

O Uso de Mídias Sociais por Instituições Privadas de Ensino Superior em São Luís-MA: uma Análise de Conteúdo em Fanpages do Facebook¹

Pablo Ricardo Monteiro Dias

Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís/MA

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – Centro Universitário (UNDB), São Luís/MA

Resumo

O advento da sociabilidade em rede instaurou novas possibilidades de interação entre as organizações e seus públicos. Nas páginas virtuais do *Facebook* encontramos um ambiente propício para a investigação de como ocorrem esses movimentos discursivos no ciberespaço. Neste estudo, apresentamos os resultados da análise de *fanpages* de três instituições privadas de ensino superior em São Luís, durante o período de um semestre letivo. A análise nos permite sugerir o monitoramento dessas comunidades como ferramenta para direcionar a elaboração de estratégias comunicacionais e mercadológicas.

Palavras-chave

Mídias Sociais; Comunicação Organizacional; Instituições Privadas de Ensino Superior; Relacionamento.

Introdução

O surgimento e desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e, por conseguinte, da própria Internet alteraram a estrutura socioeconômica e política da contemporaneidade. O impacto tecnológico fez emergir um novo espaço – o espaço virtual ou ciberespaço (LEVY, 1999), uma nova cultura – a cibercultura, e uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede: a sociabilidade em rede (CASTELLS, 1999). Com a popularização dessas tecnologias, a produção, a circulação e o consumo de informações fluem a velocidades e em quantidades cada vez maiores e dinâmicas, tornando o processo da comunicação, entre os indivíduos, mais dinâmico e complexo, independente da sua proximidade geográfica.

Nesse cenário, a forma de compartilhamento de interesses em comum também foi alterada, possibilitando novas formas de relações e agregações sociais, entre as quais se

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

destacam as comunidades virtuais, espécie de agrupamentos humanos constituídos no ciberespaço.

Entendemos que neste espaço virtual, do qual destacamos as redes sociais, surge um ambiente propício ao desenvolvimento de novas alternativas de comunicação e relacionamentos tanto de indivíduo para indivíduo quanto das organizações com seus públicos. As organizações necessitam de monitorar os espaços virtuais a fim de captar e fornecer informações que sejam úteis para manter sua aceitabilidade e credibilidade perante a opinião pública. Essas inovações no processo comunicacional não excluíram as instituições de ensino, em especial as privadas de ensino superior, que cada vez mais precisam traçar estratégias comunicativas para diferenciar-se umas das outras neste competitivo mercado.

É nesse ponto que surgiram as indagações que nortearam este estudo: como as redes sociais estão sendo utilizadas pelas instituições privadas de ensino superior em São Luís? E para além: é uma nova forma de comunicar ou apenas transmutação de meios? Para responder a essas questões, o presente estudo toma como aportes teóricos os conceitos de “Sociedade em Rede”, proposto por Manuel Castells (1999); “Comunidades Virtuais”, de André Lemos (2002a); “Comunicação e Cultura Organizacional”, trabalhado por Margarida Kunsch (2003).

Com a pretensão de avançar nessa linha de investigação, tomamos como *corpus* de análise o *Facebook*, rede social *on-line* que possibilita a interação e o relacionamento entre as pessoas, por meio de perfis e comunidades, nela existentes. Nessa perspectiva, escolhemos as contas das três instituições privadas de ensino superior (em São Luís) mais bem colocadas nas avaliações oficiais de 2017, pelo Ministério da Educação, a que submeteram seus alunos e egressos. A análise dessas comunidades é feita a partir do monitoramento das discussões presentes em seus *posts*, durante o segundo semestre letivo de 2018, levando em consideração os seguintes aspectos: interação entre os membros; informações solicitadas e prestadas; elogios e reclamações; sentimentos de identificação e recusa; necessidades, expectativas e frustrações; e a divergência de opiniões entre seus membros

2. O Cenário Da Educação Superior nas Instituições Privadas

As grandes mudanças pelas quais as organizações vêm passando nos campos econômico, social e político, afetam significativamente as instituições educacionais privadas no que diz respeito principalmente às estratégias adotadas para a captação, retenção e formação adequada do aluno. Essas mudanças significam que variáveis como modelos comunicativos, métodos de ensino, tecnologias educacionais, capacitação dos professores, infraestrutura

adequada, deixam de ser padrões educacionais para se tornarem diferenciais competitivos. Portanto, tais mudanças permitem que as IES construam novos papéis no âmbito educacional.

