

ALCINO RICOY JUNIOR

AS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DE DUAS UNIVERSIDADES CATÓLICAS DO
BRASIL

PUC-CAMPINAS

2018

ALCINO RICOY JUNIOR

AS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DE DUAS UNIVERSIDADES CATÓLICAS DO
BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Mídia e Arte, linha de pesquisa Sujeito e Miatização, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. Rogério Eduardo Rodrigues Bazi.

PUC-CAMPINAS

2018

Ficha catalográfica elaborada por Marluce Barbosa – CRB 8/7313
Sistemas de Bibliotecas e Informação – SBI – PUC-Campinas

t301.242 Ricoy Júnior, Alcino.
R541r As redes sociais nos processos de comunicação: um estudo de caso de duas universidades católicas no Brasil / Alcino Ricoy Júnior. - Campinas: PUC-Campinas, 2018.
121f.

Orientador: Rogério Eduardo Rodrigues Bazi.
Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Linguagem e Comunicação, Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte.
Inclui anexo e bibliografia.

1. Comunicação - Inovações tecnológicas. 2. Universidades e faculdades católicas - Brasil. 3. Mídia social. 4. Redes sociais on-line. I. Bazi, Rogério Eduardo Rodrigues. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte. III. Título.

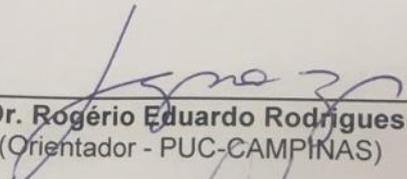
22. ed. CDD – t301.242

ALCINO RICOY JUNIOR

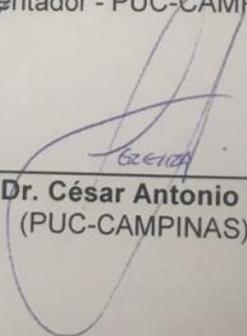
**"AS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DE
DUAS UNIVERSIDADES CATÓLICAS DO BRASIL"**

Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação de Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas, e aprovada pela Banca Examinadora.

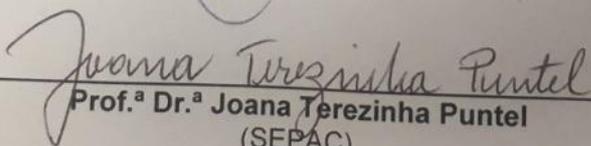
APROVADA: 18 de dezembro de 2018.



Prof. Dr. Rogério Eduardo Rodrigues Bazi
(Orientador - PUC-CAMPINAS)



Prof. Dr. César Antonio Pereira
(PUC-CAMPINAS)



Prof.ª Dr.ª Joana Terezinha Puntel
(SEPAC)

À Elizangela Berini Ricoy, esposa amada, que **impulsiona** minha coragem, **compartilha** cada dificuldade e **monitora** nossa família por essa vida real.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me concedido saúde, disposição, fé e coragem para o desafiador propósito desta pesquisa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rogério Eduardo Rodrigues Bazi, pela humildade de se colocar em meu lugar, e por inúmeras vezes transportar sua sabedoria em um valioso processo de aprendizagem. O valor da palavra 'orientar' se fez compreendido em cada conversa, em cada congresso ao longo dessa jornada.

Aos meus pais, Alcino e Lourdes, que, da sua maneira, me educaram para o mais valioso aprendizado – da moral, honestidade e do amor a Deus.

À minha esposa, Elizangela, companheira de uma vida inteira, pela condução fiel dos nossos caminhos, nunca facilitados, mas sempre felizes. Sua admiração por esse desafio me provocou estar aqui.

Aos meus filhos, Julia e Guilherme, que mesmo crianças ajudaram nas minhas longas horas de estudos. Vocês são os motivos das minhas lutas e conquistas diárias. Ser um pai melhor é minha vocação.

Ao amigo Daniel, publicitário e midiático, que me ajudou na busca por cada detalhe da pesquisa.

Aos professores da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, que compartilharam seus livros, tempos e conhecimentos para que eu tivesse a oportunidade de aprender um pouco com cada um.

Aos professores Dr. Cesar Antônio Pereira e Profa. Dra. Joana Terezinha Puntel por compartilharem seu tempo e conhecimento ao comporem a banca examinadora, inclusive de qualificação.

“A internet é uma dádiva de Deus, que implica uma grande responsabilidade e que não deve anular a personalidade de cada pessoa, mas sim, favorecer a solidariedade e o respeito pelos outros e suas diferenças.”

Papa Francisco

RESUMO

A partir das inovações tecnológicas que impactam diretamente o conceito de interação do sujeito pós-moderno, a proposta desta pesquisa é analisar as mudanças do processo de comunicação midiaticizada na sociedade contemporânea, a partir da linguagem empregada nas redes sociais por instituições de ensino católicas no Brasil. O estudo compreende se as postagens das Instituições de Ensino Superior na rede social Facebook demonstram ações de *marketing* em seu público-alvo. Como elementos de análise, foram monitoradas as páginas oficiais no Facebook da Universidade Católica Dom Bosco e da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, na busca de referenciais sobre os aspectos das publicações e seu engajamento. A metodologia utilizada no estudo foi a Análise de Rede Social (ARS), por entender que essa ferramenta ajuda a compreensão da atual configuração do processo comunicacional das Instituições de Ensino Católicas através da mídia digital. Uma ampla revisão bibliográfica se fez necessária para que os argumentos teóricos do objeto do estudo obtivessem aderência na pesquisa apresentada. A pesquisa investiga se as instituições de ensino católicas, de fato, ingressaram no mundo da comunicação midiaticizada, não apenas como usuária dos meios tecnológicos, mas como sujeito social que pensa os processos comunicacionais e propõe uma nova perspectiva para a comunicação como mecanismo de formação transformadora para os indivíduos e para a sociedade. Os resultados da pesquisa apresentaram que as duas Universidades têm se valido do uso das redes sociais como ferramentas de marketing, confirmados pelo alto engajamento das suas publicações.

Palavras-chave: Comunicação. Universidade Católica. Midiaticização. Tecnologia e Redes Sociais.

ABSTRACT

Based on the technological innovations that directly impact on the concept of postmodern subject interaction, the purpose of this research is to analyze the changes in the mediated communication process in contemporary society, based on the language used in social networks by Catholic teaching institutions in Brazil. The study understands if the posts of the Higher Education Institutions in the social network Facebook demonstrate actions of marketing in its target audience. As elements of analysis, the official Facebook pages of the Catholic University of Don Bosco and the Pontifical Catholic University of Goiás were monitored, in search of references on aspects of publications and their engagement. The methodology used in the study was the Social Network Analysis (SNA), because it understands that this tool helps to understand the current configuration of the communicational process of Catholic Higher Education Institutions through digital media. A broad bibliographic review was necessary so that the theoretical arguments of the object of study obtained adherence in the presented research. The research investigates whether Catholic teaching institutions, in fact, have entered the world of mediated communication, not only as a user of technological means, but as a social subject that thinks the communicational processes and proposes a new perspective for communication as a mechanism of transformative formation for individuals and for society. The results of the research showed that both universities have used social networks as marketing tools, confirmed by the high engagement of their publications.

Keywords: Communication. Catholic University. Mediatization. Technology and Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: EduTrends 2016 – Investimento em <i>marketing off-line</i>	49
Figura 2: EduTrends 2016 – Investimento em <i>marketing</i> digital.....	50
Figura 3: EduTrends 2016 – Estratégias de <i>marketing</i> digital.....	51
Figura 4: EduTrends 2016 – Desafios em <i>marketing</i> digital.....	52
Figura 5: Facebook oficial da PUC Goiás, visitado em 04/18.....	61
Figura 6: Facebook oficial da UCDB, visitado em 04/18.....	63
Figura 7: Facebook da UCDB, com 95.424 seguidores em 10/18.....	76
Figura 8: Facebook UCDB com avaliação dos 1.497 seguidores.....	77
Figura 9: Postagem da UCDB envolvimento dos fãs, em 27/09/18.....	88
Figura 10: Postagem da UCDB envolvimento dos fãs, em 25/09/18.....	88
Figura 11: Postagem da PUC envolvimento dos fãs, em 28/09/18.....	89
Figura 12: Postagem da PUC envolvimento dos fãs, em 25/09/18.....	89
Figura 13: Postagem da PUC interação dos fãs, em 20/09/18.....	90
Figura 14: Postagem da PUC interação dos fãs, em 13/09/18.....	90
Figura 15: Postagem da UCDB interação dos fãs, em 25/09/18.....	91
Figura 16: Postagem da UCDB interação dos fãs, em 23/09/18.....	91
Figura 17: Postagem da UCDB intimidade dos fãs, em 26/09/18.....	92
Figura 18: Postagem da UCDB intimidade dos fãs, em 21/09/18.....	92
Figura 19: Postagem da PUC intimidade dos fãs, em 20/09/18.....	93
Figura 20: Postagem da PUC influência dos fãs, em 04/09/18.....	94
Figura 21: Postagem da PUC influência dos fãs, em 22/08/18.....	94
Figura 22: Postagem da UCDB influência dos fãs, em 28/09/18.....	95
Figura 23: Postagem da UCDB influência dos fãs, em 24/09/18.....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Número de seguidores e fãs (20/10/18).....	76
Tabela 02: Publicações / Média por dia	78
Tabela 03: Curtidas, Comentários e Compartilhamentos.....	78
Tabela 04: Engajamento das páginas.....	80
Tabela 05: Positividade dos comentários.....	81
Tabela 06: Perfil das Postagens.....	84
Tabela 07: Curtidas x Perfil das postagens.....	84
Tabela 08 – Atributos e Engajamento.....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Comentário Positivo – UCDB (28/09/18).....	81
Quadro 02: Comentário Positivo – UCDB (21/09/18).....	82
Quadro 03: Comentário Negativo – UCDB (23/09/18).....	82
Quadro 04: Comentário Neutro – UCDB (20/09/18).....	83
Quadro 05: Comentário Positivo – PUC Goiás (28/09/18).....	83
Quadro 06: Comentário Negativo – PUC Goiás (20/09/18).....	83
Quadro 07: Comentário Neutro – PUC Goiás (13/09/18).....	83

SUMÁRIO

Introdução	13
Capítulo 1: Revisão Literária	18
1.1 A sociedade em rede e a midiaticizada.....	18
1.2 O sujeito pós-moderno.....	24
1.3 A conectividade das redes sociais.....	29
1.4 O engajamento digital.....	34
Capítulo 2: As IES Católicas e os processos de marketing	38
2.1 O conceito de marketing e sua aplicação nas Instituições de Ensino.....	38
2.2 O Marketing 4.0 – do tradicional ao digital.....	44
2.3 A midiaticização do marketing educacional.....	47
2.4 As IES e o marketing Católico.....	52
2.5 As IES analisadas no estudo de caso.....	60
Capítulo 3: As análises das redes sociais e a interface com a interdisciplinaridade	64
3.1 A Análise das Redes Sociais (ARS).....	64
3.2 O conceito interdisciplinar das redes sociais.....	68
Capítulo 4: Análise e Resultados	73
4.1 A rede social escolhida para análise.....	74
4.2 Resultados	75
Considerações Finais	86
Referências Bibliográficas	97
Anexos	104

INTRODUÇÃO

O mundo globalizado, que envolve fluxos de informação em que os atores sociais agem e se relacionam cada vez mais com maior intensidade, marca o momento midiaticizado que vivemos. Neste contexto, entendemos que analisar as práticas relacionadas à visibilidade organizacional nas mídias constitui aspecto essencial para pensar a comunicação de forma estratégica e, portanto, tende a ser uma preocupação cada vez mais presente no dia a dia dos profissionais da comunicação e marketing.

Com a ampla utilização da internet, a partir dos anos 2000, as perspectivas para o ambiente conectado indicam que a rede cresce em proporções exponenciais. De acordo com as informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-C¹), que foi divulgada, em março de 2018, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), já são 116 milhões de pessoas conectadas à internet no Brasil, o que equivale a 64,7% da população com idade acima de 10 anos.

O que mais chama a atenção, contudo, é o número de pessoas conectadas às redes sociais. Segundo uma pesquisa realizada pela We Are Social, em agosto de 2017, em parceria com o HootSuite², e publicada pela The Next Web, 3 bilhões de pessoas no mundo utilizam redes sociais ativamente pelo menos uma vez por mês. Isso equivale a 40% da população mundial.

O avanço das conexões em redes sociais digitais está diretamente ligado ao intenso uso dos aplicativos através dos *smartphones*. Mais de 260 milhões de pessoas na América Latina, 42% do total da população, irão acessar redes sociais regularmente até o final do ano de 2018. De acordo com uma pesquisa da agência eMarketer, 86,5% dos usuários utilizarão *smartphones* para se conectar às redes sociais. O Brasil é o país com mais

¹ É uma pesquisa por amostra probabilística de domicílios, de abrangência nacional, planejada para atender a diversos propósitos. Visa produzir informações básicas para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do País e permitir a investigação contínua de indicadores sobre trabalho e rendimento. A PNAD Contínua segue um esquema de rotação de domicílios. Isso significa que cada domicílio selecionado será entrevistado cinco vezes, uma vez a cada trimestre, durante cinco trimestres consecutivos.

