularmente são chamadas de redes sociais digitais.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2012) mídias sociais é um grupo de aplicações baseadas na Internet, desenvolvidas nos fundamentos ideológicos e técnicos da Web 2.0, que permite a criação e a troca de conteúdos gerados pelo usuário (CGU).

Segundo os autores, Web 2.0 é um termo usado pela primeira vez em 2004 para descrever uma nova maneira de utilizar a Internet, ou seja, como uma plataforma onde conteúdos e aplicações são continuamente modificados pelos usuários de maneira participativa e colaborativa. (KAPLAN; HAENLEIN, 2012).

Boyd e Ellison (2008) são autores da distinção clássica, dentro do campo das mídias sociais, da diferença entre mídias sociais e redes sociais na Internet.

Estes autores definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (i) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (ii) articular uma lista de outros usuários, com quem compartilham uma conexão, e (iii) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. O que torna os sites de redes sociais únicos é que eles permitem aos usuários articular e tornar visível suas redes sociais. Além perfis, amigos, comentários e mensagens privadas, os sites de redes sociais variam muito em suas características e base de usuários; entende-se assim que os sites de redes sociais são um subconjunto de mídias sociais. (BOYD; ELLISON, 2008)



Mainieri e Ribeiro (2012, p. 248) complementam esse pensamento quando enfatizam que o aparecimento das mídias sociais implica em mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas de interação social.

Ainda, sobre interação, Recuero (2009, p. 38) afirma que o laço é a conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, desse modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social.

Mesmo com as delimitações aqui apresentadas, ainda há vários tipos de mídias sociais passíveis de classificação, bem como, diversos critérios para tal, disponíveis na literatura, sem uma definição sistemática. Por esta razão e dado o caráter exploratório deste trabalho, optou-se por manter o protocolo proposto de Mondini et al, ao analisar-se conjuntamente a presença e a utilização de mídias e redes sociais pelas IES. O Quadro 1 descreve brevemente as mídias e redes sociais digitais aqui consideradas.

Quadro 1 - Caracterização das mídias e redes sociais analisadas

Mídia	Descrição
Orkut	É uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. O alvo inicial do Orkut eram os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários é do Brasil e da Índia. No Brasil é a rede social com maior participação de brasileiros, com mais de 23 milhões de usuários em janeiro de 2008, e o site mais visitado. É um sistema virtual que possibilita a conexão entre pessoas e a afiliação delas a comunidade. Os indivíduos são mostrados em forma de perfis, é possível receber conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos perfis), e também como organizações sob forma de comunidades e ferramentas de interação variadas, tais como fóruns para comunidades.
Facebook	Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados.
Twitter	É uma rede social e servidor para microblog que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através da própria Web, por SMS e por softwares específicos. As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. O serviço é grátis na Internet, mas usando SMS pode ocorrer cobrança da operadora telefônica.



Mídia	Descrição
Blog	Um weblog, blog, blogue ou caderno digital é uma página da Web, cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos, ou "posts"). Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, costumam abordar a temática do blog e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.
Flickr	O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), caracterizado também como rede social. O Flickr permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo. No começo de 2005 o site foi adquirido pela Yahoo! Inc.
YouTube	O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 sendo o mais popular site do tipo (com mais de 50% do mercado em 2006) devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por copyright, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, vídeos e materiais caseiros.

Fonte: MONDINI et al (2012)

Segundo pesquisa realizada pela Experian Marketing Services (JOHNSTON, 2013), 91% dos adultos conectados a Internet dizem que acessam alguma forma de mídia social pelo menos uma vez por mês. Ainda sobre mídia social a pesquisa ressalta que a mídia social esteve presente em 15% de todos os acessos a páginas da Internet nos EUA em dezembro de 2012. O Facebook foi o site mais acessado nos EUA em 2012, com um total de 79,1 bilhões de acessos.

Nesse sentido, toda essa forma inovadora de fazer a comunicação também já atingiu as instituições de ensino superior, já que se elas são espaços colaborativos, participativos, constituído por pessoas e comunidades que se juntam para trocar informações, dividir conhecimentos, compartilhar valores e percepções do mundo e inovar.