Ao procurar conhecer as novas expectativas apresentadas por públicos cada vez mais informados e exigentes e assumir os novos papéis que lhe estão sendo impostos, a IES poderá atender, de uma melhor forma, às necessidades do seu público-alvo. Para isso, precisa reorganizar-se, ousar na criatividade, manter-se atualizada e conectada, adaptando-se às mudanças e ainda aplicando estratégias de marketing de forma adequada. O sucesso da IES hoje está, de modo incisivo, na tradução e visibilidade da qualidade de seus serviços e satisfação de seus clientes.

Nesse sentido, buscamos contextualizar o leito de em que contextos as instituições de ensino superior estão inseridas; com enfoque para o cenário das instituições privadas em São Luís.

2.1 O Ensino Superior Privado no Brasil

As IES brasileiras passam por um período de significativas mudanças sociais, econômicas e políticas. O Brasil vem observando, nos últimos anos, um crescimento no número de instituições privadas de ensino superior; sendo o país com maior número de instituições de ensino superior com fins lucrativos do mundo. Atualmente são quase três mil instituições nesta categoria em pleno funcionamento, possuindo também outro recorde mundial: o de fusões e aquisições entre empresas educacionais. Foram mais de 200 na última década (HOPER, 2018)².

Esse cenário, em parte, é resultado da imensa demanda potencial que se mantinha represada ao logo dos anos, proveniente da escassez de vagas. A maior parte dos egressos do ensino médio não passava nos processos seletivos de IES públicas, o que acarretou a formação de um grande “estoque” de pessoas aptas a cursar o ensino superior.

Ao longo das duas últimas décadas, o setor privado foi adquirindo presença majoritária no ensino superior brasileiro devido, principalmente, à incapacidade do setor público em atender à demanda de estudantes para o nível superior. O ensino superior brasileiro já superou a casa dos oito milhões de alunos em 2017³. Desse total, o número de matrículas nas instituições

² Dados extraídos dos resultados da pesquisa “Análise Setorial do Ensino Superior Privado 2018”, elaborada pela Hoper Educação.

³ Fonte: Censo da Educação Superior 2017, publicado pelo INEP em setembro de 2018. Disponível em www.inep.gov.br

públicas chegou a 2.045.356 e, nas privadas, a 6.241.307. O setor privado atende a mais de 75% de todo o alunado do Ensino Superior.

Soma-se a este aporte, ainda, a decisão do então governo federal em democratizar o acesso ao ensino superior com o fomento de bolsas de estudo, as cotas raciais e sociais e o financiamento estudantil. De acordo com o MEC, só no primeiro semestre de 2018 foram ocupadas mais de 240 mil bolsas do Programa Universidade para Todos – PROUNI⁴. No mesmo período, o FIES (Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior – maior programa do Ministério da Educação destinado a financiar prioritariamente estudantes de cursos de graduação) ofertou 155 mil vagas de financiamento⁵. Outro destaque nesse contexto é a força da educação a distância (EaD). Essa modalidade de ensino, em 2018, respondia por quase 15% do total de matrículas da educação superior.

2.2 Ensino Superior Privado na Capital Maranhense

Em São Luís, existem 23 instituições de ensino superior ativas⁶, dentre as quais destacamos, pelos índices de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES):