² Pesquisa que aborda dados sobre o ranking das redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo.
<https://wearesocial.com/uk/special-reports/2017-digital-yearbook>

usuários do continente, com um total de 93,2 milhões até 2018. No México, são 56 milhões, seguido da Argentina, com 21,7 milhões.

Os dados das pesquisas indicam a tendência atual do estabelecimento global da comunicação e da troca interpessoal, cultural, econômica e geopolítica da população mundial e, ao mesmo tempo, revelam que as redes sociais, que segundo RECUERO (2014) ocupam um novo espaço comunicativo, social e discursivo, sendo as protagonistas da internet.

Essas tecnologias contribuíram para uma mudança nos padrões de consumo de conteúdo. Notadamente, percebe-se que a geração Y³, *millennials*, ou, ainda, geração digital se traduz pela capacidade de acessar e filtrar, digitalmente, um volume imenso de informação; que não apenas consome, mas também produz informação e conhecimento por meio de várias mídias; e que colabora rompendo barreiras de espaço, cultura e linguagem, aproveitando novas oportunidades para expressão artística, participação política e investigação digital. O que chama mais atenção nessa geração é a capacidade de fazer tudo ao mesmo tempo.

Importante ainda registrar neste contexto que o estudo baseia-se na discussão das estratégias de marketing, e as possíveis relações com o marketing educacional (KOTLER, 2006). A partir dos conceitos apresentados sobre o marketing tradicional, compreendemos importante registrar as ferramentas empregadas do marketing para o cenário educacional, como pesquisas de mercado, estratégias e planos de comunicação, bem como os procedimentos no relacionamento visando captação e retenção de alunos para IES. O marketing educacional é, portanto, a aplicação dos conceitos do marketing tradicional com enfoque no cotidiano das instituições de ensino.

JUSTIFICATIVA

O estudo que se apresenta possui como panorama a questão da utilização das redes sociais e como ela está inserida no processo de marketing e comunicação de Instituições de Ensino Superior (IES) Católicas no Brasil.

Para tanto, a pesquisa debruça-se nas estratégias de marketing aplicadas nas redes sociais de duas IES Católicas: a Universidade Católica

³ A **geração Y** (também chamada **geração do milênio**, **geração da internet** ou **Millennials**) é um conceito em [Sociologia](#) que se refere aos nascidos após [1980](#), até meados da [década de 1990](#), sendo sucedida pela [geração Z](#).

Dom Bosco (UCDB), na cidade de Campo Grande, e a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), na cidade de Goiânia.

O Brasil conta hoje com 66⁴ IES Católicas. Contudo, justifica-se a escolha pela UCDB e PUC-Goiás, para o estudo de caso, pelo fato de serem duas universidades com perfis muito similares em seus processos de comunicação institucional, que estão numa mesma região geográfica brasileira, o que sugere uma identidade cultural regionalizada, aliado ao fato de as duas IES se destacarem pelo número de alunos matriculados – a Universidade Católica Dom Bosco conta com 9 mil alunos de graduação e a PUC Goiás com 19 mil alunos, conforme *site* do Ministério da Educação.⁵ As duas instituições mantêm forte aderência em ativações, postagens e seguidores nas redes sociais, sendo que a PUC-Goiás conta atualmente com 72 mil seguidores, e com uma média superior a uma postagem por dia, e a UCDB com 93.412 seguidores e uma média de postagens superior a duas por dia, dados colhidos nas páginas oficiais do Facebook das IES. Um fator relevante está relacionado com o fato de as duas instituições fazerem parte do grupo de trabalho de comunicação e marketing da ANEC⁶, fato que facilita e dá suporte para um maior intercâmbio, entre o autor deste estudo e as IES analisadas. Podemos inserir nas justificativas o fato de as duas universidades manterem boas classificações no RUF⁷ – Ranking Universitário da Folha de S. Paulo –, no ano de 2018. A escolha pelo ranking RUF, deve-se pelo fato de ser uma pesquisa em âmbito nacional de grande relevância, que classifica as 196 instituições brasileiras a partir de indicadores de pesquisa, ensino, mercado, internacionalização e inovação. No ranking 2018, a PUC Goiás entre as 10 melhores universidades privadas do Brasil, no segmento empregabilidade, e a UCDB é a melhor universidade privada do Mato Grosso do Sul no *ranking*.

Dessa maneira, registra-se, então, que o trabalho encontra-se amparado pelo crescimento exponencial da utilização das redes sociais, tornando-as uma nova forma de mídia e gerando a partir delas um novo panorama de envolvimento do sujeito pós-moderno, que não mais é passivo no processo de comunicação, mas faz parte dele, gerando conteúdo, transmitindo e

⁴ Segundo dados do MEC, como fonte no portal <http://emec.mec.gov.br/emec/nova> de 2017.

⁵ E-mec – fonte <http://emec.mec.gov.br/emec/nova> (2018)

⁶ ANEC – Associação Nacional da Educação Católica – www.anec.org.br

⁷ RUF - <http://ruf.folha.uol.com.br/2018/> (acessado em 21 de outubro de 2018)

repercutindo cada tema de relevância para seu *habitat* de influência, seja ele social, regional, acadêmico, religioso, físico ou virtual.

QUESTÃO DE PESQUISA E HIPÓTESE

O cenário apresentado anteriormente, com o amplo crescimento das redes sociais e a utilização de IES para promover relacionamentos “na” e “através” das redes, nos alerta para uma questão envolvente e nos instiga à busca para a questão de pesquisa.

Desejamos com o estudo compreender: **As postagens das IES na rede social Facebook demonstram ações de marketing?**

HIPÓTESE

Tendo como interesse responder à questão acima sobre as estratégias de marketing das IES Católicas, a hipótese levantada por esta pesquisa é que a ampla utilização das redes sociais pelas IES analisadas demonstra que as Universidades se adequaram à nova linguagem midiaticizada, e promovem o engajamento com seu público-alvo, resultando, assim, ações eficazes de marketing educacional. Esse engajamento gerado através das redes sociais, com a ampla conectividade promovida pela tecnologia digital, e atingidos pelas postagens das IES tornam-se eficazes ferramentas de marketing, com os atores sociais sendo os impulsionadores dos processos de comunicação, e com isso gerando alto engajamento em cada ação.

OBJETIVOS

Assim, com o estudo delineado, tem-se como objetivo geral compreender se as postagens na rede social – Facebook – demonstram ações de marketing educacional, como parte do processo de comunicação organizacional das IES. Como objetivos específicos, esperamos mensurar o engajamento gerado com as postagens, através dos compartilhamentos de publicações no período analisado, sendo de 1º de julho a 30 de setembro de 2018, nas páginas oficiais do Facebook das IES analisadas, e também classificar os tipos de postagens por assunto, o que refletirá, de forma decisiva,

para a análise da linguagem utilizada, no meio ao qual foi inserida, para o público atingido, e se, com isso, tivemos os resultados esperados.

Tal trabalho se sustenta na problematização anteriormente exposta e tem relevante importância gerada a partir da análise dos estudos sobre Marketing Educacional e Marketing Digital em Instituições de Ensino Superior Católicas.

MÉTODO:

Os métodos aplicados para a realização deste estudo estão subordinados aos procedimentos metodológicos que mais se identifiquem com a proposta. Assim, faremos a Análise das Redes Sociais das IES, empregando a ferramenta de monitoramento de redes sociais, chamada Scup, em sua versão gratuita, que permitirá o cruzamento quantitativo e qualitativo das informações, e uma análise aprofundada com vistas aos objetivos especificados anteriormente.

Logo, na tentativa de se obter uma possível compreensão do assunto, o primeiro capítulo aborda as redes sociais e a sociedade pós-moderna, em que apresentamos resgate bibliográfico sobre a sociedade em rede e midiaticizada, o sujeito pós-moderno e trazemos à luz do estudo a questão da conectividade e do engajamento digital. No segundo capítulo, apresentamos o tema “As IES Católicas e os processos midiaticizados de marketing”. No terceiro capítulo apresentamos “As redes sociais e a interface com a interdisciplinaridade”. No capítulo final, apresentamos os resultados das análises do Facebook das IES e as análises das métricas, assim como as considerações finais.

CAPÍTULO 1 – Revisão Literária

1.1. A sociedade em rede e a midiaticizada

Em diálogo com os avanços das tecnologias digitais de comunicação e informação, experimentamos, há mais de meio século, uma profunda reestruturação do capitalismo, caracterizada por mais flexibilidade e descentralização do gerenciamento das empresas, além de formação de redes internas e relações de mercado das organizações. Castells (2000) denomina essa nova forma de organização socioeconômica e político-cultural de “sociedade em rede”. Para o autor, a construção de redes, com fluxos de informação, é uma nova forma de organização das atividades humanas.

Castells (2000) cita ainda a ocorrência da “cultura da virtualidade real”, em que a experiência simbólica/material das pessoas é totalmente imersa em imagens virtuais, em que a aparência se torna a experiência, e o “faz-de-conta vai se tornando realidade”.

Fausto Neto (2008, p. 93) observa que, em um período que se pode denominar “sociedade dos meios”, as mídias “[...] teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos”. Com isso, na sociedade midiaticizada, “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade”. Nesse viés de reconhecimento, visualizamos nossa perspectiva sobre a midiaticização justamente nesse deslocamento. Por diversas razões, já não se pode considerar “a mídia” como um processo descolado na sociedade. Não se pode configurar com elementos distintos.

A atual configuração social sugere que não observemos a mídia de forma isolada, mas em sua relação com as instituições culturais e sociais. A justificativa para tal afirmação está no fenômeno da midiaticização, que destaca a mídia como parte do funcionamento de outras instituições que, em maior ou menor grau, submetem-se à sua lógica (HJARVARD, 2015).

Como consequência do fenômeno, o autor detalha que “a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (Hjarvard, 2015, p. 64). Alinhado a isso, entender esse fenômeno é fundamental para observar as

relações entre mídia e sociedade, no momento em que a lógica da mídia é base de relações sociais (Barichello, 2014). Tal perspectiva relacional entre a mídia e a sociedade indica a inter-relação entre o sujeito e a sociedade pós-moderna.

Já para Ferreira (2007), a midiatização pode ser compreendida como a articulação entre dispositivos midiáticos, processos de comunicação e processos sociais. Essa tríade se intercede e os elementos influenciam um ao outro, criando relações possíveis para interpretar a midiatização. A comunicação é um meio pelo qual os processos fluem, de maneira contínua e concreta. Os conceitos de mediatização e midiatização são inerentes à nossa pesquisa e, por vezes, cruzam caminhos próximos dos nossos pensamentos.

É recorrente que os termos mediação e midiatização sejam postos em concorrência e oposição. O que pode gerar confusões de entendimento e articulação de conceitos.

Braga (2012) consegue articular esses dois conceitos de forma não opositiva, mas complementar. Segundo ele, mediação trata-se do modo como interagimos e absorvermos o mundo ao nosso redor, numa perspectiva indireta da realidade, ou seja, mediado por pontos de vista social, cultural e psicológico.

E, dependendo da área de estudo, podem ser vistos como mediadores a linguagem, a inserção social, entre outros elementos. Em consonância, temos Hjarvard (2012) que vê a mediação como a comunicação através de um meio e tanto a mensagem quanto o emissor e o receptor podem ser afetados.

Na perspectiva de Martín-Barbero (2009), apontado por Braga (2012), sobre os meios e as mediações, é defendido que o receptor não está inerte no discurso produzido pela mídia de massa, e sim é participante de uma mediação através da sua inserção cultural. Não existe mais uma rua de mão única, em que a mensagem mediada não tem impacto sobre quem a recebe. Com isso, o receptor faz parte do processo da comunicação com suas atividades e interações.

Nesse âmbito, a mediação aparece como espaço de resistência e expõe brechas para a análise das mediações culturais diante da mídia e seus produtos.

Posteriormente, Martín-Barbero (2009) propõe as “mediações comunicativas da cultura”, haja vista que o caráter comunicativo tem se tornado

personagem de destaque dentro do cenário cultural, aproximando-se, enfim, ao conceito de midiatização, social-construtivista, defendido por Braga (2012):

Por diversas razões, já não se pode considerar “a mídia” como um corpo estranho na sociedade. Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Ainda que os processos interacionais mais longamente estabelecidos – da ordem da oralidade presencial e da escrita em suas múltiplas formas – continuem a definir padrões de comunicação [...] tais processos, em sua generalidade, se deslocam para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da midiatização – o que é bem mais amplo e diferenciado do que referir simplesmente o uso dos meios. (Braga, 2012, p.35)

Essa perspectiva diferencia ligeiramente do pensamento comum sobre a midiatização que a relaciona facilmente com as tecnologias digitais. Para Braga (2012), a midiatização não se configura somente pela ampliação da indústria cultural na sociedade, ou pelas inovações tecnológicas disponibilizadas, embora não possam ter sua visibilidade negada, mas pelas ações, dentro da mídia, de vários setores da sociedade – até mesmo dos não historicamente “midiáticos” – ganhando um caráter, também, de regulamentação político-social. O que de certa forma se aproxima da perspectiva institucionalista de Hjarvard (2015).