3.2 IES e as Redes Sociais

Sabe-se que a evolução tecnológica está transformando os modos de produção da comunicação seja em TV, rádio, jornal etc. Não se pode evitar esse processo, compete, apenas, adaptar-se a ele. Na educação, não poderia ser diferente. Hoje não é somente a escola que ensina, uma vez que a informação e o conhecimento estão em todos os lugares. Sobre esse aspecto, Martín-Barbero (2000, p. 56) discorre sobre o desafio da educação:

A atitude defensiva da escola e do sistema educativo está levando-os a desconhecer ou disfarçar o fato de que o problema de fundo está no desafio que lhe é apresentado por um ecossistema comunicativo, do



qual emerge outra cultura, outro modo de ver e ler, aprender e conhecer.

O desafio de lidar com esse ecossistema comunicativo implica numa busca cada vez maior dos profissionais da área educativa de artifícios para se conectarem com seus públicos. Os dados da TIC Educação 2012 mostram o perfil de um professor cada vez mais conectado com as oportunidades oferecidas pelas TICs.

Contudo, nota-se que não somente as IES como as escolas no geral estão buscando se inserir no meio comunicativo, inclusive as redes sociais que se tornaram uma ferramenta de comunicação e interação entre instituição e aluno.

Mondini et al (2012 p. 53) apresentam em sua pesquisa um guia para educadores, escrito por três experts (PHILLIPS; BAIRD; FOGG, 2011), que traz sete maneiras como os profissionais de ensino podem usar a rede social Facebook em conjunto com seus alunos:

- a) Ajudar a desenvolver e acompanhar a política da sua escola sobre o Facebook;
- b) Incentivar os alunos a seguir as orientações do Facebook;
- c) Manter-se atualizado sobre segurança e definições de privacidade no Facebook;
- d) Promover a cidadania no mundo digital.
- e) Utilizar as páginas e grupos do Facebook para se comunicar com alunos e pais;
- f) Abraçar o modo digital, social, móvel, e sempre plugado de aprendizagem dos alunos do século XXI; e
- g) Usar o Facebook como um recurso para o desenvolvimento profissional.

Mondini et al (2012) complementam que a adequação dos docentes em relação aos novos métodos de aprendizagem está marcando uma nova forma de utilização das TICs no meio acadêmico.

Vale ressaltar que antes do surgimento das inovações tecnológicas, os processos de comunicação eram desenvolvidos de um para muitos; hoje é possível a produção de um para um, de um para muitos e de muitos para muitos. Dessa forma, dá-se início a um importante desafio para as organizações no geral e principalmente para instituições de educação. Sobre isso, Cebrián (1999, p. 121) resume que chegou o momento de reinventar e reconstruir o conceito de educação, adaptando-o a uma realidade em que os alunos não apenas recebam conceitos, como também os criem e compartilhem.

No entanto já é possível apontar cada vez mais as instituições educativas que utilizam o progresso tecnológico a seu favor junto aos seus *stakeholders*. Pode-se



conceituar *stakeholders*, de acordo com Freeman e Reed (1983, p. 91), como qualquer grupo ou indivíduo, no qual a organização é dependente para sua contínua sobrevivência.

Sobre *stakeholders* nas IES, Cantarle e Favaretto (2008) ressaltam que em virtude de seu caráter interdisciplinar, uma IES interage com um maior número de segmentos da sociedade do que qualquer outra organização isoladamente, e sua gestão tem sido parte da agenda de discussão em instâncias políticas como acadêmicas.

As IES encontraram nas redes sociais digitais um espaço para aproximar de seus *stakeholders*. Para Kotler e Fox (1994, p. 43), qualquer instituição educacional possui diversos públicos e tem que administrar relacionamentos com a maioria deles. Um público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que, tem interesse real ou potencial em afetar uma instituição. Dessa forma, não somente as IES, mas também as organizações no geral estão adotando cada vez mais a presença em redes sociais digitais, em especial, o Facebook com uma página oficial. Através desta ferramenta, procuram atingir seus públicos com informações da instituição e também promover a sua imagem.

