

## Atuação das Universidades Brasileiras nas Mídias Sociais: análise de boas práticas no Facebook<sup>1</sup>

Danielle Tavares Teixeira<sup>2</sup>  
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### Resumo

Este artigo objetiva analisar a presença de Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras, públicas e privadas, na plataforma de mídia social *online* Facebook. Realizamos, inicialmente, o levantamento das IES com maior número de seguidores e, posteriormente, buscamos avaliar o engajamento da audiência, utilizando como métricas as taxas de aplauso, conversação e amplificação, propostas por Kaushik (2010), além da análise dos conteúdos publicados. As observações apontam um crescimento da visibilidade das *fanpages* institucionais, entretanto, sem redundar no aumento do engajamento, conversação e retenção dos usuários nas páginas.

**Palavras-chave:** comunicação; comunicação integrada; universidades; mídias sociais.

### Introdução

O número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões, no segundo trimestre de 2013 (IBOPE, 2013). Os referidos dados apontam que 78% dos jovens com idade entre 20 e 34 anos estão na web e, quando considerada a faixa etária de 35 ou mais, esse percentual é de 45%. O país possui 76 milhões de usuários nas redes sociais *online*. Dentre as páginas de redes sociais mais acessadas, destaca-se o Facebook: 47 milhões de brasileiros voltam-se para a plataforma todos os dias, colocando o país em segundo lugar entre as nações com mais usuários assíduos neste site, só atrás dos Estados Unidos.

Esse contexto indica que a adoção de ferramentas de mídias sociais é imprescindível para as Instituições de Ensino Superior (IES). Porém, não basta simplesmente implementar novas tecnologias para obter bons resultados. Para que se consiga uma interação eficaz entre públicos e instituições, as redes sociais *online* não

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT3- Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (Fapemat). E-mail: dtavaresjf@hotmail.com.

podem atuar como meio de comunicação isolado, têm de fazer parte de uma estratégia integrada.

Considerando-se a relevância das boas práticas das empresas nas mídias sociais, propomos neste artigo analisar a atuação das universidades públicas e privadas brasileiras no Facebook. Para tanto, mapearemos as IES com maior audiência na plataforma, o engajamento dos seus seguidores e os conteúdos divulgados pelas instituições.

Os públicos com os quais essas instituições lidam, em sua maioria adolescentes e jovens, participam das significativas mudanças promovidas por meio dessa expansão da internet. São nativos digitais, uma geração que nasceu, cresceu e aprendeu na era da *web* e, portanto, têm comportamentos, condutas, usos e competências específicas, que os não nativos digitais desconhecem ou não dominam.

Estudo intitulado “Panorama das redes sociais no Ensino Superior Brasileiro” (CADSOFT, 2012) mapeou as 11 mídias sociais mais relevantes ao mercado acadêmico do país. A pesquisa apontou que a quantidade de instituições que informavam em seus websites a utilização de, pelo menos uma mídia social, teve um crescimento aproximado de 310%, no período de um ano (entre 2010 e 2011). E, dentre aquelas que mantêm alguma atividade regular, esse aumento foi na ordem de 234%. O marketing digital tem sido adotado como estratégia por grande parte das universidades no Brasil. Por isso, as ações nas mídias sociais devem ser planejadas e alinhadas às estratégias de comunicação organizacional, de forma a trazer resultados satisfatórios.

### **Referencial teórico**

Para Castells (2009), a rede é um conjunto de nós conectados entre si, e estes são dinâmicos, estão em constante movimento e evolução. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a mídia social é um conjunto de dinâmicas da rede social, assim definida pela pesquisadora Raquel Recuero (2010).

[...] São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

Essa maior possibilidade de interação significou o resgate da voz do cidadão e o maior diálogo do público entre si e com as empresas. A capacidade de maior participação e diálogo, em certo sentido, deu poder ao consumidor: “A voz do cidadão encontrou nas

novas tecnologias, canais para participar ativamente da configuração da opinião pública” (CREMADES, 2007, p. 16).

O movimento das redes sociais *online* tem proporcionado menor concentração do processo de comunicação, maior circulação de informações, mobilização, conversação, novas formas de construção de sentido e desmassificação daquela que era considerada uma audiência passiva. Jaffe (2008) aponta as 10 características desse novo consumidor: inteligente, emancipado, cético, conectado, acessível, exigente, infiel, vingativo, com pouco tempo e à frente da curva.