De um ponto de vista institucional, segundo Hjarvard (2014, p. 21-44)

a midiatização é caracterizada por um desenvolvimento bilateral, no qual a mídia se tornou institucionalizada dentro de outros domínios sociais, ao mesmo tempo que adquiriu o *status* de instituição social em si mesma. Como resultado, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – ocorre cada vez mais sob a influência da mídia. (Hjarvard, 2014, p. 21-44)

Face a este pressuposto, destacamos a afirmação de Hjarvard (2012) de que os contextos institucionais não são mais definidos pelo seu *locus* e também estão atrelados à virtualização. Para o autor, a maioria das instituições ainda mantém bases físico-geográficas como estruturas importantes para a práxis social. “A novidade é que esses lugares e edifícios agora interagem com lugares e espaços virtuais, e a realidade e as formas de interação que ocorrem no mundo virtual também têm consequências para a práxis social na localidade física” (Hjarvard, 2012, p. 83). Ou seja, a atuação das organizações nos espaços virtuais constitui um novo espaço de práticas, mas também interfere na atuação das organizações fora do ambiente digital. Os espaços sociais, de

maneira especial, os espaços sociais digitais se sobrepõem aos geográficos, dando um novo sentido para as localizações que se configuram.

Estas afirmações salientam a forte presença da mídia na atual configuração social. Segundo Hjarvard (2012, p. 55) os meios de comunicação não só influenciam o funcionamento das instituições como também pautam a interação entre elas. Para o autor:

Os meios de comunicação, no entanto, têm, sim, impacto sobre os papéis sociais na interação, no sentido de que o acesso ao meio em si e aos modos de interação que ele disponibiliza para os participantes afetam a capacidade destes para se comunicar e agir. Uma vez que os meios de comunicação desempenham um papel cada vez mais importante em um número cada vez maior de contextos, os papéis sociais também são avaliados em termos do acesso à cobertura midiática que eles são capazes de mobilizar (Hjarvard, 2012. p.77).

A noção de uma lógica da mídia é usada para reconhecer que os diversos meios de comunicação têm características específicas que influenciam outras instituições e a sociedade como um todo, já que eles contam com os recursos que a mídia tanto controla quanto torna disponíveis. A “lógica”, como uma categoria conceitual, não se restringe aos meios de comunicação por si sós, mas, pelo contrário, é uma maneira ampla de descrever o *modus operandi* particular de toda uma instituição ou de um domínio cultural e social menor.

Segundo Hjarvard (2012), a sociedade midiaticizada é marcada pela constituição de um "individualismo brando dependente de *laços sociais fracos*" (HJARVARD, 2012, p. 218). E, ainda, além de possibilitar novas formas de socialização, os meios de comunicação configuram uma socialização dos gostos e uma padronização dos estilos de vida, bem como constituem novos espaços para a obtenção de reconhecimento dos indivíduos diante da sociedade. Com isso, redes sociais como Facebook e LinkedIn, mais que canais de comunicação entre os usuários, tornam-se lugares para o reconhecimento das realizações dos indivíduos diante da sua rede de amigos ou contatos.

Na midiaticização,

a mídia institucionalizada passa a desempenhar funções específicas na sociedade, com implicações específicas diante das instituições sociais com as quais se relaciona, ao mesmo tempo que,

reciprocamente, sofre influências das mesmas (HJARVARD, 2012, p. 214).

Ao aplicar uma perspectiva institucional, é importante considerar como podemos pensar as diversas mídias – particularmente as novas mídias – como instituições. Instituições não podem ser confundidas com organizações, que são entidades específicas e empíricas que podem ser parte de uma instituição e que também interagem com a sociedade em geral. De um ponto de vista sociológico, uma instituição é um domínio ou campo da vida social identificável que é governado por um determinado conjunto de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas. Família, política e religião podem ser consideradas instituições a partir dessa perspectiva.

Afinal, a comunicação midiaticizada é algo bem mais amplo e, portanto, assume um papel relevante no atual contexto. O processo comunicativo, na realidade da midiaticização, não se restringe ao desenvolvimento da técnica em si, mas, enquanto processo, só pode ser entendido na trama das relações e processos sociais.

Nesse contexto, a sociedade em rede traz mudança no entendimento de território. Há a impossibilidade de restringir a definição de território apenas ao viés geográfico, só para citar o mais corriqueiro entendimento do termo. Lemos (2004) propõe o conceito de territórios informacionais, que:

são áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. (LEMOS, 2004, p. 14)

Podemos compreender com o tema mencionado acima que a tecnologia que envolve o processo midiático promove uma ação sem o eixo territorial geográfico, mas, sim, para o eixo social, que define e determina causas e efeitos em diferentes processos interligados pela mídia.

Depreendemos que, através do espaço do visível formado pelas mídias, as organizações – por meio da linguagem – tendem a buscar sua legitimação e consolidação perante a sociedade. Surgem, com isso, as tribos virtuais, diferenciadas pela linguagem perante seu público-alvo.

Por meio das considerações de Foucault (2013) e Deleuze (2005), entendemos que o visível não possui uma forma única, ganhando contornos particulares em determinados momentos da história. E ao visível corresponde o modo como algo é iluminado, as formas de iluminar os indivíduos e acontecimentos e as suas lógicas. Sobre os regimes de visibilidade de cada época, enfatizamos sua relação com as tecnologias disponíveis, que ajudam a constituir a arquitetura desses espaços de visibilidade.

A mídia constitui, hoje, espaço central de visibilidade. Ter visibilidade é vital para esse relacionamento que é permeado pelas redes e midiáticas. Neste contexto, destacamos a noção de visibilidade midiática constituída pelo conjunto de emissões das mídias em suas diversas modalidades (Maia, 2003). Essa visibilidade, portanto, compreende uma produção diversificada e descentralizada, contempla diferentes tipos de mídia, com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação.

Com isso, as diversas mídias possibilitadas pelas tecnologias da comunicação viabilizam também novos dispositivos de visibilidade, com lógicas e arquiteturas próprias. A compreensão é reforçada por Thompson (2008, p. 20) quando afirma que “o desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis”.

Mudamos a compreensão de visibilidade a partir dos conceitos de sociedade midiática. Thompson (2008) observa que o surgimento de uma nova visibilidade está relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia. Segundo ele, “o desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso – novas formas de visibilidade cujas características específicas variam de um meio para outro” (Thompson, 2008, p. 21). O autor afirma:

O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo. Além disso, dada a natureza da internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando. (Thompson, 2008, p. 24).

Mediante esta afirmação, atentamos para a especificidade das mídias sociais digitais, em especial as redes sociais, no que diz respeito à atuação de todos os atores da rede tanto na emissão como na recepção de conteúdos numa situação de comunicação. Reparamos que esse modelo de comunicação implica um deslocamento do poder no processo da visibilidade, visto que todos podem tornar visíveis questões de seu interesse.

Esse deslocamento de poder pode ser exemplificado pela maior independência das organizações em gerenciar espaços de visibilidade por elas estruturados nas mídias sociais digitais. Porém, pressupondo que as mídias tradicionalmente reconhecidas como massivas ainda constituem a centralidade da esfera de visibilidade midiática, entendemos que as organizações, mesmo que tenham espaços midiáticos autônomos (como uma *fan page* no *Facebook*), não deixam de se relacionar com as mídias de massa como estratégia de construção da sua visibilidade. Existe, ainda, sobremaneira, um desconhecimento quanto à usabilidade e forma de se aprimorar das redes digitais, tornando mais visíveis cada elemento de uma organização.

1.2 O sujeito pós-moderno

Os estudos que abordam identidade na pós-modernidade apontam que o ser humano é fragmentado e não pode ser definido com um indivíduo homogêneo, como apontavam teorias do período moderno. O sujeito pós-moderno pode abraçar suas incoerências e contradições em que uma posição centrada com relação a tudo que lhe cerca não lhe é mais cobrado.

Maffesoli (2005) aponta que na pós-modernidade os sujeitos se definem através das identificações que possuem com determinados gostos e interesses. Muitos estudos sobre representação pessoal no ciberespaço abordam a identidade fragmentada do sujeito pós-moderno.

Os estudos com relação ao capital social tratam de casos em que sujeitos visam à formação de reputação em suas redes sociais. Em muitos casos, observa-se a utilização de estratégias por parte dos sujeitos para a formação de uma imagem favorável para sua popularidade. Inclusive, esse conceito relaciona-se com princípios, como normas de interação, confiança, que, à primeira vista, seria possível dizer que estavam extintos na pós-modernidade. Ao relacionar com o tema da sociedade midiaticizada, fica

evidente esse direcionamento em se buscar popularidade e a influência da mídia na construção dessa imagem do sujeito.

A religião social pós-moderna tem como ordem a “Ética da estética”, moral relativa e efêmera (MAFFESOLI, 2005). Conforme o autor, a estética torna-se um valor coletivo e passa a ser interpretada como único código de regras em um dado grupo de interesse. Ela proporciona uma conjunção e administra o desejo de *estar-junto* movido pelo vitalismo, sentimento que legitima o senso comum. O compartilhamento de experiências produz valores que valem como vetores de criação que englobam a vida social em todas as suas modalidades (MAFFESOLI, 2005).

Enquanto, na modernidade, o sujeito tinha uma identidade unificada, fixa, segura e coerente, na pós-modernidade, ele é descentrado, segundo o sociólogo Stuart Hall (2005). Para ele, o sujeito pós-moderno é aquele reconhecido por não ter uma identidade permanente, pois acredita que ela seja definida por meio do percurso histórico e não pelas concepções biológicas. Isso significa que a constituição do sujeito acontece de modo fragmentado, de acordo com a ocasião e com o momento vivenciado. Percebe-se aqui que a midiaticização recebe essa característica como plena visão de construção de poder.

Ainda sobre Hall (2005), o autor elenca alguns avanços das ciências humanas para defender seu ponto de vista sobre o sujeito pós-moderno que considera descentrado, sendo que

A linguagem surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. [...] nós continuamos buscando a ‘identidade’ e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL, 2005, p. 39, grifos do autor).

Outro avanço das ciências sociais que contribui para o descentramento do sujeito, citado por Hall (2005), é o estudo do filósofo francês Michel Foucault sobre o poder disciplinar que tem por objetivo “manter as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades e os prazeres do indivíduo, assim com sua saúde física e moral, suas práticas sexuais e sua vida familiar, sob o estrito controle e disciplina” (Hall, 2005, p. 42). Ainda que a pós-modernidade seja a Era da

liberdade, a sociedade está cada vez mais vigiada e controlada, principalmente, por meio dos recursos tecnológicos e do advento da internet.

Com a oferta de dispositivos, de fato, o indivíduo tem a liberdade de escolher seu uso; no entanto, são essas mesmas tecnologias que o controlam para dar-lhe condição de existência. Liberdade e controle simultaneamente explorados pela existência pós-moderna.

Nesse sentido, o mundo vai se tornando cada vez mais complexo. Muito se deve à globalização que produz diferentes resultados sobre a identidade, pois ela “envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e de consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas” (WOODWARD, 2012, p. 20). Se a globalização era considerada por alguns estudiosos como elemento fundamental para marcar a passagem da modernidade para a pós-modernidade, também recai sobre ela uma parcela de responsabilidade pelo descentramento dos sujeitos “tanto de seu lugar no mundo social e cultural, quanto de si mesmos”, gerando uma “crise de identidade” (HALL, 2005, p. 9).

Para Castells (1999), a identidade na sociedade em rede forma-se com a relação entre a matéria-prima que há no mundo e o processamento dessa matéria-prima pelos atores sociais coletivos. Os atores sociais absorvem as referências que têm à sua volta e as influências externas, bem como realizam escolhas baseadas em direcionamentos de vida, de gostos e de necessidades.

Esse processo não é único e nem finito, a referência que possui um significado suficientemente forte para definir a identidade de alguém em uma determinada época pode não ter mais a mesma força depois de um tempo.

Para o autor, mesmo com a fragmentação do sujeito pós-moderno, há um sistema de significação capaz de definir o sujeito. A pós-modernidade gera uma vida marcada por um conjunto de verdades que, para um olhar mais ingênuo, poderia parecer um amadurecimento na compreensão de liberdade.

Porém, trata-se de uma mistura sem brilhos e oscilante de simulações de verdades pessoais, relativistas e permissivas que justificam uma existência momentânea e alimentada pelo consumo. Uma existência que tudo quer e tudo busca, mas não se compromete com nada que implique abertura de si para a alteridade. À medida que a sociedade foi promovendo o surgimento de

produtos chamados “*lights*”, foi sendo também forjado um tipo de homem *light* que revela uma grande pobreza humanística, marcado pelo pragmatismo.

Esse modo de ser e posicionar-se diante da vida e da sociedade resulta na construção de uma identidade coletiva líquida, sem consistência duradoura em detrimento daquela individual que sinaliza a especificidade de cada pessoa.