4 METODOLOGIA

Para a viabilização desse estudo, foi realizada uma consulta no portal e-MEC (BRASIL, 2013) com a finalidade de averiguar quantas e quais são instituições de ensino superior pertencentes ao ABCD paulista, região metropolitana da cidade de São Paulo composta pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. Em seguida, foram visitados os portais web de cada instituição para identificação dos links de redes sociais digitais disponíveis nas páginas no período de 01 a 10 de outubro de 2013 com o objetivo de verificar quais redes sociais são utilizadas pelas IES. A pesquisa envolveu análise documental em nível exploratório descritivo.

Para Gil (1999, p. 43) a pesquisa exploratória é desenvolvida com a finalidade de apresentar uma visão genérica, com caráter aproximativo sobre determinado fato. No caso do presente estudo, buscou-se maior entendimento acerca do uso das redes sociais pelas IES do ABCD paulista. O Quadro 2 apresenta as 38 instituições pesquisadas na região, sua organização, categoria e cidades sede.



Quadro 2 - Identificação das IES presentes na região do ABCD paulista

#	INSTITUIÇÃO (IES)	ORGANIZAÇÃO	CATEGORIA	CIDADE
1	CENTRO UNIV. ANHANGUERA (UNIA)	Centro Universitário	Privada	Santo André
2	CENTRO UNIV. FUNDAÇÃO SANTO ANDRÉ (CUFSA)	Centro Universitário	Privada	Santo André
3	ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO (ESAGS)	Faculdade	Privada	Santo André
4	FAC. DE MEDICINA DO ABC (FMABC)	Faculdade	Privada	Santo André
5	FAC. DE TECNOLOGIA JARDIM (FATEJ)	Faculdade	Privada	Santo André
6	FAC. DE TECNOLOGIA PENTÁGONO (FATEP)	Faculdade	Privada	Santo André
7	FAC. DE TECNOLOGIA SANTO ANDRÉ (FATEC-SA)	Faculdade	Pública	Santo André
8	FAC. ESTÁCIO DE SANTO ANDRÉ (ESTÁCIO SANTO ANDRÉ)	Faculdade	Privada	Santo André
9	FAC. OCTÓGONO (FOCO)	Faculdade	Privada	Santo André
10	FAC. INTEGRADAS CORAÇÃO DE JESUS (FAINC)	Faculdade	Privada	Santo André
11	FEFISA - FAC. INTEGRADAS DE SANTO ANDRÉ (FEFISA)	Faculdade	Privada	Santo André
12	FUNDAÇÃO UNIV. FEDERAL DO ABC (UFABC)	Universidade	Pública	Santo André
13	INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR SANTO ANDRÉ (IESA - UNIESP)	Faculdade.	Privada	Santo André
14	UNIV. DO GRANDE ABC (UNIABC-ANHANGUERA)	Universidade	Privada	Santo André
15	CENTRO UNIV. FUND EDUC INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)	Centro Universitário	Privada	São Bernardo
16	FAC. ANCHIETA (IGABC)	Faculdade	Privada	São Bernardo
17	FAC. DE DIREITO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO (FDSBC)	Faculdade	Pública	São Bernardo
18	FAC. DE SÃO BERNARDO DO CAMPO - FASB (FASB I)	Faculdade	Privada	São Bernardo
19	FAC. DE TECNOLOGIA ANCHIETA (FTA)	Faculdade	Privada	São Bernardo
20	FAC. DE TECNOLOGIA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO (FATEC-SB)	Faculdade	Pública	São Bernardo
21	FAC. DE TECNOLOGIA TERMOMECAÂNICA (FTT)	Faculdade	Privada	São Bernardo
22	FAC. FAPAN (FAPAN)	Faculdade	Privada	São Bernardo
23	FAC. INTERAÇÃO AMERICANA (FIA)	Faculdade	Privada	São Bernardo
24	FAC. SENAI DE TECNOLOGIA AMBIENTAL (SENAI)	Faculdade	Privada	São Bernardo
25	UNIV. METODISTA DE SÃO PAULO (UMESP)	Universidade	Privada	São Bernardo
26	CENTRO UNIV. DO INSTITUTO MAUÁ DE TECNOLOGIA (CEUN-IMT)	Centro Universitário	Privada	São Caetano
27	FAC. ANHANGUERA DE SÃO CAETANO (FASC)	Faculdade	Privada	São Caetano
28	FAC. DE TECNOLOGIA DE SÃO CAETANO DO SUL (FATEC SCS)	Faculdade	Pública	São Caetano
29	FAC. PAULISTA SERVIÇO SOCIAL DE SÃO CAETANO DO SUL (FAPSS-SCS)	Faculdade	Privada	São Caetano
30	FAC. SENAI DE TECNOLOGIA MECATRÔNICA (SENAI)	Faculdade	Privada	São Caetano
31	FAC. TIJUCUSSU (TIJUCUSSU)	Faculdade	Privada	São Caetano
32	UNIV. MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)	Universidade	Pública	São Caetano
33	FAC. DE DESENHO INDUSTRIAL DE MAUÁ (FADIM)	Faculdade	Privada	Mauá
34	FAC. DE MAUÁ - FAMA (FAMA)	Faculdade	Privada	Mauá
35	FAC. DE TECNOLOGIA DE MAUÁ (FATEC MAUÁ)	Faculdade	Pública	Mauá
36	FAC. DE TECNOLOGIA DE DIADEMA LUIGI PAPAIZ (FATEC DIADEMA)	Faculdade	Pública	Diadema
37	FAC. DIADEMA (FAD)	Faculdade	Privada	Diadema
38	FAC. INTEGRADAS DE RIBEIRÃO PIRES (FIRP)	Faculdade	Privada	Ribeirão Pires