As empresas que buscam dialogar com esse consumidor devem ter entre seus principais atributos transparência, velocidade, conteúdo de relevância, foco no diálogo e relacionamento com o cliente, não em vendas diretas. Vê-se, então, maior ênfase no papel participativo do usuário e na inteligência coletiva: “a importância, agora, não é mais a simples disponibilização das informações, mas, sim, o que o usuário fará com essas informações” (GALINDO e SANTOS, 2010, p.248). Como afirmam Safko e Brake (2010, p.442), “a empresa não pode mais controlar o que é dito sobre ela, mas pode influenciar a conversa”.

O consumo de serviços educacionais tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e comercial, possui atributos socioeconômicos e culturais. Esse significado tem uma qualidade móvel e está constantemente em trânsito. “O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores” (GRANT, 2003, p. 99).

Nesse cenário, é preciso pensar a educação como um serviço consumido em tempo real, que gera resultados não mensuráveis, derivados de atributos físicos, psicológicos, simbólicos, do qual o aluno é parte integrante (AMARAL e VERGARA, 2011). Dessa forma, as estratégias de comunicação das IES para mídias sociais devem ser sustentadas por quatro pilares de envolvimento: comunicação, colaboração, educação, entretenimento (SAFKO; BRAKE, 2010).

## **Metodologia**

Partimos do pressuposto de que universidades públicas e privadas têm estratégias diferentes de comunicação mercadológica e institucional e, portanto, teriam números distintos de seguidores/amigos, assim como de engajamento dos seus públicos.

A metodologia para a coleta e análise dos dados, para esta pesquisa, seguiu duas estratégias distintas. Inicialmente, realizamos levantamento no Facebook das Instituições de Ensino Superior (IES) mais atuantes na plataforma, medido pelo número de seguidores. Assim, foram mapeadas as dez IES públicas e privadas brasileiras com maior número de curtidas, que serão destacadas nas tabelas 1 e 2. Cabe ressaltar que esses dados foram coletados na mesma data, 2 de dezembro de 2013, para não haver alteração de uma universidade para a outra em função da variante temporal.

Após o mapeamento, buscamos avaliar o engajamento da audiência com os conteúdos publicados. Foram selecionadas duas páginas para aprofundamento da análise: mantidas pela universidade pública e pela instituição particular com maior audiência no seu segmento. Utilizamos como categorias, as três métricas de análise de engajamento e relacionamento nas mídias sociais propostas por Avinash Kaushik (2010): 1) Taxa de aplauso: número de curtidas por post; 2) Taxa de conversação: número de comentários por post; 3) Taxa de amplificação: número de compartilhamentos por post<sup>3</sup>.

Para o autor, as métricas para mídias sociais *online* devem considerar, mais do que os números, as relações e interações provocadas na web:

Trata-se de expressar seu amor pelos princípios da centralização no cliente, ouvindo e dando-lhe voz e, principalmente, aprender com as falhas mais rapidamente, aproveitando o poder da experimentação (KAUSHIK, 2010, p.11. Tradução nossa.)

As referidas taxas de engajamento foram processadas, neste estudo, com a utilização de ferramenta gratuita, disponível em: [www.truesocialmetrics.com/](http://www.truesocialmetrics.com/). Analisamos os dados relativos a um período de 10 dias, escolhido aleatoriamente, compreendido ente 4 e 13 de novembro de 2013. A partir do mapeamento dos conteúdos publicados por cada instituição, nesse intervalo selecionado, dividimos os posts por categorias temáticas, comparando os dados publicados com o engajamento da audiência, como veremos a seguir.

Cabe ressaltar que, neste artigo, não estamos avaliando a qualidade de ensino, pesquisa e extensão das Instituições de Ensino Superior, tampouco sua inserção ou relevância social. Este estudo, conforme já salientamos, objetiva avaliar a presença das IES brasileiras no Facebook.

---

<sup>3</sup> O autor Kaushik (2010) também propõe a métrica “Valor econômico”, que pode ser calculado mesmo quando não há vendas online, por exemplo, identificando metas de conversão e estimando um valor econômico para cada uma delas. Por opção metodológica, tal métrica não foi considerada neste artigo.

## Presença de universidades brasileiras no Facebook

A seguir, mapeamos as universidades públicas e privadas com maior audiência no Facebook, considerando-se somente as páginas oficiais das IES, e excetuando-se de comunidades ou grupos. Todos os dados relativos à audiência foram coletados ao dia 02 de dezembro de 2013. A tabela a seguir (Tabela 1) apresenta as dez Instituições de Ensino Superior brasileiras privadas com maior audiência no Facebook.