Na perspectiva de Bauman (2007),

Já que ser um indivíduo comumente se traduz por “ser diferente dos outros” e é do “eu” que se espera destaque, a tarefa parece intrinsecamente autorreferencial... Eu procuro pelo meu “verdadeiro eu” que suponho estar escondido em algum lugar da obscuridade do meu eu *prístino* não-afetado (não-poluído, não-suprimido, não-deformado) pelas pressões externas. Eu traduzo o ideal de “individualidade” como autenticidade, como “ser fiel a mim mesmo”, ser o “verdadeiro eu” (BAUMAN, 2007, p. 27).

Esse comportamento o mergulha no vazio que vai se tornando uma característica bem acentuada da sociedade pós-moderna. Maffesoli (2007) recorda que

É verdade que temos todos, uma existência pessoal, mas também somos representantes, às vezes até vítimas, de um “espírito Comum”, talvez até de um “inconsciente coletivo” que se foi constituindo de século em século. E muitas vezes, quando julgamos estar expressando nossas próprias ideias, somos apenas porta-vozes, figurantes de um vasto “*theatrum mundi*” de dimensões infinitas (MAFFESOLI, 2007, p. 179).

Nesse caso em especial, Bauman (2007) está se referindo ao fato de as pessoas estarem cada vez mais dependentes de aparatos eletrônicos e por isso terem a impressão de “nunca estarem sozinhas”, mas a reflexão cabe também no que diz respeito à pós-modernidade. Seria, sim, como defende o autor, injusto culpar apenas a tecnologia pelo surgimento desse fenômeno (ou dessa consciência) conhecido como “pós-modernidade”.

É claro que os avanços tecnológicos possibilitam várias facilidades, o acesso a mais informação, e a informação rápida permite que as pessoas se conectem com cada vez mais pessoas em menos tempo, mas os aparatos tecnológicos só tornam essas necessidades mais visíveis, não foram eles que as criaram. Foram as pessoas que, ao sentirem necessidade de outras formas de comunicação, e de relacionamento, começaram a se comunicar a partir desses aparatos. Culpar a tecnologia como fator determinante de um fenômeno (qualquer que seja) é cair num perigoso determinismo tecnológico.

Sendo assim, a tecnologia faz parte do processo de mudanças culturais, mas também as mudanças culturais, econômicas e políticas influenciam as inovações tecnológicas. O meio tecnológico influencia o usuário, mas este também influencia o meio tecnológico. Desse modo, é possível dizer que a ideia pós-moderna criou um ambiente propício e interessante para certos avanços tecnológicos, como as mídias sociais e as tecnologias vão ao encontro dos anseios desse cidadão pós-moderno.

Se buscarmos entender a influência das mídias sociais na formação da identidade do indivíduo pós-moderno, é necessário que se entenda que a tecnologia não é a única responsável pelas possíveis mudanças na forma de comunicação e afirmação ou construção da identidade social do sujeito. São também as mudanças que acontecem dentro da sociedade que influenciam o modo como a tecnologia avança. Uma sociedade viva, em transformação, ativa, que se impulsiona em redes, de maneira digital, com as características da exposição midiática jamais vista.

Esse sujeito que vive em rede, na pós-modernidade, caminha na linha do pensamento de Foucault (2007), para o qual se trata antes de verificar as condições históricas, culturais, religiosas e de linguagem que fizeram com o que o sujeito se relacionasse com o objeto a partir do modo como foi suscitado a dizer-se, ou, como o próprio Foucault prefere a partir dos seus textos, a “confessar-se”. A esse processo, ele dá o nome de subjetivação:

A questão é determinar o que deve ser o sujeito, a que condições ele está submetido, qual o seu status, que posição deve ocupar no real ou no imaginário para se tornar sujeito legítimo deste ou daquele tipo de conhecimento; em suma, trata-se de determinar seu modo de subjetivação. (FOUCAULT, 2007, p. 235)

Apesar de Foucault (2007) não escrever algo específico sobre as relações entre tecnologia e subjetividade, a compreensão dos mecanismos de subjetivação pelos processos de incitação discursiva e pelos jogos de poder permite uma interpretação da constituição dos sujeitos à luz da sua interação com as plataformas tecnológicas.

O sujeito pós-moderno, midiaticado e tecnológico, impulsiona seus relacionamentos através de inúmeras formas de conexões. A conectividade promove um emaranhado de relações, complexas e simultâneas, sem barreiras físicas e geográficas, e tão pouco sociais.

A midiaticização ganha força com a proliferação das redes sociais digitais, que promovem conexões facilitadas pelas tecnologias. Esse apelo de uma sociedade entrelaçada pela mídia gera uma conectividade inerente ao sujeito, que usa as redes para ter e ser midiaticizado.

1.3 A conectividade das redes sociais

Em um momento de relacionamento baseado em redes entrelaçadas, como vimos no capítulo anterior, com atores convergindo para uma nova formatação, em que a sociedade midiaticizada implementou uma velocidade diferente dos processos anteriores, sendo agora focados na troca mediada e facilitada pela conexão, chegamos ao assunto da conectividade das redes sociais, para apresentar a função dessas inter-relações baseadas na tecnologia digital, que facilita e dá agilidade para esse fenômeno midiático existente.

O fenômeno das redes sociais precede à internet, porém, através da mediação feita por computador, é estabelecida uma nova dinâmica envolvendo conexão, interação e relacionamento entre os atores envolvidos. Antes de discutir as interseções informativas das redes sociais, é preciso definir o que são redes sociais, suas características no âmbito da mediação e como essas serão compreendidas neste trabalho.

As redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, segundo afirma Recuero (2012). Essas representações, por um lado, são, geralmente, individualizadas e personalizadas e podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Facebook, um *weblog* ou mesmo um *fotolog*.

As conexões são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *on-line*.

Recuero (2012, p. 12) aponta as redes sociais na internet como ferramentas populares e emergentes nessas novas mediações, capazes de difundir informações globalmente. Assim, por exemplo, o Facebook pode representar diversas redes sociais que são constituídas pelos atores que ali se cadastram e interagem.

Massimo di Felice (2011-2012), em artigo publicado na *Revista USP*, disserta sobre esse outro processo em que a comunicação se insere. Ele ressalta que, com as redes digitais, a comunicação se arquiteta em um processo interativo, com a “ausência de centro e da superação da estrutura frontal (emissor-receptor), que marcou a história das interações comunicativas desde o teatro até a TV”, dando “a possibilidade para todos os membros de ter acesso a todas as informações, independentemente de suas localidades e posições” (DI FELICE, 2011-2012, p. 13). O autor continua sua afirmação:

A passagem de um modelo comunicativo baseado na separação identitária entre emissor e receptor e num fluxo comunicativo bidirecional para um modelo de circulação das informações em rede, no qual todos os atores desenvolvem simultaneamente a atividade midiática de emissão e recepção, altera a prática e o significado do ato de comunicar. A partir dessa transformação, tal ato torna-se o resultado da interação com os círculos informativos e a consequência dos estímulos contínuos das interfaces e das distintas extensões comunicativas, evidenciando como o horizonte das tecnologias da comunicação. (DI FELICE, 2011-2012, p. 13)

A mediação da internet proporcionou outro fator importante: a complexidade da interconexão dos indivíduos, como apontamos antes. A internet proporciona, assim, que as conexões das redes sociais sejam ampliadas no espaço *on-line*. Assim, elas podem ser de dois tipos, segundo Recuero (2012): aquelas emergentes, que caracterizam laços construídos através da conversação entre os atores (que vão gerar as redes emergentes), e aquelas de filiação ou associação, caracterizadas pela manutenção da conexão realizada pelo software ou *site* utilizados (que vão gerar as redes de filiação). Enquanto as primeiras passam pelo processo de aprofundamento do laço social, as segundas podem jamais ter qualquer interação, exceto no momento de estabelecimento da conexão.

Ainda que milhares de mensagens, *posts* no Facebook, fotos e imagens sejam publicados todos os dias e circulem pelas mais variadas esferas sociais, pouco se faz no sentido de compreender seus efeitos e impactos, suas condições de produção e, mesmo, as formações discursivas a que se filiam.

Isso se deve à complexidade dos *designs* metodológicos necessários para tais estudos, especialmente no que diz respeito à coleta e análise dos dados em larga escala.

Segundo Recuero (2009, p. 22), a internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, entre elas, essa possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada por computador:

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, um fotolog, um Twitter (...). E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo) (RECUERO, 2009, p. 25).

Bauman (2011, p. 46) afirma que “uma rede de comunicação, ainda que em forma miniaturizada, possui todos os elementos que marcam um espaço público”. Na visão do teórico, porém, as mídias sociais são mais atrativas, porque são “mais fáceis de limpar”, bastando para isso apertar o botão de “deletar”, apagando as partes que não correspondem à expectativa. Apesar dessa possibilidade de “personalização”, por assim dizer, do espaço, as mídias sociais ainda trazem em si muitos elementos da vida pública, ou da “vida *off-line*”, já que todo meio de interação é, principalmente, formado por pessoas.

São essas pessoas as responsáveis por criar e reorganizar os espaços dentro dos meios digitais. Nesse sentido, parece importante que entendamos como o indivíduo atua como participante na criação das mídias sociais.

Em seu livro *44 cartas do mundo líquido moderno*, Bauman (2011) faz uma reflexão sobre a relação dos indivíduos pós-modernos com a tecnologia através de diversos ensaios. Em um deles, afirma:

É comum louvar ou acusar as inovações tecnológicas por estarem na origem das revoluções culturais; na verdade, as inovações conseguem no máximo desencadeá-las, oferecendo o elo que faltava numa cadeia completa de elementos necessários para deslocar a transformação nos costumes e estilos de vida existentes, da esfera das possibilidades para a esfera da realidade; transformação que já estava pronta há tempos e lutava para acontecer (BAUMAN, 2011, p. 44).

Desse modo, compreendemos que não é exatamente a tecnologia que influencia a cultura, ou a sociedade, mas ela ajuda que uma necessidade que já existia possua as ferramentas necessárias para se concretizar. Bauman (2011) defende que, no caso dos celulares, por exemplo, ele tornou possível a situação de a pessoa estar sempre disponível, em qualquer lugar que estiver,

mas essa já era uma necessidade prévia. As pessoas gostariam de ser encontradas em qualquer lugar e tinham a tecnologia necessária para tal. A junção da tecnologia com as necessidades culturais e do indivíduo formam as inovações tecnológicas e os novos meios de comunicação.

Segundo Lemos (2002, p. 24 apud RECUERO, 2009, p. 138), “As comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”. Dessa forma, podemos concluir que as mídias sociais vêm ao encontro de uma característica presente na pós-modernidade. Com a ausência de fronteiras muito fixas e até de identidades bem definidas, as mídias sociais servem como uma forma de os usuários poderem interagir de acordo com interesses em comum, sem precisar se encontrar ou estar dentro da mesma cidade, por exemplo, para interagir.

Portanto, o uso das mídias sociais é uma tentativa de encontrar uma ferramenta que caiba dentro das necessidades do indivíduo pós-moderno. A internet e suas capacidades interativas acabam por servir bem para essa necessidade. Segundo Bauman (2011, p. 25), é a quantidade de conexões que permite se manter a par do que “todo mundo está falando” e das escolhas indispensáveis do momento: as músicas mais ouvidas, a moda e as últimas notícias. O autor defende que as relações na pós-modernidade são baseadas na lógica de consumo, de modo que tudo é passível de ser consumido e descartado, inclusive as identidades.

Sendo assim, é necessário também que se entenda que as mídias sociais têm sim parte na mudança da dinâmica do processo de comunicação, mas é necessário ressaltar que o usuário também tem seu papel e é através dele que são produzidas as mensagens e, portanto, os sentidos. É através dos usuários que as mídias sociais se constroem e, por mais que os indivíduos sejam afetados pela tecnologia, é fato que as tecnologias são criadas pelo homem e utilizadas por ele, portanto, como afirma Santaella (2003):

não se trata de se desenvolver ideologias salvacionistas a respeito das tecnologias. Se elas são crias nossas, inevitavelmente carregam dentro de si nossos paradoxos. É o papel do indivíduo na criação das mídias sociais e a influência da comunicação dentro desse meio o que tentamos discutir no tópico a seguir. (SANTAELLA, 2003. p. 5)

Nesse sentido, Bauman (2011) apresenta que as mídias sociais auxiliam na construção da identidade do sujeito no sentido de que são capazes de colocar o indivíduo em contato com diversas pessoas e, assim, fazer com que ele possa assumir diferentes identidades e diferentes comportamentos nos diversos grupos sociais em que está inserido dentro da internet.

Bauman (2010) afirma ainda que o sujeito pós-moderno encontra nas mídias sociais um jeito de estar sozinho no meio da multidão. Para o autor, é natural que o sujeito pós-moderno, ao não se prender a relações duradouras, tenha medo de ficar sozinho. Sendo assim, as mídias sociais trazem consigo a promessa de nunca estarmos sozinhos. O autor defende que

nesse nosso mundo sempre desconhecido, imprevisível, que constantemente nos surpreende, a perspectiva de ficar sozinho pode ser tenebrosa; é possível citar muitas razões para conceber a solidão como algo extremamente incômodo, ameaçador e aterrorizante. (BAUMAN, 2010. p, 14).