Fonte: BRASIL (2013).

5 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa realizada nas 38 instituições que fazem parte da região do ABCD paulista apontou que a maioria dos sites das IES indicava a existência de links com os nomes das redes sociais digitais. Na pesquisa verificou-se que as redes sociais mais utilizadas pelas IES são: Facebook, Twitter, Youtube e blog.

O Quadro 3 mostra que trinta e quatro IES (90%) do ABCD paulista estão presentes em pelo menos uma rede social citada acima e que somente seis instituições (16%) estão presentes nas 4 redes sociais digitais mais utilizadas. O Orkut já não tem representatividade nas IES, pois somente uma instituição (3%) faz uso dessa ferramenta. Outras redes sociais como Google Plus, Delicious e Flickr ainda são pouco utilizadas. O



Quadro 3 a seguir representa as redes sociais mais utilizadas pelas IES da região do ABCD paulista.

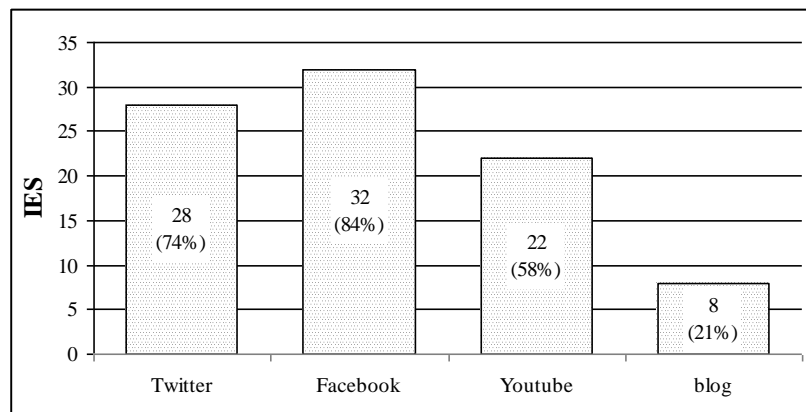
Quadro 3 - Presença das IES do ABCD paulista nas redes sociais