UNIVERSIDADES PRIVADAS	CURTIRAM	FALANDO SOBRE
Faculdades Metropolitanas Unidas	970.103	24.753
Uninove	682.016	3.819
Faculdade Maurício de Nassau	527.676	10.844
Estácio (Universidade Estácio de Sá)	338.827	4.881
Vestibular FGV	283.990	132
UniNassau (Centro Universitário Maurício de Nassau)	257.151	9.192
Anhanguera Educacional	161.095	11.691
Universidade Metodista de São Paulo – Oficial	145.948	3.662
FGV (Fundação Getúlio Vargas)	101.063	1.282
Universidade Veiga de Almeida - UVA	96.114	2.366

**Tabela 1.** Presença de Universidades Privadas no Facebook. Páginas oficiais de universidade privadas com maior acesso no Facebook. Dados atualizados ao dia 02 dez. 2013.

Vê-se que a Instituição de Ensino Superior privada com o maior número de seguidores é a Faculdades Metropolitanas Unidas (com o número recorde de likes entre as IES de 970.103), seguida da Universidade Nove de Julho (Uninove), com 682.016. O Centro Universitário Maurício de Nassau mantém dois perfis: Faculdade Maurício de Nassau (527.676) e UniNassau (257.151), representando respectivamente as 3ª e 6ª posições. A Universidade Estácio de Sá, com 338.827 curtidas, liderava ranking publicado em 2012 e agora aparece em 4º lugar (CADSOFT, 2012). Duas páginas oficiais da Fundação Getúlio Vargas (FGV) configuram na lista, sendo que Vestibular FGV está em quinto lugar no ranking, com 283.990 curtidas, e FGV (institucional) em 9º lugar, com 101.063. Em 7º lugar a Universidade Anhanguera (161.095), seguida da Universidade Metodista de São Paulo (145.948) e, em 10º lugar, a Universidade Veiga de Almeida, que registrou 96.114 seguidores.

A tabela a seguir (Tabela 2) foi construída, utilizando-se a mesma metodologia empregada para levantamento das páginas oficiais de universidade privadas com maior acesso no Facebook (Tabela 1).

UNIVERSIDADES PÚBLICAS	CURTIRAM	FALANDO SOBRE
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	46.317	1.408
Universidade Federal do Pará - UFPA	37.165	3.291
USP - Universidade de São Paulo	35.215	1.048
Universidade Federal de Goiás	28.960	884
UFPB Oficial	24.046	214
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	23.611	1.396
UFRGS Notícias	23.520	1.144
UFF - Universidade Federal Fluminense	23.296	1.223
UFPR (Universidade Federal do Paraná)	21.887	1.035
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM	21.344	2.611

**Tabela 2.** Presença de Universidades Públicas no Facebook. Páginas oficiais de universidade públicas com maior acesso no Facebook. Dados atualizados ao dia 02 dez. 2013.

Como se vê, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) lidera o ranking entre as instituições públicas, com 46.317 fãs. Em 2º lugar, está a Universidade Federal do Pará (UFPA), com 37.165, seguida pela Universidade de São Paulo (USP), com 35.215 likers. Vê-se que, entre as dez mais populares, nove são instituições federais e somente uma estadual (USP). A segunda universidade estadual de melhor colocação foi a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), com 10.948 seguidores, o que representaria a 17ª posição no ranking e, por isso, não consta na Tabela 2.

Cabe ressaltar que o número de seguidores da IES públicas é bem inferior ao das particulares. A instituição pública com o maior número de amigos foi a UFMG (46.317), enquanto a primeira no ranking entre as particulares foi a FMU (970.103), o que representa um número 21 vezes superior de fãs. A popularidade da UFMG, em número de seguidores, é comparável ao da Universidade Feevale que, na data de coleta de dados, estava com 41.669, configurando em 15º lugar entre as particulares.

### **Complexo Educacional Faculdades Metropolitanas Unidas**

O Complexo Educacional Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) reúne as Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), Faculdades Integradas de São Paulo (FISP) e

FIAM-FAAM Centro Universitário, com oito *campi* na cidade de São Paulo, além de polos de ensino a distância.

A instituição oferece 89 cursos superiores (graduação e técnicos superiores), atendendo a um total de 68 mil acadêmicos, entre graduação, pós-graduação e ensino a distância. Em abril de 2013, a FMU foi vendida para a rede americana Laureate, que já é dona da Anhembi Morumbi. “O Complexo Educacional FMU planeja triplicar seu número de alunos até 2016, 60% desse crescimento deve ser impulsionado pelo ensino a distância” (SOUSA, 2013, s/p).

Desde 2008, a instituição passou por reestruturação. A FMU, que foi criada para atender o público das classes A e B, decidiu reduzir o valor das mensalidades em 25% para atrair alunos com renda mais baixa. “A empresa, que antes disputava universitários com instituições como PUC e Mackenzie, passou a concorrer diretamente com redes mais populares, como a Anhanguera” (OSCAR, 2013).