Nas redes sociais, segundo Lemos (2004), tais como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, indivíduos constroem redes de contatos, de amigos e de relações, participam de clubes, instauram grupos de trabalho, trocam mensagens, compartilham suas paixões, negociam coletivamente suas reputações, gerenciam conhecimentos, realizam encontros amorosos ou profissionais, desenvolvem operações de marketing e entregam-se a todas as espécies de jogos coletivos.

Nesse contexto, destacamos do artigo da revista de comunicação da FAPCOM (CASTRO, 2017, p. 91) que as “comunidades virtuais” não se opõem às comunidades físicas. As comunidades virtuais apenas surgem como formas diferentes de comunidade, com leis e dinâmicas específicas, porém, que interagem com outras formas de comunidade.

A contribuição está localizada no artigo “Estou no Facebook, logo existo”, do autor Valdir José de Castro (2017)⁸, que nos apresenta no surgimento do Facebook a ideia de que a conexão mediante o uso de perfil e fotos já estava consolidada. A disseminação de tal fenômeno comprova que

⁸ “Estou no facebook, logo existo”. Valdir José de Castro (2017) é licenciado em Filosofia pela Universidade de Caxias do Sul (1983), graduado em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul (2000) e em Teologia pelo Instituto Teológico São Paulo (1987). É mestre em Teologia (com especialização em Espiritualidade) pela Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma (1994) e em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2004). É doutor em Comunicação e Semiótica pela Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) (2016). Já foi diretor da Faculdade PAULUS de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). Atualmente coordena a coleção “Comunicação” da PAULUS.

ninguém, hoje, pode pensar a sua vida e os processos de sua formação à margem das tecnologias que o rodeiam. Para o autor, essa é a prova de que cada geração desenvolve destrezas particulares no contato com um ecossistema de dispositivos tecnológicos que, por sua vez, incorporam valores, uma estética específica, novas formas de ver e experimentar o mundo.

Compreendemos, então, que as tecnologias digitais geraram o Facebook, que se transformou em mais que um simples espaço e uma maneira de se relacionar, mas de fazer parte e de estar no mundo.

1.4 O engajamento digital

As mídias, bem como as tecnologias que as cercam e as práticas de comunicação estabelecidas a partir das suas possibilidades de interação, estão em franca evolução. São visíveis as mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si e como se relacionam com as plataformas midiáticas da contemporaneidade.

Contudo, as conseqüentes transformações culturais a que assistimos não podem ser atribuídas unicamente ao advento dos novos suportes tecnológicos, elas são, na verdade, reflexos dos tipos de signos que circulam nesses meios, dos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram: verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o aparecimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003).

Como vimos no decorrer dos capítulos anteriores, o ambiente digital está provocando mudanças significativas na relação existente entre marcas e sua audiência. Percebemos que a formação de redes sociais no ciberespaço e a conseqüente ampliação das interações dos indivíduos – *on* e *off-line* – estão reconfigurando o tipo de comunicação que as empresas e instituições procuram estabelecer para continuar impactando positivamente seus públicos-alvo. Em meio a essa corrida, em busca de participação e envolvimento da audiência, um termo tem sido utilizado de forma recorrente por gestores comunicacionais e acadêmicos: engajamento digital.

As instituições que investem em comunicação e marketing já identificam que o engajamento digital é um objetivo – e um trunfo – a ser perseguido na atualidade. Porém, o real significado do termo ainda suscita diferentes

interpretações, apesar de normalmente referir-se a algum tipo de participação da audiência.

Para Cerqueira e Silva (2011), o significado de engajamento, se pensarmos em termos semânticos, nos transporta à filiação a uma linha ideológica, filosófica ou outra, e bater-se por ela, mas também pode ser definida como “pôr-se a serviço de uma ideia, de uma causa, de uma coisa ou empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”, afirma o autor.

Segundo o autor, através das redes sociais também é possível promover o engajamento dos consumidores. Quando se refere a engajamento, de acordo pesquisas norte-americanas do Instituto Forrester Research, citado por Cerqueira e Silva (2011, p. 113), “é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”.

Esse conceito, ao substituir o termo mercadológico de “consumidor” por “indivíduo”, alarga o entendimento sobre engajamento ao contemplar pessoas que ainda não tiveram a oportunidade de adquirir um produto ou serviço vinculado à marca, mas se esforçam para propagar suas características e valores com seus pares. Um elogio postado no Facebook por um potencial cliente, ou seja, por um simpatizante de determinada marca pode constituir um exemplo de engajamento digital. O fato de ainda não ser propriamente um consumidor do produto ou serviço não o desabilita a impactar positivamente familiares, amigos e conhecidos.

Devido a essa maior flexibilidade epistemológica, esse conceito de engajamento, apresentado pelo instituto de pesquisa americano, citado anteriormente, serviu de base para a investigação realizada no presente estudo. Assim, os quatro elementos, segundo Cerqueira e Silva (2011), que constituem o engajamento serão detalhados, atribuído ao instituto mencionado, tendo em vista a perspectiva digital e níveis de aprofundamento, sendo:

1. Envolvimento: considerado o nível mais básico do engajamento. É marcado por contatos simples entre o indivíduo e a marca, tais como visita ao *site* da empresa, tempo gasto em um *website* e páginas visitadas. O entendimento desse nível é importante para o aprofundamento dos demais estágios e pode servir de baliza para um melhor gerenciamento de conteúdo institucional através das

plataformas digitais que estão sendo acionadas para impactar a audiência.

2. **Interação:** esse elemento abrange itens que exigem mais ação por parte do indivíduo, tais como solicitação de informação adicional ou compra de produtos e serviços, comentários em *blogs*, conexões em redes sociais digitais e *download* de fotos e vídeos. O crescimento e a estruturação das comunidades virtuais no ciberespaço estão sendo decisivos para o entendimento desses comportamentos emergentes e desempenham um papel fundamental para o cálculo do valor do cliente. Ao cruzar informações sobre mídias sociais na *internet* e comércio eletrônico, através de ferramentas disponíveis no mercado, é possível verificar se os produtos mais populares, ou seja, mais procurados, estão sendo efetivamente adquiridos pelos internautas.
3. **Intimidade:** comporta os sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca, e normalmente são representados pelas palavras utilizadas ao se referirem a ela e pela natureza dos conteúdos que são gerados. A percepção, a paixão ou o descontentamento dos indivíduos podem ser identificados através desse elemento e, dessa forma, possibilitam a correção de problemas num espaço curto de tempo, bem como o desfrute de novas oportunidades atreladas a esse tipo de vínculo emocional.
4. **Influência:** componente que inclui a possível recomendação de uma marca, produto ou serviço a familiares, amigos e conhecidos dos indivíduos, sobretudo através dos espaços de conversação presentes no ambiente virtual. Esse avançado estágio de engajamento abarca a consciência de marca, a lealdade e a possibilidade de recompra. E esse conjunto de informações, por sua vez, é essencial para a identificação do perfil da audiência e a posterior elaboração de novos planos estratégicos.

A partir das características estabelecidas do sujeito pós-moderno e do processo de mediatização que habitamos a nos corresponder, partimos da premissa de que as instituições de ensino superior estruturam seus processos de comunicação organizacional dentro dessas mudanças, que estão

encontrando nas redes digitais um ambiente para distribuir conteúdos e construir relacionamentos, a partir das suas conexões, buscamos atribuir esse cenário interligado com estratégias de marketing aplicadas ao segmento educacional.

CAPÍTULO 2 – As IES Católicas e os processos midiaticizados de marketing

2.1 O conceito de Marketing e sua aplicação em Instituições de Ensino

Foi no século passado que o Ministério da Educação do governo Fernando Henrique Cardoso começou a implantar a política de livre mercado no ensino superior, com legislações que apoiaram uma grande proliferação de cursos e instituições superiores no Brasil. O surgimento de novas instituições e, conseqüentemente, a concorrência acentuada provocaram a chegada definitiva para o mercado acadêmico da necessidade de aplicação de novas estratégias de gestão.

Assim como as empresas, que passaram a considerar as mudanças de paradigmas mercadológicos nas últimas duas décadas, também as IES passaram a identificar as novas demandas de mercado, como historicamente acontece quando se alteram as relações entre consumidor e provedor. Da mesma forma, como ocorreu com as demais empresas, está ocorrendo a profissionalização de setores em IES, como o financeiro, a gestão de pessoas, e o marketing educacional, entre outros.

O futuro do ensino e das próprias IES dependerá da capacidade dessas instituições para assumir estratégias competitivas, detectar novos segmentos de mercado, encontrar novas formas de relacionamento com o mercado, rever os cursos existentes sob o prisma de serviços educacionais ou ainda de criar novos cursos. Enfim, prestar serviços educacionais, com qualidade e efetividade. Para tanto, as IES necessitam desenvolver soluções organizacionais que lhes possibilitem enfrentar, com sucesso, os desafios com que se confrontam (TORRES, 2004).

Assim, muitas das instituições recentemente autorizadas, assim como as que já atuam no mercado de educação superior, consideram oportuna a adoção de programas de marketing para nortear a implantação de estratégias competitivas. Um momento em que as instituições precisaram aprender a lidar com concorrência, agilizar seus procedimentos administrativos e financeiros e

desenvolver certas estratégias para se diferenciar em meio à onda de novas instituições e cursos que inundaram o mercado.

Cobra e Braga (2004) explicam que a origem do marketing no Brasil, em 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas (FGV) trouxe ao país um grupo de professores norte-americanos para ministrar diversas aulas e palestras sobre marketing. Formou-se, então, a primeira turma de professores no assunto. O termo marketing foi introduzido no país com significado inicial de mercadologia, depois passou a ser traduzido como mercadização, para somente a partir da década de 1970 ser mantida a expressão marketing que significa o ato de comerciar ou de negociar. Um conceito simplório para tamanha importância. Porém, não se pode considerar que negociar e comerciar sejam quesitos isolados de uma política institucional. Negociar, por exemplo, requer qualidades significativas e inerentes a técnicas aprofundadas de gestores especializados.

Conforme Facó (2005), em grande parte do século XX, as instituições guardavam uma imagem de certa forma intocada, como se estivessem em redomas de vidro, tanto no viés do diálogo com a realidade quanto à preocupação voltada ao seu olhar para o público consumidor de seu serviço.

Era como se a escola, com seus modelos tradicionais e, em grande parte, antiquados, se autossustentasse com a imagem de centro norteador da formação intelectual do indivíduo e fizesse por ele escolhas, estabelecendo ela mesma os parâmetros de satisfação.

Palavras como “cliente” ou “consumidor” não faziam parte do vocabulário do mundo acadêmico. No caso do marketing educacional, foi preciso definir claramente que são os usuários desse serviço. Muitos acreditavam que somente o aluno era o “cliente”. (FACÓ, 2005, p.18)

Cobra e Braga (2004) ainda afirmam que devido à concorrência e à sofisticação do cliente, o conceito do marketing evoluiu para uma orientação no sentido de satisfazer as necessidades do cliente.

Sob esse conceito de marketing, como algo oposto à orientação tradicional para vendas, o produto é uma variável a ser realizada e modificada em resposta às mudanças nas exigências do cliente. Lembremos que vivenciamos as características de uma sociedade pós-moderna, com uma gama de diversidades próprias do cenário.

Devido à concorrência e mudanças e outros obstáculos, as IES tiveram que desenvolver e melhorar o marketing e suas ferramentas. Como afirma Kotler e Fox (1994), que as instituições tornaram-se realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudança. Quando estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, elas começaram a preocupar-se.

Se as matrículas ou doações declinaram ou tornaram-se raridades, novos concorrentes ou novas necessidades dos consumidores surgiram, essas instituições ficaram mais receptivas às possíveis soluções, como o marketing.

Isso começou a acontecer nas instituições educacionais nos anos 70. As IES podem obter muitos benefícios compreendendo e praticando eficazmente o conceito de marketing educacional, de acordo com Kotler e Fox (1994), entre eles destacamos:

a) maior sucesso no atendimento da missão da instituição: marketing fornece ferramentas para comparar o que a instituição está realmente fazendo em relação à sua missão e metas declaradas. A análise cuidadosa prepara a base para programas dirigidos a problemas reais. O marketing ajuda a identificar problemas e planejar respostas que ajudarão a instituição a atender sua missão;

b) melhorar a satisfação dos públicos da instituição: para serem bem-sucedidas, as instituições devem satisfazer às necessidades dos consumidores de alguma forma. Marketing, ao insistir na importância de mensurar e satisfazer necessidades de consumidores tende produzir um nível melhor de serviços ao cliente;

c) melhorar a atração de recursos de marketing: ao esforçar-se para satisfazer seus clientes, as instituições devem atrair vários recursos, incluindo estudantes, funcionários, voluntários, doadores, subvenção e outros apoios. Marketing fornece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração destes recursos necessários;

d) melhorar a eficiência das atividades de marketing; marketing enfatiza a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição. Muitas instituições educacionais tomam estas decisões sem considerar seus inter-relacionamentos, resultando em mais custos no resultado obtido.