- **UniCeuma** – iniciou suas atividades no início dos anos 90. Em 2012, tornou-se a primeira Universidade particular do Maranhão. Oferece: 54 cursos de graduação e 42 cursos de pós-graduação.
- **UNDB** – Criada em 2002, a Unidade de Ensino Superior Dom Bosco oferece à comunidade vinte cursos de graduação e vinte e dois cursos de pós-graduação lato sensu.
- **CEST**- Faculdade Santa Terezinha, mantida pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais – APAE de São Luís. Fundada em 1998, oferece, atualmente, 15 cursos de graduação e 05 de pós-graduação.
- **Faculdade Pitágoras** - O Grupo Kroton também é o mantenedor, em São Luís, da Faculdade Pitágoras, onde oferece 21 cursos de graduação e 02 tecnólogos.
- **Faculdade Estrácio São Luís** - Iniciou suas atividades no primeiro semestre de 2001. Oferece 19 cursos de graduação e 14 de pós-graduação. Em 2012, foi adquirida pela Estácio. A Universidade Estácio de Sá tem campi em 16 estados do Brasil, atendendo a todas as regiões. Assim, tornou-se a IES com maior presença nacional.

Em se tratando de Ensino a Distância, é importante destacar a presença do Grupo Anhanguera Educacional, um dos mais importantes *players* do país. O grupo é proprietário de

⁴ Dados disponíveis em <www.prouni.mec.gov.br>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

⁵ Dados disponíveis em <www.fies.mec.gov.br>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

⁶ Todos os dados apresentados neste item estão disponíveis em: <emec.mec.gov.br/>. Acesso em 01 de fevereiro de 2019.

diversas faculdades isoladas, centro universitários ou universidades. É válido ressaltar que fazem parte ainda desse cenário de ensino acadêmico: a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) e a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). No entanto, por serem instituições públicas não são consideradas como concorrentes diretos (e, portanto, fogem ao escopo deste trabalho) pois, dentre outros aspectos: a) as IES gozam de status privilegiado; b) não oferecem custos fixos aos alunos; c) dispõem de fontes privilegiadas de financiamento. Assim, observamos que o cenário local vai ao encontro do contexto nacional, no qual as faculdades privadas destacam-se com mais de 70% (setenta por cento) do *share* de mercado, atendendo a uma demanda cujas características são semelhantes ao restante do país.

3 Instituições de Ensino e Redes Sociais: um estudo de caso das IES de São Luís

Exceto pela ausência do contato pessoal, as redes sociais possuem todos os elementos comuns a qualquer outro tipo de relação social, traduzindo-se em maneiras inovadoras de interação entre seus membros. Assim sendo, tecnicamente, as redes sociais “são agrupamentos, por meio de softwares específicos que permitem a gravação de perfis, com dados e informações de caráter geral e específico, das mais diversas formas e tipos (textos, arquivos, imagens, fotos, vídeos, etc.)” permitindo que a visualização seja acessível a outras pessoas (DUARTE; QUANT; SOUZA, 2008, s.p.).

Considerando essas informações, observamos que organizações das mais variadas naturezas já entenderam que é possível reunir informações estratégicas fazendo uso dessas redes. Monitoramento e pesquisas de satisfação, conhecimento do perfil, desejos e necessidades dos públicos-alvo são apenas algumas das vantagens possíveis.

Para este estudo, toma-se em especial, o Facebook que, no Brasil, é bem aceito, em razão de algumas particularidades que lhe são intrínsecas: reunião de recursos multimídias, possibilidade de troca de mensagens instantaneamente, facilidade de constituir identidades, comunidades e instaurar fóruns de discussão, entre outras. Isto fez com que, de acordo com o site *socialnetworkingwatch*⁷, o Face se tornasse uma das maiores redes sociais do mundo ultrapassando um bilhão de usuários, dos quais aproximadamente 20 milhões de brasileiros.

⁷ Dados disponíveis em: <<http://www.socialnetworkingwatch.com>>. Esse é um dos maiores sites de notícias sobre a indústria das redes e mídias sociais

Nesse sentido, interessa-nos as fanpages, que são, em essência, páginas do Facebook que são criadas “para construir uma relação mais próxima com seu público e seus clientes”⁸, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes na referida rede. O próprio Facebook se auto define como uma “comunidade criada para promover a franqueza e transparência fornecendo às pessoas mais poder para compartilhar e se conectar. Músicos, empresas, restaurantes, marcas e celebridades podem criar páginas para se conectarem a seus fãs e clientes”⁹.