Além do Facebook, a instituição mantém página nos seguintes canais: Twitter, Blogspot, Ning, LinkedIn, Foursquare e YouTube. Os respectivos links estão presentes no site institucional. A FMU ingressou no Facebook em 8 de fevereiro de 2011, inicialmente com notícias reproduzidas do portal ([www.portal.fmu.br/](http://www.portal.fmu.br/)) ou twitter (@fmuoficial).

Levantamento realizado por empresa brasileira especializada em estratégias para Mídias Sociais (BRAVIM, 2012) aponta que, em 16 de agosto de 2012, as Faculdades Metropolitanas Unidas possuíam 29.700 fãs no Facebook, figurando-se em 10º lugar entre as IES. A partir de agosto daquele ano, podemos perceber uma mudança em sua *fanpage*, com a produção de conteúdo exclusivo e diferenciado para a plataforma.

Na data de levantamento dos dados para esta pesquisa (2 dez. 2013), a FMU contava com 970.103 seguidores no Facebook e 24.753 “Falando Sobre Isso”. Quer dizer, em pouco mais de um ano, o número de seguidores saltou de 29.700 para 970.103, um aumento substancial de 3.166%. Já a métrica “Falando Sobre Isso”, segundo a definição do Facebook, é o número de pessoas que criaram histórias a partir do conteúdo postado. Sendo assim, inclui conjunto de ações como curtir, compartilhar, comentar, mas não explicita exatamente quais números são considerados.

No período entre 4 e 13 de novembro de 2013, registrou-se a publicação de dez mensagens na *fanpage* da FMU, uma média de 1 post/dia. Do total, 50% receberam comentários. A taxa de conversação (comentários por postagem) foi de 0.90. Essa métrica é uma forma de avaliar a capacidade da marca de obter *feedback* dos seus seguidores em

mídias sociais. Entretanto, por mais seguidores que a conta tenha, se as mensagens postadas não dão eco, é sinal de que o público não está oferecendo respostas (KAUSHIK, 2010).

Todos os comentários registrados estavam de acordo com a posição da organização e em conformidade com a mensagem, independente da marca vinculada. Por exemplo, no dia 7 de novembro de 2013, a FMU postou a mensagem com maior número de comentários do período, com três respostas:

[...] o dia do radialista simboliza editores, jornalistas, locutores, redatores, repórteres, técnicos e operadores que fazem do rádio uma fonte inesgotável de notícias, cultura e diversão. Para celebrar esse grande profissional, compartilhe! (FMU, *online*, 7 nov. 2013).

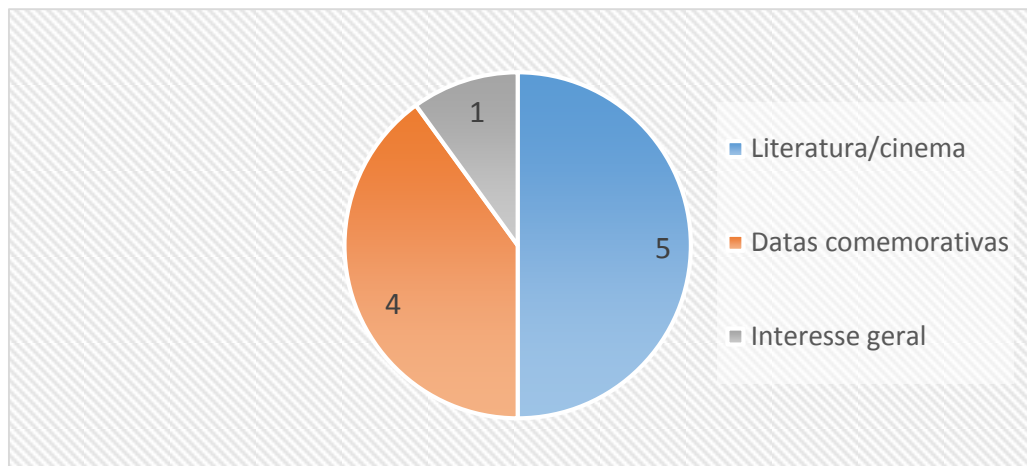
Os comentários foram: “Parabéns” (2 ocorrências) e “Um de meus desejos que ainda não realizei”. No intervalo, não houve, por parte da FMU, nenhuma resposta aos comentários postados. A faculdade não interagiu ativamente pelo Facebook a partir do comentário dos seus fãs, não respondendo de forma rápida e direta aos internautas. Vê-se que a instituição perdeu uma oportunidade de ampliar a conversa e acrescentar dados à medida que o interlocutor mostrou algum interesse no assunto. Entretanto, pelo post acima reproduzido, pode-se inferir que a intenção da postagem não era provocar prioritariamente interação, mas ampliação ou aplauso, como afirmou: “Para celebrar esse grande profissional, compartilhe!”.