#	INSTITUIÇÃO (IES)	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	BLOG
1	CENTRO UNIV. ANHANGUERA (UNIA)	X	X	X	X
2	CENTRO UNIV. FUNDAÇÃO SANTO ANDRÉ (CUFSA)	X	X	X	
3	ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO (ESAGS)	X	X	X	
4	FAC. DE MEDICINA DO ABC (FMABC)		X		
5	FAC. DE TECNOLOGIA JARDIM (FATEJ)				
6	FAC. DE TECNOLOGIA PENTÁGONO (FATEP)	X	X		X
7	FAC. DE TECNOLOGIA SANTO ANDRÉ (FATEC-SA)		X		
8	FAC. ESTÁCIO DE SANTO ANDRÉ (ESTÁCIO SANTO ANDRÉ)	X	X	X	
9	FAC. OCTÓGONO (FOCO)	X	X		
10	FAC. INTEGRADAS CORAÇÃO DE JESUS (FAINC)	X	X		
11	FEFISA - FAC. INTEGRADAS DE SANTO ANDRÉ (FEFISA)	X	X		
12	FUNDAÇÃO UNIV. FEDERAL DO ABC (UFABC)			X	
13	INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR SANTO ANDRÉ (IESA - UNIESP)	X	X	X	X
14	UNIV. DO GRANDE ABC (UNIABC-ANHANGUERA)	X	X	X	X
15	CENTRO UNIV. FUND EDUC INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)	X	X		
16	FAC. ANCHIETA (IGABC)	X	X	X	X
17	FAC. DE DIREITO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO (FDSBC)	X	X	X	
18	FAC. DE SÃO BERNARDO DO CAMPO - FASB (FASB I)		X	X	
19	FAC. DE TECNOLOGIA ANCHIETA (FTA)	X	X	X	
20	FAC. DE TECNOLOGIA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO (FATEC-SB)	X	X		
21	FAC. DE TECNOLOGIA TERMOMECÂNICA (FTT)				
22	FAC. FAPAN (FAPAN)	X	X	X	
23	FAC. INTERAÇÃO AMERICANA (FIA)	X	X	X	
24	FAC. SENAI DE TECNOLOGIA AMBIENTAL (SENAI)				
25	UNIV. METODISTA DE SÃO PAULO (UMESP)	X	X	X	
26	CENTRO UNIV. DO INSTITUTO MAUÁ DE TECNOLOGIA (CEUN-IMT)	X	X	X	X
27	FAC. ANHANGUERA DE SÃO CAETANO (FASC)	X	X	X	X
28	FAC. DE TECNOLOGIA DE SÃO CAETANO DO SUL (FATEC SCS)	X	X		
29	FAC. PAULISTA SERVIÇO SOCIAL DE SÃO CAETANO DO SUL (FAPSS-SCS)	X	X		
30	FAC. SENAI DE TECNOLOGIA MECATRÔNICA (SENAI)	X	X	X	
31	FAC. TIJUCUSSU (TIJUCUSSU)				
32	UNIV. MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)			X	X
33	FAC. DE DESENHO INDUSTRIAL DE MAUÁ (FADIM)	X	X		
34	FAC. DE MAUÁ - FAMA (FAMA)	X	X	X	
35	FAC. DE TECNOLOGIA DE MAUÁ (FATEC MAUÁ)		X		
36	FAC. DE TECNOLOGIA DE DIADEMA LUIGI PAPAIZ (FATEC DIADEMA)	X	X	X	
37	FAC. DIADEMA (FAD)	X	X	X	
38	FAC. INTEGRADAS DE RIBEIRÃO PIRES (FIRP)	X	X	X	

Fonte: os Autores

A pesquisa também apontou certa preferência, por parte das IES, em centralizar suas propostas de interatividade através de duas redes sociais em especial: o Facebook, presente em 32 IES (84%) e o Twitter, em 28 IES (74%), como ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Mídias sociais nas IES do ABCD



Fonte: os Autores

Sobre a presença no Facebook, 6 IES (16%) se apresentaram de forma inexistente, ou seja, em suas *home pages* direcionavam um link para a rede social, porém não existia.