O marketing educacional, assim chamado quando aplicado às causas educacionais, surgiu, principalmente, da sistematização do marketing mais tradicional às atividades educacionais. (Kotler, 2000).

Considerado um estudioso renomado do assunto, Kotler (2000) afirma que marketing é “um processo social do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Para Kotler (2000), o marketing depende intensamente do projeto de oferta da organização, em termo das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da comunicação e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados. Parece que, já havia um enunciado da força que as mídias sociais digitais fariam como ferramenta estratégica do marketing.

Por Souza (2011), Kotler e Fox (1994) definem que o marketing é mais do que o uso de venda, propaganda e promoção para criar ou manter demanda. É a habilidade de planejar e administrar as relações de troca com seus vários públicos:

“Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programa, cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais. Envolve a instituição ao estudar as necessidades do mercado-alvo, planejamento de programas e serviços adequados, utilizando formulação de preço (quando for o caso), comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados”. (KOTLER; FOX, 1994, p. 24)

Carvalho e Berbel (2001, p. 8) complementam dizendo que o marketing educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.

Complementando as colocações a respeito da definição de marketing educacional, Carvalho e Berbel (2001, p. 11) relembram o estabelecimento de compromissos e ações responsáveis, coerentes com os benefícios sociais que a administração de toda e qualquer IES deve promover. Destacam que este complemento é de extrema importância, já que uma IES não deve ser apenas

querer atender bem às expectativas de seus clientes. Ela deve ser um agente de transformação social, buscando a formação de uma sociedade melhor.

Para tanto, conhecer quem são e como são os clientes, a concorrência e a comunidade que a instituição está inserida são o primeiro passo para utilizar as técnicas de marketing. Da mesma forma, manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados é o objetivo principal do marketing educacional.

Desta forma, o importante é perceber que atingir esse objetivo é necessário conhecer as expectativas e os desejos dos clientes, administrar bem o composto de marketing, superando a concorrência, e mantendo alunos e conquistaremos novos estudantes. (CARVALHO; BERBEL, 2001, p. 8, 11).

Para compreender o cenário onde aflora os conceitos de marketing educacional no Brasil, torna-se fundamental identificarmos que, de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP)⁹, de 1990 a 2002, o número de alunos de nível superior aumentou 126%, passando de 1,5 milhão para 3,5 milhões de estudantes e, em 2005, foram oferecidas 2.435,87 vagas pelas IES brasileiras.

Já no censo de 2015, do INEP, 8.033.574 alunos estavam matriculados no ensino superior. O número supera a estatística de 2014 em 2,5%, quando havia 7.839.765 matriculados. São ofertados 33 mil cursos de graduação em 2.364 instituições de ensino superior, segundo Ministério da Educação.

Em 2016, segundo INEP 34.366 cursos de graduação foram ofertados em 2.407 instituições de educação superior (IES) no Brasil para um total de 8.052.254 estudantes matriculados.

Com crescimentos exponenciais, esses números apresentados pelo INEP reforçam a importância e necessidade das ferramentas de marketing, e como o marketing nas IES tem se mostrado de especial fundamental para desenvolver esse mercado e garantir a sustentabilidade destas organizações.

Para Bôas (2008), o marketing aplicado ao ensino superior, comumente conhecido como marketing educacional, visa à captação de alunos, à criação de satisfação e retenção de alunos. A menção para retenção era algo inexistente ante o crescimento do número de novas instituições de ensino.

⁹ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação.
www.inep.gov.br

O tema de marketing aplicado para o segmento educacional gera polêmicas e debates entre os gestores, e segundo Kotler & Fox (1994), como já citamos, alguns gestores da área educacional não aceitam a ideia de marketing, afirmando que marketing é incompatível com a missão educacional. Nas IES Católicas esse cenário não é diferente, como veremos a seguir.

Muitos acreditam ainda que os valores educacionais não são os mesmos valores das empresas e que os dois não podem e não devem ser comparados. Dentro de sua visão de marketing como “venda de produto”, acredita que ele deprecia a educação e as instituições educacionais.

Segundo Rodrigues (2004), a partir do momento em que a instituição é vista como uma organização que sobrevive a partir de contatos com um determinado mercado estará se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir seus objetivos, que nada mais são do que satisfazer, de forma rápida e eficiente, às aspirações do mercado.

Essa realidade de negação do uso das estratégias de marketing está relacionada com o fato de que muitos administradores de empresas e escolas ainda confundem marketing com vendas, e se surpreendem ao saberem que a venda não é a parte mais importante do marketing, pois, conforme declara Drucker (1992), “o propósito do marketing é tornar a venda supérflua”.

Na maioria das vezes, as instituições educacionais estão comprometidas com o marketing e não percebem. Como exemplo, aparece o exame seletivo discente dessas instituições que visam recrutar sempre os melhores candidatos, fazendo ampla divulgação do processo, e até promovendo visitas de funcionários aos colégios e escolas procurando atrair a maior quantidade e os melhores alunos e professores. Outro exemplo se dá quando a equipe de relações públicas da instituição está ocupada em espalhar notícias favoráveis sobre a empresa, ou quando procura se manter o mais ligada possível com as empresas e com a sociedade, que nada mais são do que seu cliente natural.

De acordo com Kotler & Fox (1994), as instituições educacionais devem implantar planejamento estratégico e planejamento tático de marketing. A maioria das instituições possui departamento de admissão, programa de captação de recursos e associações de ex-alunos, e pode ainda incluir especialistas em propagandas e relações públicas em sua administração.

Essas instituições estão usando algumas ferramentas de marketing, algumas ações, mas não estão necessariamente orientadas para o marketing. Podemos dizer que executam atividades focadas no marketing em determinados momentos, por exemplo, na época do vestibular, quando apresentam campanhas direcionadas para o processo de seleção de alunos. Estão vendendo o produto/serviço “vestibular”, sem se importar muito com a marca, com a instituição, não fazendo pesquisa, não trabalhando com estratégias, com planejamento.

Segundo Kotler e Fox (1994), a utilização de ferramentas de marketing não significa que as instituições de ensino estão ignorando sua missão e seus valores para agradar seu público. Pelo contrário, a instituição vai à busca de consumidores que estejam ou poderiam estar interessados em suas ofertas e, assim, as ajusta para torná-las o mais atraente possível.

Mendonça (1998) descreve alguns fatores como a forte resistência para modificação de suas ofertas, aumento de novos cursos, pouca preocupação em examinar como o conteúdo dos cursos e enfoques de ensino são considerados por alunos, funcionários e outras pessoas, aumento de propaganda no lugar de desenvolver programas mais atraentes ou adequados, são exemplos da inexistência total à orientação de marketing em instituições de ensino.

Ainda segundo Kotler (2000), “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. (Kotler, 2000, p.33). O que evidencia a necessidade que uma IES transforme sua política de comunicação com foco nas estratégias de marketing, fortalecendo suas imagem e favorecendo sua existência na sociedade.

2.2 Marketing 4.0 – do tradicional ao digital

O Marketing, assim como um ser vivo, tende a sofrer evoluções, conforme as mudanças sentidas pelo ecossistema ao qual está inserido. Logo, são essas adaptações que mantêm a sua eficiência e relevância ao longo dos anos.

Nos últimos anos, muitos profissionais de marketing trouxeram ao debate as mudanças profundas, desde que ocorreu com o marketing centrado

no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no ser humano (3.0). Em seu livro *Marketing 3.0*, Kotler (2010) observa os consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Desde sua criação em 2010, muitos profissionais de marketing vêm adotando os princípios do 3.0.

A convergência tecnológica levou a integração rápida do que chamamos de marketing digital. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. A intensificação da tecnologia e conectividade motiva uma convergência do comportamento humano que já vem sendo percebida nos últimos anos e motivam mudanças nas práticas de Marketing, em que novas tendências estão surgindo desta necessidade, tais como economia “compartilhada”, a economia do “agora”, marketing de conteúdo, a estratégia de gestão de relacionamento com os clientes através das redes sociais (Social Customer Relationship Management), intensificação do uso de Big Data, entre outras coisas.

Nesta era de transição, uma nova abordagem é necessária, surge, então, o que chamamos de Marketing 4.0:

[...] os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração (Kotler, 2017, p. 29).

Para Kotler (2017), os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

Com isso, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Essa nova geração de consumidores está emergindo globalmente, e são jovens, urbanos, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes.

Destacamos a conectividade como a mais importante característica desse agente de mudança na história do marketing. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a co-criação com clientes são fundamentais. Ela acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. Uma vez que está associada ao segmento jovem, costuma ser considerada pertinente apenas a essa geração de consumidores:

é verdade que, sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. Além disso, à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal. (Kotlher, 2017, p.37).

As características desses novos consumidores nos apontam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*.

Uma vez que a conectividade está intimamente associada ao segmento jovem, costuma ser considerada pertinente apenas a essa geração de consumidores. Como resultado, muitos profissionais implementam o 'marketing conectado' como uma estratégia específica para esse público, sem entender plenamente como ela se encaixa na estratégia de marketing geral. A importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico, porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado.

Em seu livro, *Marketing na Era Digital*, Martha Gabriel (2010) afirma que:

O cenário de marketing digital no Brasil (e no mundo) está amadurecendo e a principal prova disso é que a fase do deslumbramento com o digital e suas tecnologias como panaceia para todos os males já passou. O digital está se incorporando no cotidiano das pessoas como parte de suas vidas e nas ações de comunicação e marketing de forma cada vez mais integrada com as tecnologias off-line. Quanto menos falamos no digital e quanto mais fluido e natural ele se torna em nossas vidas e ações de marketing, o foco passa para objetivos e soluções e não mais para tecnologias – isso tem tornado o digital transparente, da mesma forma que aconteceu com a eletricidade no mundo. (GABRIEL, 2010, p. 47)

Essa era do marketing digital, que conecta mais as pessoas e facilita que as informações se tornem mais fluidas, promove também a potencialização da força dos consumidores finais. Eles influenciam as vendas, potencializam

um produto ou até mesmo os destroem. A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade.

Pelo lado positivo, a conectividade traz proteção e confiança. Na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins. Entretanto, aliada à presença de vários dispositivos e telas, a conectividade também traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir. Assim, muitos tomam suas decisões seguindo a sabedoria das multidões. É um retrato dos futuros consumidores: conectados, mas distraídos.

2.3 A midiatização do marketing educacional

Vimos, nos itens anteriores, todos os principais conceitos do marketing, do mais tradicional, ligado ao produto, até o momento atual, reconhecido como Marketing 4.0. Deparamo-nos com variadas iniciativas do marketing educacional, e podemos confirmar através delas a quantidade de informações que um estudante ou até mesmo um cliente de determinada instituição de ensino consideraram antes de se matricular ou mesmo de se relacionar com determinada universidade. Notadamente, o efeito 'rede' da sociedade midiatizada interfere nas decisões e condiciona uma estrutura de comunicação mais ágil e ativa, por parte das instituições de ensino.

Os clientes buscam informações que os ajudem a refletir sobre o tipo de curso que desejam fazer, sobre a área de ensino que lhes interessara mais e, claro, qual instituição escolheriam. Tudo isso demanda muita pesquisa, e torna-se possível pelos aparatos tecnológicos que estão disponíveis aos jovens e seus pais. São milhares de vídeos, conteúdos dos mais variados, campanhas publicitárias e ações de relacionamento na busca de satisfazer a fome de informação dos clientes de uma geração conectada.

Mergulhado nesse cenário, o marketing das instituições de ensino precisa estar *on-line* e conectado, pois é no digital que os seus potenciais alunos estão buscando reconhecer suas principais características antes da

escolha. É o momento de testar o produto ou serviço, através das suas redes de relacionamento.

Como indicado no censo do INEP, são mais de 2 mil instituições de ensino superior no Brasil, em 2016, e com a horizontalização do conteúdo, via *web*, percebemos que o atual cenário de investimentos em estratégias de marketing das IES, como apresenta a Pesquisa da Edu Trends¹⁰ 2016, tornou-se uma relevante característica de relacionamento com alunos, professores e instituições. A pesquisa reforça a importância da influência digital nos relacionamentos entre IES e seu público interno e externo.

Nota-se, a partir dos dados da pesquisa Edu Trends 2016, como as IES estão se posicionando com os investimentos em marketing. A pesquisa contou com a participação de mais de 230 instituições de ensino, durante o período de 10 a 26 de agosto de 2016, e foi possível conhecer as principais estratégias de marketing offline e online utilizadas. Para coletar os dados foram enviados questionários para mais de 18 mil instituições de ensino. A EDUTrends 2016 revelou que 81,3% das IES investem em alguma ação de Marketing Digital

¹⁰ EduTrends 2016: benchmarks de Marketing Digital para instituições de ensino, no *link* <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/edu-trends-2016/>



Figura 1 – Investimento em Marketing Off-line, em 2016

Na figura 1, nota-se que as estratégias ligadas a esse tipo de marketing são mais voltadas à divulgação da marca por meio de campanhas tradicionais, entre elas podemos destacar: propagandas e panfletos em jornais e revistas impressos, anúncios em comerciais de televisão e rádio, ligações diretas para possíveis alunos, eventos, *outdoors*, *busdoors*, envio de mala direta, entre outras ações que seguem a mesma linha e não usam canais *on-line*. Essas ações continuam tendo muita importância no mercado educacional, sendo que cerca de 66,5% das instituições participantes desta pesquisa investem em alguma ação de marketing *off-line*.