Se entendermos então esta virtualização como uma forma particular de organização e comunicação cujos interesses diversos de seus membros podem levar a ações concretas, inferimos que a Internet (e o próprio Face) se tornou uma plataforma para manifestações de desejos e gostos dos usuários consumidores. Assim, a rede mundial de computadores tem alterado bastante as relações das organizações com seus públicos. Os discursos destes últimos se tornam importantes indicadores de como eles avaliam os produtos/serviços prestados pelas organizações. Toda essa inovação no ambiente da comunicação não tardou a alcançar também as instituições de ensino, que perceberam que as podem utilizar tanto de maneira administrativa quanto acadêmica. Estas variam desde a publicação de conteúdo textuais curtos (*Twitter*) até vídeos caseiros ou bem elaborados (*YouTube*).

Em um cenário onde as redes sociais traduzem-se em ambiente propício ao desenvolvimento de (novas) alternativas de comunicação e relacionamentos das organizações com seus públicos, é preciso repensar “tradicional” processo comunicativo mercadológico. Monitorar os espaços virtuais a fim de captar e fornecer informações que sejam úteis para manter sua aceitabilidade e credibilidade perante a opinião pública é condição *sine qua non* para a sobrevivência das instituições. Mas não basta. As instituições de ensino, em especial as privadas de ensino superior, cada vez mais precisam traçar estratégias comunicativas para diferenciar-se um das outras no mercado.

Assim, percebemos que as organizações necessitam atentar para uma nova forma de entendimento e gestão da comunicação e do marketing, pois, de acordo com Kusch (2003), é preciso que se incorpore a ideia de uma comunicação globalizante, capaz de nos ajudar a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças. Segundo a autora, uma comunicação fragmentada nunca será capaz de conseguir isto. Isto posto, as Instituições Privadas de Ensino Superior necessitam planejar suas atividades a partir de novos modelos de

⁸ Dados disponíveis em: <www.facebook.com>. Acesso em: 10 fev. 2019.

⁹ Id. Ib.

gestão comunicacional, mais flexíveis e interacionistas, no intuito final de se tornarem mais competitivas em seu ramo.

3.1 A pesquisa em São Luís-MA: o uso das redes sociais pelas IES privadas

Esta pesquisa consistiu em um estudo de caso exploratório com abordagem qualitativa, pois buscou analisar, a partir dos dados levantados, a atuação das IES no cenário da comunicação virtual. A partir da pesquisa bibliográfica, buscou-se um referencial teórico capaz de fornecer aporte que identifique de que maneira uma instituição privada de ensino superior, ao se deparar com as mudanças tecnológicas, conduz suas ações de comunicação e marketing.

A pesquisa bibliográfica deteve-se a autores que retratam o campo das mídias digitais, da educação superior, da comunicação organizacional e do marketing de relacionamento, do avanço da tecnologia e o surgimento das novas mídias e da sociedade em rede. Para melhor compreensão do conteúdo, realizamos um estudo de caso, com base na netnografia: a inserção do pesquisador no ambiente em que ocorre o processo investigado.

Vergara afirma que

A netnografia é a abertura das portas do tradicional método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais e da cibercultura. Originado no campo da Antropologia, o método etnográfico consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado. (2005, p. 73)

A rede social escolhida para o estudo netnográfico é o *Facebook*, pelo fato de ser a rede de maior número de acessos e usuários no Brasil. Já as instituições escolhidas foram 03 e obedeceram aos seguintes critérios: ser local (adquirida ou não por grandes *players*), privada, universidade ou faculdade, ter assessoria de comunicação e marketing própria e estarem entre as instituições privadas de ensino superior mais bem colocadas nas avaliações oficiais a que submetem seus alunos e egressos. Para designá-las, utilizaremos as nomenclaturas Instituição 1, Instituição 2 e Instituição 3.

Para proceder à análise de como as instituições privadas de ensino utilizam as redes sociais, além da análise do conteúdo, foram levadas em consideração as seis categorias de análise propostas por Martins (2009), que em seu estudo netnográfico delimitou que as pessoas acessam as redes para: busca de informações; oferta de informações; compartilhamento de experiências; manifestação de preferências e valores; aceitação de opiniões, reciprocidade; e pressão para conformidade.