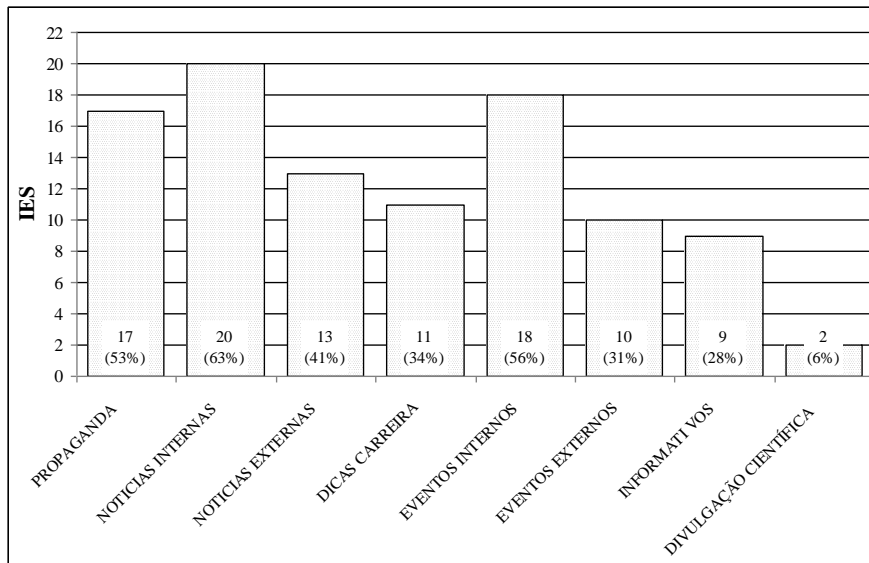
Quando analisada pela organização acadêmica, 100% dos centros universitários, 87% das faculdades e 50% das universidades estão presentes no Facebook.

Vale ressaltar que essa análise foi feita a partir do link indicado no site da instituição. Sabe-se que as duas universidades (UFABC e USCS) que não apresentavam um link no site, estão presentes na rede social. A UFABC alega que não é divulgado no site porque ainda está sendo construída uma política para uso do Facebook pela instituição. Sobre a USCS, dias após a realização pesquisa no site da USCS, foi inserido o link para a página da rede social.

Dessa forma, é possível afirmar que 100% das universidades do ABCD paulista estão inseridas na rede social Facebook. Em relação às faculdades da região do ABCD paulista, três IES (8%) não apresentavam em suas *home pages* o link para a rede social, porém somente uma delas não está presente; pode-se afirmar que 97% das faculdades estão inseridas no Facebook.

No total, 87% das IES do ABCD paulista estão inseridas no Facebook; dentre as formas de sua utilização que se sobressaem, destacam-se: notícias internas da instituição (63%), eventos internos (56%) e propaganda (53%), conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Tipos de publicações no Facebook x frequências nas IES



Fonte: os Autores

Existe uma interação por parte dos seguidores, estes curtem, compartilham e respondem aos *posts*. Porém vale ressaltar que a quantidade de informações “curtidas” se sobressai muito perante as “compartilhadas” e as “respondidas”.

Sobre as propagandas, dificilmente os seguidores respondem ou compartilham, somente curtem. Geralmente os *posts* mais comentados são aqueles que influenciam de forma mais direta na realidade do usuário como: divulgação de palestras, eventos, novos cursos, programa de bolsa de estudo, calendário acadêmicos etc.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu verificar o quanto as novas tecnologias e as novas mídias influenciam no processo de comunicação e planejamento das instituições de ensino superior. É possível afirmar que a pesquisa atingiu os objetivos mencionados, analisando quais as redes sociais são utilizadas pelas IES. Pode-se dizer que a participação das IES do ABCD paulista nas redes sociais é praticamente total, confirmando a hipótese de que as instituições de ensino estão em busca de ferramentas para atingir o seu público e se relacionar com eles, inclusive nas redes sociais digitais.