Figura 2 – Investimento em Marketing digital 2016

A pesquisa indicou que 81,3% das IES investem em Marketing Digital, conforme apresentado na figura 02, ou seja, estão com presença na internet de alguma forma, muito embora ainda existam altos investimentos em marketing *off-line*. Como citado anteriormente, a mescla dos investimentos *on* e *off* torna mais realistas as experiências com marketing educacional pelas IES.

A partir do momento que as instituições de ensino passaram a perceber a necessidade de atualização, também entenderam que essa atualização era necessária na forma de captar seus alunos. Percebendo a capacidade do meio *on-line* para a captação de alunos, 81,3% das instituições respondentes desta pesquisa investem em marketing digital.

Com os possíveis alunos cada vez mais imersos nesse meio, o digital se mostra como uma das possibilidades mais eficientes para a aproximação da instituição com seu público. Isso porque utilizar essa modalidade de marketing significa aproveitar os canais digitais de forma estratégica, ou seja, usar as redes sociais, o *e-mail* e os buscadores, como o Google, para expor a marca e atrair os alunos em potencial.

Estratégias de Marketing Digital

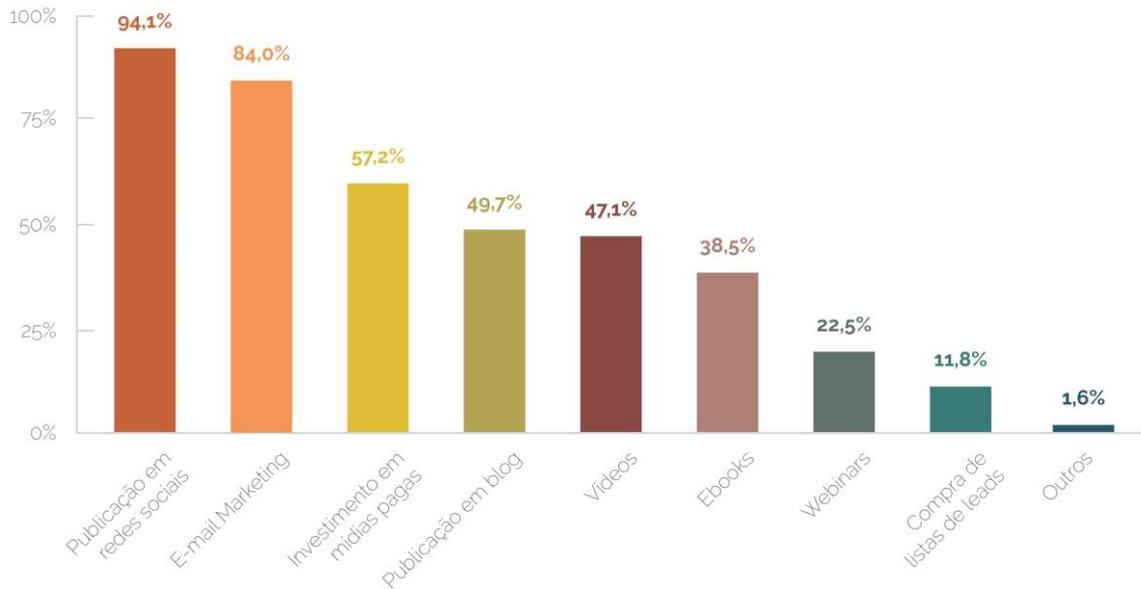


Figura 3 – estratégias de marketing digital - 2016

Entre as principais estratégias das IES na mídia digital estão as publicações em redes sociais, conforme sugere a figura 3, que carregam conteúdos das instituições e buscam engajar seus públicos interno e externo. Quase a totalidade das IES que se apoderaram da mídia digital respondeu à pesquisa indicando que sua principal estratégia são postagens em redes.

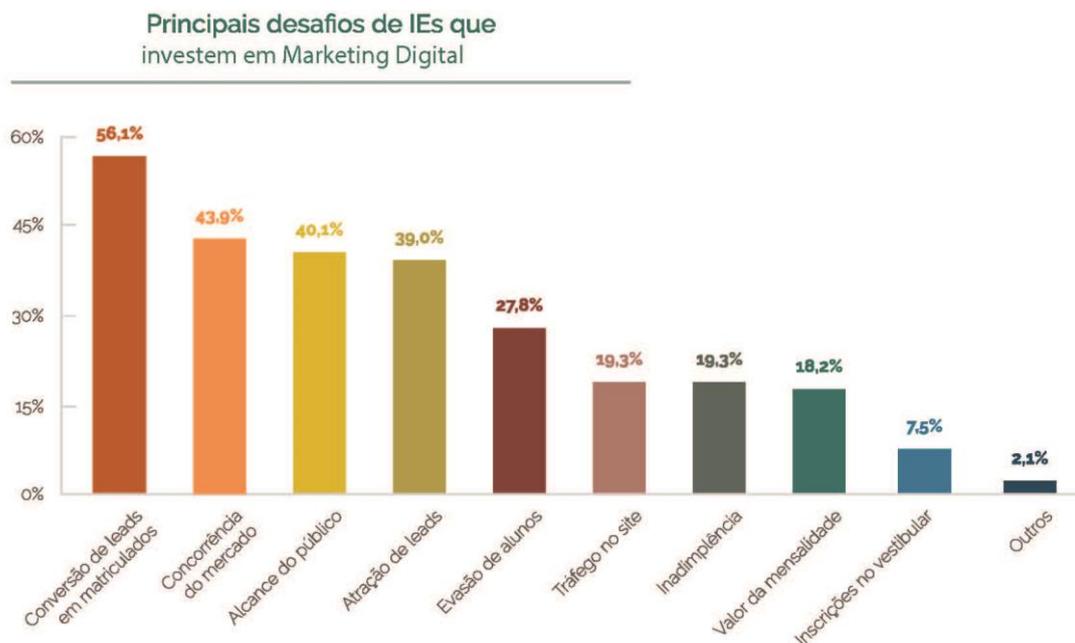


Figura 4 – Principais desafios de IES que investem em Marketing Digital, 2016

Nota-se que o grande objetivo das IES, ao ingressar definitivamente no marketing digital, está focado na conversão de *leads*¹¹ em matrículas para a universidade, demonstrado pela figura 04, tornando-se o maior dos desafios do profissional de marketing que atua no segmento. Essas evidências deixam clara a importância das ações para a sustentabilidade das instituições, ou seja, as estratégias são vitais para a geração de novos alunos.

2.4 As IES e o marketing católico

Falamos de muitas estratégias de marketing. Cabe nesse momento analisar o ambiente católico, para compreendermos em qual oceano navegam as duas instituições que fazem parte do nosso estudo de caso. Ambas as Universidades católicas, regidas por sentimentos profundos do cristianismo, refletem sobremaneira no tema abordado.

Com efeito, as novas tecnologias digitais provocam mudanças fundamentais nos modelos de comunicação e nas relações humanas. Estas mudanças são particularmente evidentes entre os jovens que cresceram em

¹¹ Leads - Geração de **leads** é um termo de marketing usado, muitas vezes, em marketing de conteúdo, para descrever o registro de cadastro de pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço.

estreito contato com estas novas técnicas de comunicação e, conseqüentemente, sentem-se à vontade num mundo digital que, para nós, adultos que tivemos de aprender a compreender e apreciar as oportunidades por ele oferecidas à comunicação, muitas vezes parece estranho. Durante uma mensagem do Papa Bento XVI, para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais, em 2009¹², o pontífice dirige-se de modo particular a quem faz parte da chamada *geração digital*:

Com eles quero partilhar algumas ideias sobre o potencial extraordinário das novas tecnologias, quando usadas para favorecerem a compreensão e a solidariedade humana. Estas tecnologias são um verdadeiro dom para a humanidade: por isso devemos fazer com que as vantagens que oferecem sejam postas ao serviço de todos os seres humanos e de todas as comunidades, sobretudo de quem está necessitado e é vulnerável. (BENTO XVI, 2009)

A facilidade de acesso a telefones celulares e computadores juntamente com o alcance global e a onipresença da internet criou uma multiplicidade de vias através das quais é possível enviar, instantaneamente, palavras e imagens aos cantos mais distantes e isolados do mundo: trata-se claramente de uma possibilidade que era impensável para as gerações anteriores. De modo especial, os jovens deram-se conta do enorme potencial que têm os novos 'media' para favorecer a ligação, a comunicação e a compreensão entre indivíduos e comunidade, e usam-nos para comunicar com os seus amigos, encontrar novos, criar comunidades e redes, procurar informações e notícias, partilhar as próprias ideias e opiniões. Desta nova cultura da comunicação derivam muitos benefícios: as famílias podem permanecer em contato, apesar de separadas por enormes distâncias; os estudantes e os investigadores têm um acesso mais fácil e imediato aos documentos, às fontes e às descobertas científicas e podem, por conseguinte, trabalhar em equipe a partir de lugares diversos; além disso a natureza interativa dos novos 'media' facilita formas mais dinâmicas de aprendizagem e comunicação que contribuem para o progresso social.

¹² Fonte Site – Vaticano - https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html

O desejo de interligação e o instinto de comunicação, que se revelam tão naturais na cultura contemporânea, na verdade são apenas manifestações modernas daquela propensão fundamental e constante que têm os seres humanos para se ultrapassarem a si mesmos entrando em relação com os outros.

As novas tecnologias abriram também a estrada para o *diálogo* entre pessoas de diferentes países, culturas e religiões. A nova arena digital, o chamado *cyberspace*, permite encontrar-se e conhecer os valores e as tradições alheias. Contudo, tais encontros, para serem fecundos, requerem formas honestas e corretas de expressão juntamente com uma escuta atenciosa e respeitadora. O diálogo deve estar radicado numa busca sincera e recíproca da verdade, para realizar a promoção do desenvolvimento na compreensão e na tolerância.

Esse ambiente virtual faz parte hoje do dia a dia da maior parte das pessoas. Isto não pode ser ignorado no processo de comunicação e tão pouco pela Igreja. As mediações feitas pelas tecnologias digitais estão mudando a forma de nos relacionarmos em sociedade e nossa autoidentidade. O indivíduo imerso na cibercultura não vê as mídias como um “meio” de comunicação apenas, mas como uma extensão de sua humanidade, essencial à sua vida social e à sua existência.

Esta mudança provoca o surgimento de novos padrões de comportamentos, nova forma de se comunicar, novas sensibilidades e novas insensibilidades. Só será possível achar caminhos para integrar a mensagem do Evangelho a essa realidade virtual/digital se compreendermos a sua complexidade.

A cultura midiática evolui a passos largos e tem mudado as linguagens de nosso tempo, que não se limitam ao *desktop*. Seus efeitos repercutem por todas as áreas da sociedade humana: economia, cultura, comunicação, política, entre outras. Diante disso, Castells (2001), em a *Galaxia da Internet*, defende que a questão que deve ocupar os atores sociais hoje está resumida no saber reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos, para se incluir nele e interagir com seus habitantes. O autor afirma ainda que vivemos um processo de “internetização”, ou seja, um tempo em que tudo deve estar na internet para existir.

A internet molda a forma de vida do homem contemporâneo, porque, como afirmam teóricos de comunicação e tecnologia, ela não é meramente instrumento de comunicação, é um ambiente, como uma forma de vida própria que expande sua configuração para outros ambientes e configura uma nova cultura, que traz consigo uma forma de ser, de pertencer, de relacionar-se, de construir conhecimento, de comunicar, divulgar e perceber o mundo.

O autor Muniz Sodre (2007) defende que estamos diante de uma nova ecologia simbólica, que cria um novo *bios* e um novo *ethos*, que ele chama de midiático/ midiatizado.

Segundo Sodre:

Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, como o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto médio, estatisticamente determinado (SODRE, 2007, p. 23).

A introdução desse tema é fundamental para entendermos o pensamento que nos cerca quanto à Igreja Católica. Destacamos que o Papa Francisco afirma que o anúncio da fé, hoje, deve ser pensado em uma nova “linguagem parabólica” (n. 167- o Papa cita Bento XVI). E diz “é preciso ter a coragem de encontrar os novos sinais, os novos símbolos, uma nova carne para a transmissão da Palavra” (N; 167). Ele mesmo faz uso de novas parábolas e figuras de linguagem que ajudam a aprofundar a reflexão.

No mundo digital, de modo muito original e em ritmo cada vez mais acelerado, a internet irrompeu oferecendo um mundo novo de informações, com possibilidades inéditas de acolhida de mensagens e de acesso a informações em todos os setores da vida e da cultura.