Para os estudos dessas variáveis, a análise de conteúdo seguiu de acordo com a definição das categorias subsidiadas pelo critério de categorização semântico (BARDIN, 2004). O critério consiste em procurar no conteúdo da mensagem elementos que a “significavam” como um dos conceitos apresentados e a classifica e a reagrupa em categorias temáticas (BARDIN, 2004, p. 111).

Para estabelecer as categorias temáticas do critério de categorização das mensagens recorreu-se aos preceitos teóricos de Corrêa (2009b) sobre as diferentes abordagens da comunicação organizacional digital, apoiada nos conceitos de comunicação relacional (grupos sociais) de Keyton¹⁰ (1999). Utilizou-se, também, como referências as modalidades comunicativas organizacionais, propostas por Kunsch (2003).

Apresentamos, abaixo, a conceituação dessas categorias (Quadro 2).

Quadro 2 - Critério de Categorização

Abordagem	Institucional	Informações que visam ao fortalecimento da imagem e identidade organizacionais.
	Mercadológica	Informações que atendam aos interesses mercadológicos das organizações, visando à promoção de produtos e serviços.
	Relacional	Informações de interesse dos seguidores dos perfis colaborativos, numa linguagem impessoal e próxima do perfil do público, com intenção de estabelecer diálogos, conversações ou colaborações
Conteúdo	Apelo racional	Abordagem focada em benefícios racionais.
	Apelo emocional	Procura despertar emoções.
	Apelo moral	Dirigidas ao senso moral.
Estrutura	Unilateral	Apresentação de um único argumento.
	Bilateral	Apresentação de mais de um argumento.
Formato	Texto	Mensagem em formato exclusivo de texto.
	Imagem	Mensagem onde prevalece uma imagem.

¹⁰ Tradução e adaptação livre do autor da obra: KEYTON, Joann. Relational Communication in Groups. In: FREY, Lawrence R.; GOURAN, Dennis S.; POOL, Marshall S. The Handbook of Group Communication Theory and Research Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc., 1999, p.192-222.

Formato	Vídeo	Publicação de vídeo.
	Áudio	Publicação de áudio.
Fonte	Empresa	Informação que provém da empresa.
	Usuário	Informação que provém de fãs.
	Endosso	Informação que provém de terceiros (clientes, organizações, garotos-propaganda).

Fonte: GOLLNER; MUNIZ (2013).

Foi considerado, para formar o *corpus* da pesquisa, o período de um semestre letivo – de janeiro a junho de 2018. O mês de julho não foi utilizado por ser o mês de férias docentes e discentes, o que possivelmente alterou o conteúdo e a periodicidade habitual das publicações. Ao propor esta metodologia, acreditamos que a análise nos permitirá compreender o uso dessas redes pelas instituições ludovicenses de ensino superior privado bem como compreender que papel esta ferramenta deve ter direcionar a elaboração de estratégias comunicacionais e mercadológicas.

3.2 Os resultados encontrados e suas implicações

As análises contidas neste estudo levam em consideração apenas o conteúdo publicado e nas possíveis interações que acontecem entre a instituição e os seus “fãs”, nas *fanpages* estudadas. As impressões descritas sobre baseiam-se, portanto, somente no que acontece nestas páginas, sem investigação junto ao público ou a fonte. Ressaltamos que os dados foram obtidos através do acompanhamento das páginas e categorizados com o Quadro 2.

Tabela 1: Resultados da Pesquisa Quantitativa

Categorias		Instituição 1	Instituição 2	Instituição 3	Média
Abordagem	<i>Institucional</i>	25%	20%	20%	22%
	<i>Mercadológica</i>	40%	45%	65%	50%
	<i>Relacional</i>	35%	35%	15%	28%
Conteúdo	<i>Racional</i>	17%	26%	78%	40%
	<i>Emocional</i>	73%	68%	21%	54%
	<i>Moral</i>	10%	6%	1%	6%
Estrutura	<i>Unilateral</i>	70%	62%	77%	70%
	<i>Bilateral</i>	30%	38%	23%	30%