Verifica-se ainda que a rede social digital mais utilizada é o Facebook, e o tipo de informações mais citadas nas páginas das IES foi de caráter de divulgação institucional, talvez o aumento do número de instituições conduziu uma necessidade de captação e fidelização de alunos. Por outro lado, pode-se observar que as redes sociais



poderiam ser utilizadas como termômetro da instituição, a partir das informações recebidas de seus públicos. Dessa forma, o estudo permite concluir que a rede social é uma ferramenta importante para uma instituição de ensino superior comunicar com seus públicos: alunos/clientes que estão cada vez mais conectados, ativos, exigentes e diante de muitas opções. Diante disso, a rede social merece uma atenção especial no planejamento estratégico de comunicação da instituição, nas informações postadas, e em investimento de profissionais para administrar o perfil na rede social.

Portanto, é possível refletir que a adoção de redes sociais pelas IES para se relacionar com seu público é uma evidência de que, assim como em outras áreas a educação, também tem a necessidade de adaptar-se às mudanças e demandas de cada época. Nesse sentido, as redes sociais tornam-se canais cada vez mais importantes para o relacionamento das instituições e pessoas.

REFERÊNCIAS

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication**, Malden, v. 13, n. 1, p. 210-230, Oct. 2007.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Sistema e-MEC**. 2013. Disponível em: <<https://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

CANTERLE, N. M. G; FAVARETTO, F. Proposta de um modelo referencial de gestão de indicadores de qualidade na instituição universitária. **Ensaio: aval.pol.publ.Edu.**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 60, p. 393-412, set. 2008.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 1).

CEBRIÁN, J. J. **A rede**. São Paulo: Summus, 1999.

DUNN, M. G.; EASLEY, R. W.; MADDEN, C. S. How journal editors view replication research. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 24, n. 4, p. 77, Winter 1995.

EASLEY, R. W.; MADDEN, C. S.; DUNN, M. G. Conducting marketing science: the role of replication in the research process. **Journal of Business Research**, Amsterdan, v. 48, p. 83-92, 2000.

EVANSCHITZKY, H. et al. Replication Research in Marketing Revisited: A Note on a Disturbing Trend. **Journal of Business Research**, Amsterdan, v. 60, p. 411-415, 2007.



FREEMAN, R. E; REED, D. L. Stockholders and Stakeholders: a new perspective on Corporate Governance. **California Management Review**, Berkeley, v. 25, n. 3, p. 88-92, Spring 1983.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP (2013). **Censo da educação superior 2011** – resumo técnico. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2013. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP (2011a). **Censo da Educação Superior 2010**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2011. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17212>. Acesso em: 24 nov. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP (2011b). Evolução da Educação Superior - Graduação. **Portal INEP**. 2011. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2011. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/evolucao-1980-a-2007>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

JOHNSTON, A. **The 2013 Digital Marketer: life the channel**. New York: Experian Marketing Services, 2013. Disponível em: <http://www.experian.com/assets/marketing-services/reports/2013-digital-marketer-download.pdf?SP_MID=768&SP_RID=681262>. Acesso em: 21 mar. 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Bloomington, v. 53, n. 1, p. 59-68, Jan.-Feb. 2010.

KOTLER, P., FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (Orgs.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

MARTIN-BARBERO, J. Desafios culturais da comunicação à educação. **Comunicação & Educação**, Brasil, n. 18, p. 51-61, set. 2000. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36920>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

MONDINI, L. C. et al. Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Ciência**



Administrativa – RECADM, Campo Largo, v. 11, n. 1, p. 48-60, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4040522>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: TIC Domicílios e Empresas 2012 [coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: TIC Domicílios e Empresas 2011 [coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012. Disponível em <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: TIC Domicílios e Empresas 2008 [coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009. Disponível em <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-2008.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: TIC Educação 2012 [coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-educacao-2012.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

PHILIPS, L. F, BAIRD, D. E; FOGG, B. J. **Facebook para Educadores**. 2011. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FBforEducators/>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RIBAS, C. S. C.; ZIVIANI, P. Redes de informação: novas relações sociais. **Revista Eletrônica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, São Cristóvão, v. 10, n. 1, jan.-abr. 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/168>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

SILVA, C. M.; GOULART, E. E. A presença das IES do ABC Paulista: um estudo de campo na rede social Orkut. **Fasci-Tech** – Periódico Eletrônico da FATEC São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, v.1, n. 2, jan./jun. 2010, p. 6-19.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.