O total de compartilhamentos das mensagens postadas no período foi de 411. Dessa forma, evidenciou-se uma taxa de amplificação de 41,10. Uma mensagem disparada em mídias sociais *online* pode chegar muito mais longe do a instituição pode ter previsto.

As mensagens receberam o total de 945 curtidas, o que representa uma taxa de aplauso de 94,50. No ambiente de internet, o “curtir” pode ser considerado a ação de interação que menos amplifica a mensagem do emissor, denotando tão somente que a publicação foi visualizada ou recebeu apoio por parte do leitor.

De maneira geral, no período em questão, os posts da instituição abordaram assuntos de interesse para as diferentes profissões formadas por esta faculdade, entretanto, sem apresentar relação direta com as ações de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas pela IES. Dentre os conteúdos publicados pela FMU, no período, cinco abordam literatura e cinema, quatro, datas comemorativas, como Dia do Hoteleiro, Radiologista, Radialista e Dia da Ciência, e um de interesse geral, com dica para se organizar no trabalho, conforme vê-se a seguir (Gráfico 1).





**Gráfico 1.** Conteúdos publicados no Facebook da FMU, de 4 a 13 de novembro.

O post mais repercutido das Faculdades Metropolitanas Unidas, no período, foi uma publicação na categoria literatura/cinema, com a mensagem “Nascida no Rio de Janeiro, Cecília Meireles é considerada um dos principais pilares da literatura nacional” (FMU, online, 7 nov. 2013), que ao dia 2 de dezembro, somava 2 comentários, 47 compartilhamentos e 249 curtidas. Em segundo lugar, também sobre “literatura/cinema” está o post sobre Dostoiévski, “um dos principais nomes da literatura mundial” (FMU, online, 11 de nov. 2013), com 2 comentários, 105 compartilhamentos e 147 curtidas.

Dentre os dez posts do período, dois remeteram ao material publicado no canal do Blogspot: “Ciclistas no cinema. Confira alguns filmes que tem as magrelas e seus condutores como protagonistas” (FMU, online, 9 nov. 2013) e “5 maneiras simples de se organizar no trabalho” (FMU, online, 5 nov. 2013). Nesse blog, a instituição mantém conteúdo ampliado e diferenciado dos demais canais, com postagens frequentes de matérias em formato jornalístico e mensagens publicitárias. Percebe-se que o material publicado nos perfis do Facebook e Blogspot são distintos, assumem linguagens específicas e, ao mesmo tempo, dialogam e complementam-se.

Cabe destacar que não houve ocorrência de links para os demais canais de mídias sociais online. Nesse mesmo período, por exemplo, evidenciou-se a disponibilização de 21 vídeos no YouTube, uma produção considerável.

## Universidade Federal de Minas Gerais

A Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) oferta 75 cursos de graduação, 68 programas de mestrado e 58 doutorados, em atendimento a 49.254 acadêmicos. Está localizada em dois *campi* principais em Belo Horizonte (MG), além de 17 unidades acadêmicas e um *campus* na cidade de Montes Claros. Os recursos humanos somam 7.066 professores e profissionais técnicos.

Além do Facebook, a instituição mantém perfis ativos no Twitter e YouTube, cujos links de acesso constam na sua página institucional. Interessante notar, há em destaque em seu portal (canto superior direito) um botão com a opção “curtir” do Facebook, evidenciando a ênfase da instituição na divulgação de suas ações nas mídias sociais *online*.