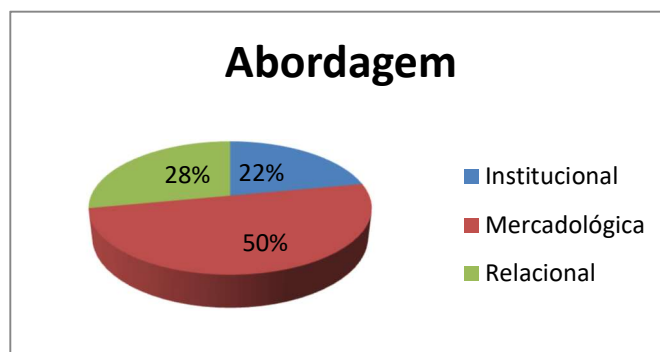
Formato	<i>Texto</i>	15%	8%	10%	11%
	<i>Imagem</i>	69%	74%	87%	77%
	<i>Vídeo</i>	16%	18%	3%	12%
	<i>Áudio</i>	0%	0%	0%	0%
Fonte	<i>Empresa</i>	93%	95%	99%	96%
	<i>Usuário</i>	6%	5%	0%	4%
	<i>Endosso</i>	1%	0%	1%	1%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos na pesquisa.

Para melhor visualização dos resultados, preparamos o esquema a seguir, com gráficos¹¹ por categoria, levando em consideração a média¹² obtida pelas três instituições.

2.2.1 Quanto à abordagem

Gráfico 1: Categorização da abordagem das postagens



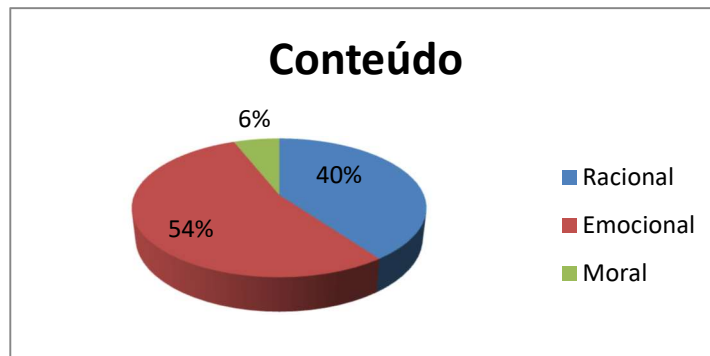
Quanto à abordagem, as instituições centram-se no aspecto mercadológico. O interesse no relacionamento com seus públicos fica em segundo lugar. Isso é facilmente percebido. Há apenas uma tímida tentativa de utilizar as redes sociais como ferramenta de fortalecimento da marca institucional, por partes das instituições: apenas 22% dos esforços empreendidos nas redes sociais têm esse fim, deixando este objetivo em último lugar na hierarquia das prioridades de postagem.

¹¹ Todos os gráficos apresentados foram elaborados pelo autor, de acordo com o resultado das pesquisas.

¹² Média aritmética simples dos percentuais de cada instituição.

2.2.2 Quanto ao conteúdo

Gráfico 2: Categorização do conteúdo das postagens



Quanto ao conteúdo, há predominância do apelo emocional. Há de se ressaltar que apenas a Instituição 3 distingue-se das demais por apresentar um conteúdo racional mais trabalhado. Pelo observado na tabela 1, este é o único momento em que ocorre um desvio do padrão. Levando-se em consideração a média, podemos concluir que as *fanpages* são utilizadas como ferramenta de persuasão, uma vez que conteúdos emocionais são tipicamente utilizados em discursos publicitários.

2.1.3 Quanto à estrutura

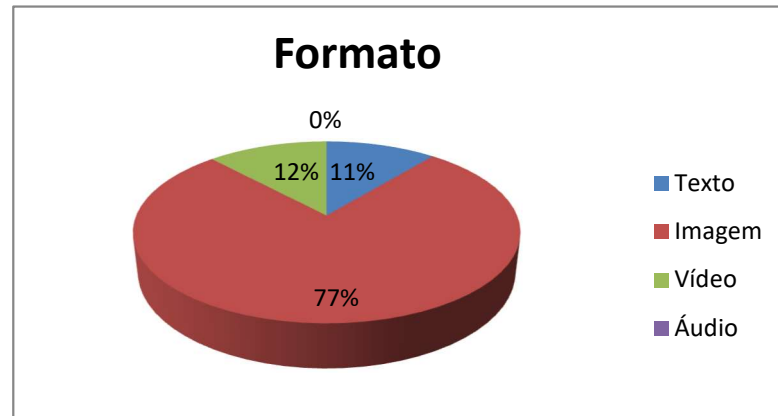
Gráfico 3: Categorização da estrutura das postagens



No que tange à estrutura das publicações, tem-se uma clara objetividade nas mensagens: 70% são unilaterais. Esta informação vai ao encontro da objetividade das mensagens virtuais, levando em consideração o tempo e a atenção do usuário. Quanto mais objetiva a mensagem, maior a chance de ser decodificada e fidelizada.

2.1.4 Quanto ao formato

Gráfico 4: Categorização do formato das postagens

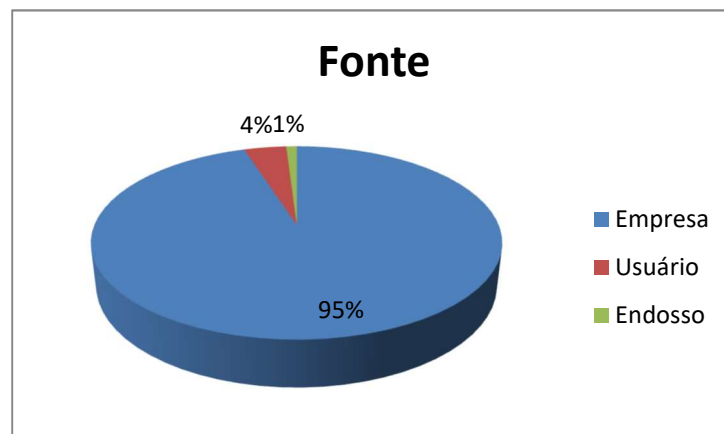


Apesar da predominância da categoria imagem (77%), seria um equívoco classificarmos o formato das informações publicadas em apenas uma categoria. Essa inferência é porque observamos uma dualidade de categorias em um mesmo *post* (ou imagem mais texto ou vídeo mais texto, e, raramente, só texto).

Ressaltamos, ainda, que a categoria áudio foi desconsiderada uma vez que não está presente em nenhum dos *posts* das três instituições. Entendemos, assim, que métrica dual (imagem ou vídeo *mais* texto) é uma excelente forma para atrair a atenção do leitor.

2.1.5 Quanto à fonte

Gráfico 5: Categorização da fonte das postagens



A fonte majoritária das organizações é a própria organização. Raras são as mensagens de usuário, fã da página ou não, ou terceiros foram compartilhadas. Esse dado vai ao encontro do que verificamos no item “abordagem”: não há a sistemática primeira do relacionamento.

2.1.6 Quanto à observação direta e acompanhamento das páginas

Durante o acompanhamento sistemático das páginas, alguns dados se mostraram curiosos e valem ser ressaltados: a) há pouco compartilhamento dos *posts* das instituições por parte dos usuários/fãs; quando há, em sua maioria é sobre algum comunicado institucional e/ou promocional; b) o número de curtidas predominante está nos eventos promovidos pelas instituições; c) os *posts* são restritos aos fãs; d) há bastante reclamações/manifestações de insatisfação com as instituições nas páginas; que geralmente não são respondidas em público.

Diante do exposto, podemos inferir que – via de regra – as IES privadas utilizam as redes sociais apenas para reproduzir uma comunicação massiva, com foco em publicar informações sobre seus produtos/serviços. No âmbito da comunicação organizacional, privilegiam, portanto, a comunicação mercadológica.

É notório também que as páginas institucionais acabam servindo para atender a fins informais da instituição, substituindo inclusive setores-chave para a manutenção positiva na relação entre instituições e público, como é o caso das ouvidorias ou centrais de atendimento. Há muitos *posts* de usuários reclamando, dando sugestões e pedindo informações em postagens que não se relacionam com aquele comentário. Para além, não há nenhum retrato e/ou respostas oficiais – pelo menos não aberta ao público.