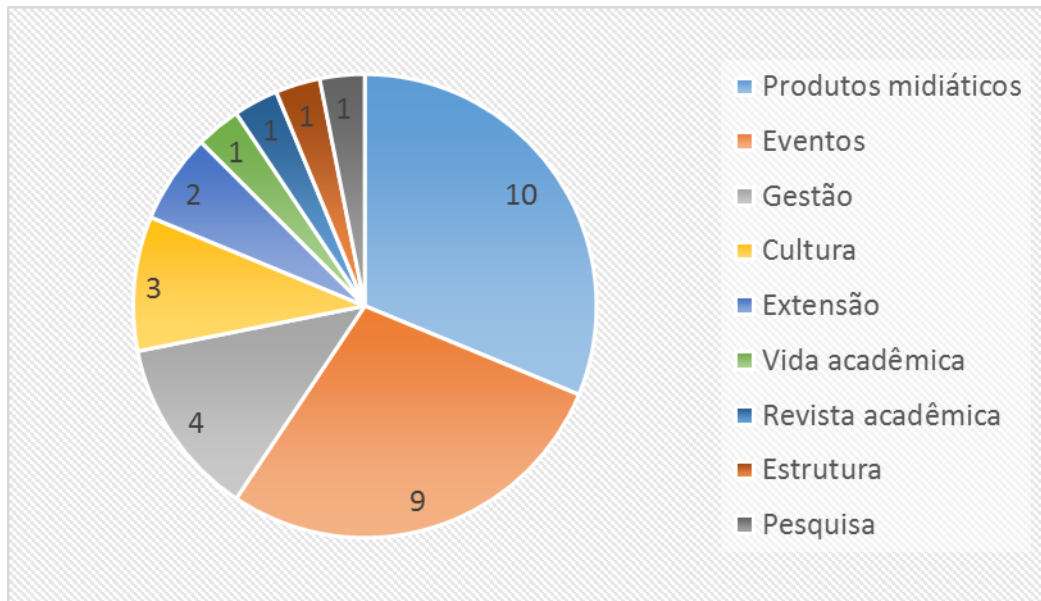
A UFMG mantém página no Facebook desde 10 de junho de 2011, quando publicou seu primeiro post sobre “Boletim UFMG. Jornal de periodicidade semanal. Especializado em ciência, tecnologia, humanidades e debate de ideias” (UFMG, *online*, 10 junho 2011).

No dia de levantamento dos dados para esta pesquisa (2 dez. 2013), a *fanpage* da UFMG tinha um total de 46.317 seguidores e 1.408 “falando sobre isso”. Pesquisa realizada em abril de 2013 (E-DIALOG, 2013), já mostrava essa universidade em primeiro lugar no número de seguidores entre as instituições federais. À época, contava com 27.336 fãs. Portanto, evidencia-se um crescimento de 69,4%, no intervalo de sete meses.

No período compreendido entre 4 e 13 de novembro, foi postado um total de 32 mensagens, equivalendo a 3,2 posts/dia, dos quais 48,24% obtiveram comentários. Seguindo a mesma metodologia de análise adotada no item anterior, observou-se um total de 43 comentários para as 32 mensagens, uma taxa de conversação de 1,34.

Todos os comentários registrados estavam de acordo com a posição da instituição. No período, a universidade não respondeu aos comentários, o que não significa que não há interação em sua *fanpage*. A interação registrada se deu mais entre os próprios usuários, com uns chamando os outros para a conversa e respondendo-se mutuamente, do que entre universidade-usuário.

As mensagens foram compartilhadas 86 vezes por seus seguidores, redundando numa taxa de amplificação de 2,69. Os posts obtiveram 709 curtidas, com uma taxa de aplauso (curtidas por postagem) de 22,16. As 32 postagens foram categorizadas em nove divisões temáticas, conforme pode ser visto no gráfico a seguir (Gráfico 2).



**Gráfico 2.** Conteúdos publicados no Facebook da UFMG, de 4 a 13 de novembro.

A categoria “Produtos midiáticos”, com dez posts, inclui divulgação de revistas de notícias institucionais e página de notícias da Universidade, como o UFMG na Rede: “Ciclo de encontros de Astronomia no Espaço do Conhecimento UFMG e concursos para professores adjuntos estão hoje no UFMG na Rede (UFMG, *online*, 13 nov. 2013)”. Vê-se, então, a utilização dessa mídia social *online* para divulgar e redirecionar para outros produtos da Assessoria de Comunicação. Já “eventos”, com nove ocorrências, inclui a divulgação e acompanhamento dos eventos acadêmicos e científicos realizados pela universidade.

As publicações categorizadas como “gestão” (4 ocorrências) foram relativas ao processo eleitoral para escolha do reitor, inclusive com transmissão ao vivo da apuração de votos. Tal ocasião possivelmente provocou maior produção de notícias nessa categoria e, dessa forma, se tomarmos outro período de análise esses números podem ser distintos.

O post mais repercutido da UFMG, nesse período, foi registrado na categoria “cultura”, relativo à Virada Cultural, que obteve 288 curtidas, 14 compartilhamentos e 5 comentários: “Imagens de ontem, 8 de novembro, da Virada Cultural, reproduzidas de perfis no Instagram — em Universidade Federal de Minas Gerais” (UFMG, *online*, 9 nov. 2013). A categoria “cultura”, apesar de configurar entre os posts mais repercutidos, não é a que registra maior produção de conteúdo. Com três ocorrências no período analisado, figura-se em quarto lugar. Já a categoria “Extensão”, com duas ocorrências, mostrou ações desenvolvidas em parceria entre comunidade e Universidade.

A seguir, as categorias “Participação em eventos”, “Vida acadêmica”, “Revista acadêmica”, “Pesquisa” e “Estrutura” registraram uma ocorrência cada. Nota-se um desequilíbrio na divulgação das atividades de ensino-pesquisa-extensão da Universidade em sua *fanpage*, já que as notícias sobre pesquisas científicas, por exemplo, assumem um espaço reduzido se comparado às ações de ensino e cultura.

Houve ocorrência da reprodução de textos da página da Assessoria de Comunicação (<https://www.ufmg.br/narede/>), não contando, nesses casos, com produção de conteúdo exclusivo e linguagem diferenciada. No período avaliado, um único post direcionou para o Instagram e Twiter, não havendo diálogo com o canal do YouTube. Entretanto, houve ocorrência de links para outros perfis oficiais de setores específicos da Universidade, como páginas de eventos ou institutos.

### **Análise dos dados**

No período analisado, de 4 a 13 de novembro de 2013, as Instituições de Ensino Superior públicas e privadas deram ênfase a temas distintos na produção de conteúdos postados no perfil do Facebook.

A Universidade Federal de Minas Gerais, nesses dez dias, publicou sobre produtos midiáticos da instituição (10), eventos científicos e acadêmicos (9), gestão (4), cultura (3), extensão (2), vida acadêmica, revista acadêmica, estrutura e pesquisa (1 ocorrência cada). A categoria “cultura”, apesar de configurar entre os posts mais repercutidos, não é a que registra maior produção de conteúdo.

No mesmo período, os posts das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) foram, em sua maioria, sobre literatura/cinema (5 ocorrências) datas comemorativas (4) e interesse geral (1). A categoria “cultura” teve os posts mais repercutidos no período, seguida de “datas comemorativas” e “interesse geral”.

Segundo Safko e Brake (2010), as pessoas não aderem às comunidades metrópoles como Facebook para encontrar serviços ou produtos. Eles querem conversar com amigos, compartilhar momentos de suas vidas e fazer novas conexões.

Alguns estudos recentes sugerem que comunidades construídas por empresas frequentemente falham porque se concentram mais nas necessidades da empresa do que nas necessidades das comunidades (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 443).

Dessa forma, para gerar conversação e engajamento, o conteúdo publicado deve ser de interesse do público, não apenas da instituição.

Neste estudo, evidenciou-se que a Universidade Federal de Minas Gerais foi mais atuante na produção de conteúdo do que a Faculdade Metropolitana, registrando maior quantidade de posts (32 publicações da UFMG e 10 da FMU) e diversidade temática (foram categorizadas 9 variedades temáticas na UFMG e 3 na FMU).

Assim como a taxa de conversação da federal foi superior à taxa da universidade particular. No período analisado, os usuários da *fanpage* de UFMG postaram 43 comentários, enquanto os da FMU totalizaram 9 comentários, mesmo tendo um número muito superior de seguidores. A comunidade acadêmica da FMU é superior à da UFMG e percentualmente mantém número bem maior de fãs. Isso redundou em maiores taxas de amplificação (41,10 FMU X 2,69 UFMG) e aplauso (94,50 FMU x 22,16 UFMG).

Cabe frisar que tais dados devem ser relativizados. As métricas relativas oferecem resultados mais precisos, “não tendenciosos pelo número de seguidores, e também ajudam a comparar precisamente os seus resultados com os dos seus concorrentes” ([www.truesocialmetrics.com/](http://www.truesocialmetrics.com/)).

Dessa forma, considerando que o número total de seguidores das Faculdades Metropolitanas Unidas na sua página do Facebook era de 970.321.000 fãs, em 2 de dezembro de 2013, a média de comentários postado por seguidor é de 0,00, a média de curtir por seguidor é de 0,00042 e de compartilhamento 0,00097. Já o número total de fãs da UFMG somava 56.320 usuários. A média de comentários por seguidor é de 0,00095, de curtidas é de 0,016 e de compartilhamento, 0,0019. Vê-se que, proporcionalmente, cada fã da Universidade Federal é mais engajado do que da FMU, atuando mais ativamente na difusão das mensagens institucionais.

Safko e Brake (2010, p. 445) alertam que é um erro medir o sucesso da mídia social somente pelo número de visitantes de websites, ou de pessoas registradas como amigos ou contatos sites de redes sociais. “Isso significa que você precisa pensar cuidadosamente sobre o seu público e como ele pode se comportar diferentemente de uma comunidade para a outra”.

Não se trata, portanto, somente de quantas pessoas a instituição tem na comunidade, e sim, de quem está interagindo e relacionando-se na e com essa comunidade. As estratégias para as mídias sociais *online* devem visar experimentar formas de levar as pessoas a entrarem e tornarem-se membros ativos, tendo em conta que comunidades só alcançam sucesso se atendem às necessidades de seus membros.