É interessante tanto para as IES quanto para os envolvidos no processo de ensino/aprendizagem, que novas maneiras de comunicação surjam e contribuam tanto para o incremento de matrículas e manutenção dos alunos quanto para outras formas de aprendizagem, mais colaborativas e coerentes com a pró-atividade que vem sendo exigida dos alunos, atualmente. Esse cenário é chamado de vantagem competitiva, haja vista que, como todas estão imersas no mesmo cenário, o que as diferenciará é o modo como exploram os recursos que detêm e encontram em seus respectivos contextos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As comunidades virtuais abriram novas possibilidades de interação entre o público e as organizações. Essa relação pode ser conflitante. Se por um lado as comunidades virtuais dão visibilidade às organizações, por outro, elas ficam suscetíveis às opiniões livres dos consumidores.

Observamos, neste estudo, que as páginas virtuais são utilizadas como referência nos processos decisórios do consumidor que está inserido na lógica da sociabilidade em rede.

Eles tomam como suporte para fazer suas escolhas os comentários positivos e negativos emitidos por outros consumidores, que compartilham com eles os mesmos interesses.

É importante que as organizações, por meio de sua assessoria de comunicação, estejam atentas aos movimentos discursivos desse ambiente virtual. Uma forma de compreender essa dinâmica é o monitoramento das discussões presentes nos posts, dos quais se pode apreender as necessidades do mercado e o comportamento dos consumidores.

Entretanto, este trabalho deve se restringir ao nível do acompanhamento, pois ao invadir um espaço específico do consumidor, a organização pode sofrer com a desconfiança dos membros da comunidade – não teriam certeza de que de fato se trata do perfil institucional da organização – e também, pode ser vista como uma ação coercitiva – os membros se sentiriam vigiados.

Cabe ressaltar que este estudo apenas aponta possíveis usos das informações contidas nas páginas do *Facebook* pelas organizações. Dada a relevância do tema, deixamos a sugestão de pesquisas que possam investigar como as organizações estão se apropriando desse espaço para a elaboração de suas estratégias comunicativas e mercadológicas.

Nesse sentido, a comunicação e o marketing aplicados às IES, funcionarão como instrumentos que permitirão o sentimento de pertencimento por parte dos colaboradores; por conseguinte, a melhoria da qualidade dos serviços prestados; e, como fruto do trabalho desenvolvido, a captação e retenção de alunos com bases em argumentos como, metodologia, prática educacional, corpo docente qualificado, material didático atualizado, valorização do ser humano e de valores éticos, entre outras variáveis.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**. Barueri: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003a.

_____. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIAS, Pablo R. M. **Comunicação, interação e sociabilidade on-line: um estudo sobre o discurso de minorias étnicas em comunidades virtuais**. São Luís, 2008.

DUARTE, F., Quant, C. & Souza, Q. **O Tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

DUARTE, G. (2010). **6 Ações que sua empresa pode fazer nas mídias sociais**. Disponível em: <http://glebejr.net/2010/11/13/6-aes-que-sua-empresa-pode-fazer-nas-mdias-sociais/>
Acesso em: 1 fev. 2019.

GOLLNER, André Petris; MUNIZ, Maury Araujo. **A mensagem corporativa que gera engajamento no Facebook: uma análise da fan page da Toyota do Brasil**. Manaus: Intercom, 2013.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. **Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais?** Análise das listas Facom e Cibercultura. [S.l.], 2002a. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>>. Acesso em: 18 ago. 2008.

_____. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002b.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: **Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação**, 1998, Recife. Anais... Recife: UFPE, 1998. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/esprialpb.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2019.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades Virtuais - uma abordagem teórica**. In: Seminário Internacional de Comunicação, 5. 2001, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: PUCRS, 2001. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital**. Observatorio Journal, São Paulo, Universidade de São Paulo, n 4, p. 307-320, 2008. Disponível em: <<http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/viewFile/116/142>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

_____. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009a.

_____. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. v. I. São Paulo: Saraiva, 2009b.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.