## CONSIDERAÇÕES

Ao longo da última década, o Brasil viu crescer o acesso ao Ensino Superior. Segundo o Censo da Educação Superior (INEP, 2010), universidades, institutos e faculdades brasileiros disponibilizam anualmente mais de 3 milhões de vagas em seus processos seletivos. Desse total, 1,5 milhões ficam ociosas, quer dizer, quase metade das vagas oferecidas em cursos superiores no país não são preenchidas.

Diante da complexidade dos desafios enfrentados pelas universidades e o acelerado desenvolvimento de novos canais de mídias sociais, surgem novas formas de produzir, tratar e difundir os conhecimentos gerados, o que faz com que as instituições de ensino atualizem suas formas de gerir a comunicação.

Cabe ressaltar que outras pesquisas sobre a utilização das mídias sociais *online* como ferramenta para engajamento dos públicos das Instituições de Ensino Superior, sob diferentes ângulos, podem ser empreendidas em momentos futuros, visto que o tema não se esgota aqui.

As IES analisadas começam a ver o poder das mídias sociais, a necessidade de advogados da marca engajados e formadores de opinião conquistados, como vantagem competitiva no processo de captação e retenção de alunos. Entretanto, nem sempre as estratégias para inserção nesse novo canal estão bem definidas e delineadas com a política de comunicação organizacional.

Notou-se uma ampliação no número de amigos nas *fanpages* das universidades analisadas. Mas se, por um lado há mais gente curtindo, não há necessariamente mais pessoas retornando para a conversa. Isso pode indicar que não houve aumento no engajamento, nas conversações e na presença dos usuários na página, mas apenas uma maior visibilidade, propiciada pelo crescente número de seguidores.

Um dos grandes desafios das universidades, nessa plataforma, está em desenvolver e agregar valor à instituição, utilizando-se dos diversos insumos e oportunidades que são resultados das conversações disponíveis nas mídias sociais *online*, aliando a cultura interna ao atendimento das necessidades dos seus públicos.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, M.M; VERGARA, S.C. O “aluno-cliente” nas instituições de ensino superior: uma metáfora a ser banida do discurso educacional? **B. Téc. Senac: a Revista Educ. Prof.**, Rio de Janeiro, v. 37, nº 1, jan./abr. 2011.

BRAVIM, Rafaela. **Confira as TOP 10 instituições de ensino superior no Facebook Brasil.** Disponível em: <<http://blog.dito.com.br>>. Acesso em 2 dez 2013.

CADSOFT, Gestão Acadêmica Moderna. **Panorama das redes sociais na Educação Brasileira: relatório nacional de acompanhamento.** Belo Horizonte: Planeta Y, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CREMADES, Javier. **Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital.** Madrid: Editoria Espasa, 2007.

E-DIALOG. **As maiores universidades federais no Facebook.** 2013. Disponível em: <[www.edialog.com.br](http://www.edialog.com.br)>. Acesso em: 2 dez 2013.

GALINDO, Daniel. **El consumidor postmoderno, una persona relacional.** Anclajes conceptuales. Madrid: Editorial Fragua/Thinkcom, 2012.

\_\_\_\_\_; SANTOS, Elisângela Roque dos. Interatividade e transparência: os paradigmas da comunicação na web 2.0. **Comunicação: Veredas.** Ano IX - nº 10, 2010.

GRANT, McCracken. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

IBOPE. NetView. **Número de pessoas com acesso a internet no Brasil chega a 105 milhões.** 2013. Disponível em: <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)>. Acesso em 2 dez 2013.

INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). **Censo da Educação Superior: 2010.** Divulgação dos principais resultados do censo da Educação Superior. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2011.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa.** São Paulo: M.Books, 2008.

KAUSHIK, Avinash. **Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity.** Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2010.

OSCAR, Naiana. Grupo americano, dono da Anhembi Morumbi, compra FMU por R\$ 1 bi. **O Estado de S. Paulo.** Caderno Economia e negócios. 22 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br>>. Acesso em 2 dez 2013.

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede Social.** Rio Grande do Sul, 10 nov. 2010. Disponível em: <[www.raquelrecuero.com](http://www.raquelrecuero.com)>, Acesso em: 3 dez 2013.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **A bíblia da mídia social.** Blucher, 2010.

SOUSA, Dayanne. Com Laureate, FMU espera triplicar número de alunos. **O Estado de S. Paulo.** Caderno Economia e negócios. 23 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br>>. Acesso em 2 dez 2013.