O magistério da Igreja, com o Papa Bento XVI, compreendera, já que as novas tecnologias de comunicação interferem nas relações, mudam a maneira de compreender os conteúdos e, portanto, a fé. O Papa explicita através da mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, no texto – ‘Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital’, no dia 5 de Junho de 2011, que:

As novas tecnologias estão a mudar não só o modo de comunicar, mas a própria comunicação em si mesma, podendo-se afirmar que estamos perante uma ampla transformação cultural. Com este modo de difundir informações e conhecimentos, está a nascer uma nova maneira de aprender e pensar, com oportunidades inéditas de estabelecer relações e de construir para a comunhão. (BENTO XVI, 2011, Dia Mundial das Comunicações).

Com a evolução das tecnologias de comunicação, novos conceitos foram nascendo, e a epistemologia da comunicação é desafiada a rever, também a redefinir conceitos a partir dos novos paradigmas que emergem nos processos comunicativos, no terreno das mídias digitais, que introduzem uma nova forma de se relacionar, no cotidiano. Neste sentido, “os desafios que decorrem das novas tecnologias impõem mudanças mediativas e interativas de difícil epistemologia da comunicação, mais afeita à mediação que à interação”.

Para Ferrara, podemos afirmar que

Exatamente por estar mais afeita à primeira que à segunda, verifica-se que a epistemologia da comunicação tende a analisar a lógica do ciberespaço, utilizando matrizes que foram adequadas aos meios de massa e à comunicação de um significado restrito à mensagem. Mas essa lógica é insuficiente para processar a análise do ciberespaço que se constrói de modo contínuo em espaço ambiental qualificado pelas constantes trocas, que nos faz aderir à própria lógica e transforma a comunicação em elemento cultural definidor da atualidade (FERRARA, 2015, p.15).

Na “nova arquitetura” da comunicação, faz-se necessário uma nova teoria social das mídias e perspectivas novas, também, nos estudos da comunicação.

A palavra-chave do atual paradigma da comunicação, especialmente com a internet na cultura digital, é a interatividade. E esta vem sendo possibilitada, sobretudo, pela internet, viabilizando a intervenção, a participação ativa e mesmo interativa dos parceiros digitais. Segundo Raquel Recuero, é preciso considerar que as redes sociais são também “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2010, p. 25).

Como buscamos dissertar à luz de IES Católicas, e como as Universidades Católicas são partes inseparáveis da Igreja Católica, conduzimos abaixo o estudo que prevê um conhecimento sobre a percepção da Igreja sobre o tema marketing, e como ela pode ser percebida dentro das Igrejas e das Universidades.

Nesse sentido, as Universidades Confessionais Católicas têm a principal atribuição de propagar as mensagens das obras de Jesus Cristo, utilizando a educação como fonte primordial, ou seja, as reflexões pertinentes ao Evangelho e à religiosidade, que estão implícitas nos valores de tais Universidades.

Uma instituição de ensino superior confessional católica é, portanto, semelhante a qualquer outra Instituição de Ensino Superior, no que se entende pelos processos acadêmicos, pois estimula o tripé ensino, pesquisa e extensão e realiza as demais atividades propostas como qualquer outra Universidade, porém, tem no seu viés formar cidadãos envolvidos socialmente com a vocação cristã.

Da mesma maneira, como anteriormente apresentado, algumas estranhezas ocorreram no início da aplicação do marketing educacional no Brasil, de modo que podemos dizer que existe uma situação ambígua quando se trata de assuntos ligados ao Marketing dentro da Igreja Católica.

Segundo Souza (2011), em seu livro *Marketing Católico*:

[..] propostas de pessoas e segmentos eclesiais que defendem a utilização do marketing como alternativa para o aperfeiçoamento do trabalho de evangelização da Igreja Católica. No entanto, como essas propostas não são unânimes entre os diversos setores que fazem parte da instituição, é preciso conhecer os argumentos dos setores que não veem como positiva tal proposta e por isso levantam críticas, ressalvas e preocupações. (SOUZA, 2011, p. 65)

Relacionamos, contudo, a Universidade Católica, como parte intrínseca da Igreja, sendo uma das suas veias norteadoras, para disseminação do evangelho, e, com isso, a preocupação com seus processos de comunicação é vital para nossa pesquisa. Nesse sentido, uma publicação feita por instituições de ensino pode alcançar milhares de pessoas, o que deve ser analisado cuidadosamente, para conduzir os processos internos que regulam a comunicação católica, sempre de olho no que diz o mercado competitivo a que as IES estão entrelaçadas.

Na obra *Marketing Católico e a crítica profética*, Souza (2011) diz que essa outra vertente sobre a incorporação do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica tem algumas características. O autor afirma que, às vezes, trata-se de uma crítica mais radical, que nega qualquer possibilidade de articulação entre marketing e evangelização, ainda assim, existem outras mais

moderadas, que admitem em alguma medida o uso de ferramentas ou técnicas de marketing e, ao mesmo tempo, denunciam como negativa a lógica subjacente aos processos de marketing.

Uma das principais restrições ao discurso de utilização do marketing na ação evangelizadora é a afirmação de que a lógica do marketing, quando incorporada à ação da Igreja Católica, extrapola a dimensão técnica e interfere no tipo de experiência religiosa a ser proclamada.

O emprego de estratégias de marketing pela igreja, com a finalidade de aperfeiçoamento da linguagem e sua divulgação midiática, é apenas um aspecto que não supre outra preocupação importante: o conteúdo da mensagem.

Souza (2011) aponta que outra crítica importante ao marketing católico é a afirmação de que, quando transportado para a missão evangelizadora, o marketing leva para a ação eclesial o princípio de que os conceitos de desejo e necessidade são sinônimos, o que é um ponto de controvérsia. É preciso questionar, pois, se um desejo humano é o mesmo que uma necessidade humana.

Para Souza (2011):

Nos discursos dos teóricos e dos profissionais de marketing, nem sempre aparece a preocupação de apontar a distinção adequada entre desejo e necessidade. (SOUZA, 2011, p.75)

Não foi nosso objetivo fazer uma exposição profunda sobre os documentos da Igreja Católica sobre a questão do marketing, porém, destacamos algumas relevantes contribuições que nortearam o entendimento do todo pesquisado.

Um dos mais importantes documentos da Igreja, em uma breve leitura, o Concílio Vaticano II (1962 – 1965), por meio da análise do *Inter Mirifica*¹³, destacamos que não contém nenhum posicionamento da Igreja Católica sobre o marketing.

Indiretamente, entretanto, o Concílio motivou a Instituição a aproximar-se do assunto, já que o decreto definiu, em seu parágrafo n. 23, que a Igreja

¹³ *Inter mirifica* é um decreto feito pelo Conselho no Vaticano II, promulgado em 4 de dezembro de 1963 pelo Papa Paulo VI. É composto por 24 pontos, com o objetivo de abordar as preocupações e problemas da comunicação social.

Católica deveria promulgar uma instrução pastoral para tornar efetivos esses princípios e normas relativos aos meios de comunicação social.

A resposta a essa orientação foi a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*¹⁴, promulgada pela Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais, no dia 23 de maio de 1971, por ocasião do 5º Dia Mundial das Comunicações Sociais. O documento não fez referência específica aos processos de marketing, mas encontra-se nele uma palavra oficial da Igreja Católica a respeito da propaganda e da publicidade. De acordo com o documento *Communio et Progressio*, a ação da publicidade e da propaganda na vida da sociedade e das pessoas é marcada por aspectos positivos e negativos, de tal maneira que a utilização de suas técnicas pode fazer tanto o bem quanto o mal.

Em primeiro lugar, o documento aponta que nem todas as propagandas são aceitáveis sob o ponto de vista ético. Ao contrário, a *Communio et Progressio* afirma, no parágrafo n.30, que algumas propagandas são absolutamente inadmissíveis e opostas ao bem comum: propagandas, por exemplo, que usam métodos de persuasão em que uma resposta pública e aberta não é possível; que deturpam a realidade ou difundem preconceitos; que espalham meias verdades, instrumentalizam a informação ou omitem elementos importantes.

Contudo, se há restrições a serem denunciadas sobre as propagandas que não prestam um bom serviço às pessoas e à sociedade, a *Communio et Progressio*, por meio do parágrafo n.59, reconhece a importância da propaganda na sociedade moderna e admite que, se for utilizada de maneira adequada, a mesma é capaz de prestar muitos benefícios quando “informa os compradores sobre gêneros e serviços que se encontram no mercado; promove uma maior distribuição dos produtos, contribuindo assim para que não pode deixar de reverter em bem de todo o povo.

Nesse sentido, a *Communio et Progressio* adverte que os responsáveis pelos anúncios publicitários prejudicam a sociedade e as pessoas quando aconselham produtos nocivos ou totalmente inúteis, fazem promessas falsas

14

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html

sobre os produtos anunciados, ou ainda exploram tendências menos nobres do ser humano. Assim, as promessas falsas sobre os produtos anunciados não precisam ser, necessariamente, mentira sobre o produto, mas podem constituir um tipo de comunicação que, por privilegiar apenas o aspecto positivo, com a finalidade de persuadir, interfere na liberdade do consumidor em sua opção final pelo consumo do produto ou serviço.

Faz, ainda, uma importante ressalva à possibilidade de utilização da propaganda para incentivar o consumo desnecessário, por meio do estímulo de falsas promessas. Quando isso acontece, a propaganda prejudica indivíduos e famílias, os quais, instalados pela oferta de artigos de luxo, podem ficar desprevenidos para as necessidades fundamentais.

Quando a Igreja Católica faz uma crítica ao consumo desnecessário incentivado pela publicidade, é preciso – para aprofundar a reflexão sobre essa crítica – pensar sobre os critérios ou agentes sociais a partir dos quais algum item é assumido como uma necessidade. Em outras palavras, é preciso questionar quem ou o que define o que é uma necessidade humana.

2.5 As IES analisadas no Estudo de Caso

Na introdução desse estudo elucidamos os motivos que nos conduziram para a escolha das IES dessa pesquisa, deixando claro o desejo de, a partir das instituições e desta pesquisa, traçar um extrato que se aproxime do cenário global, das demais IES Católicas, com similares características.

a) Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS)

A Pontifícia Universidade Católica de Goiás¹⁵, com *campus* na cidade de Goiânia, tem dimensões de uma cidade universitária, composta de 19 mil estudantes de graduação e pós-graduação. No âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão. A PUC Goiás mantém institutos, centros, programas, projetos e núcleos de pesquisa em sua estrutura universitária.

A universidade foi fundada em 1959, e pode ser considerada uma instituição pioneira em educação superior no Centro-Oeste, contando

¹⁵ Informações foram extraídas do *site* institucional www.pucgoias.edu.br

atualmente com 51 cursos de graduação, 72 especializações, 14 mestrados e 03 doutorados.

A PUC Goiás mantém atualmente suas páginas nas principais redes sociais, sendo fortemente ativa no Facebook e Instagram. As atualizações são diárias e realizadas pela equipe interna da Divisão de Comunicação Social (DICOM). A Universidade conta atualmente com 72.347 seguidores em sua página oficial no Facebook, até o mês de setembro de 2018.



Figura 5 – Facebook oficial da PUC Goiás, visitado em abril de 2018

A figura 5 apresenta a *home* do Facebook da universidade, em que se pode destacar uma campanha institucional chamada de #SouPUC, bem como seus números de seguidores e fãs.

Segundo *ranking* RUF 2018 da *Folha de S. Paulo*, a PUC Goiás ocupa a posição número 106 no País, sendo a primeira universidade privada do estado de Goiás.

b) Universidade Católica Dom Bosco (UCDB)

A UCDB está presente na cidade de Campo Grande, com sua fundação no ano de 1925, e desenvolve, além de tantas outras, atividades na educação formal, respondendo aos desejos da sociedade pela educação superior. Foi o primeiro Centro de Educação Superior do Estado de Mato Grosso a Faculdade

Dom Aquino de Filosofia Ciências e Letras (FADAFI), com os cursos de Pedagogia e Letras, voltados para a formação de educadores, com suas atividades iniciadas em 1962.

Segundo informações publicadas no *site* do MEC (2017), a UCDB é a melhor universidade particular do Mato Grosso do Sul e uma das melhores do Centro-Oeste no ano de 2017. No atual *ranking* da *Folha de S. Paulo* (RUF 2018), a UCDB é a melhor universidade privada do Centro-Oeste Brasileiro e está entre as 10 com melhor índice de empregabilidade. Atualmente, cerca de 9 mil alunos distribuem-se nas Graduações (35 cursos) e Pós-Graduações *Lato Sensu*. São sete programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, nas áreas de Educação (Mestrado e Doutorado), Psicologia (Mestrado e Doutorado), Ciências Ambientais e Sustentabilidade Agropecuária (Mestrado e Doutorado), Desenvolvimento Local (Mestrado), Biotecnologia (Mestrado), Desenvolvimento Territorial Sustentável - Erasmus Mundus (Mestrado Internacional), e o Doutorado em Rede em Biotecnologia e Biodiversidade, somando quase 300 pesquisadores.

A UCDB conta com a utilização das redes sociais e, atualmente, suas páginas oficiais estão no Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. As atualizações são diárias e promovidas por uma equipe interna do setor de comunicação social. A página oficial da UCDB no Facebook conta com 93.412 seguidores, em setembro de 2018.

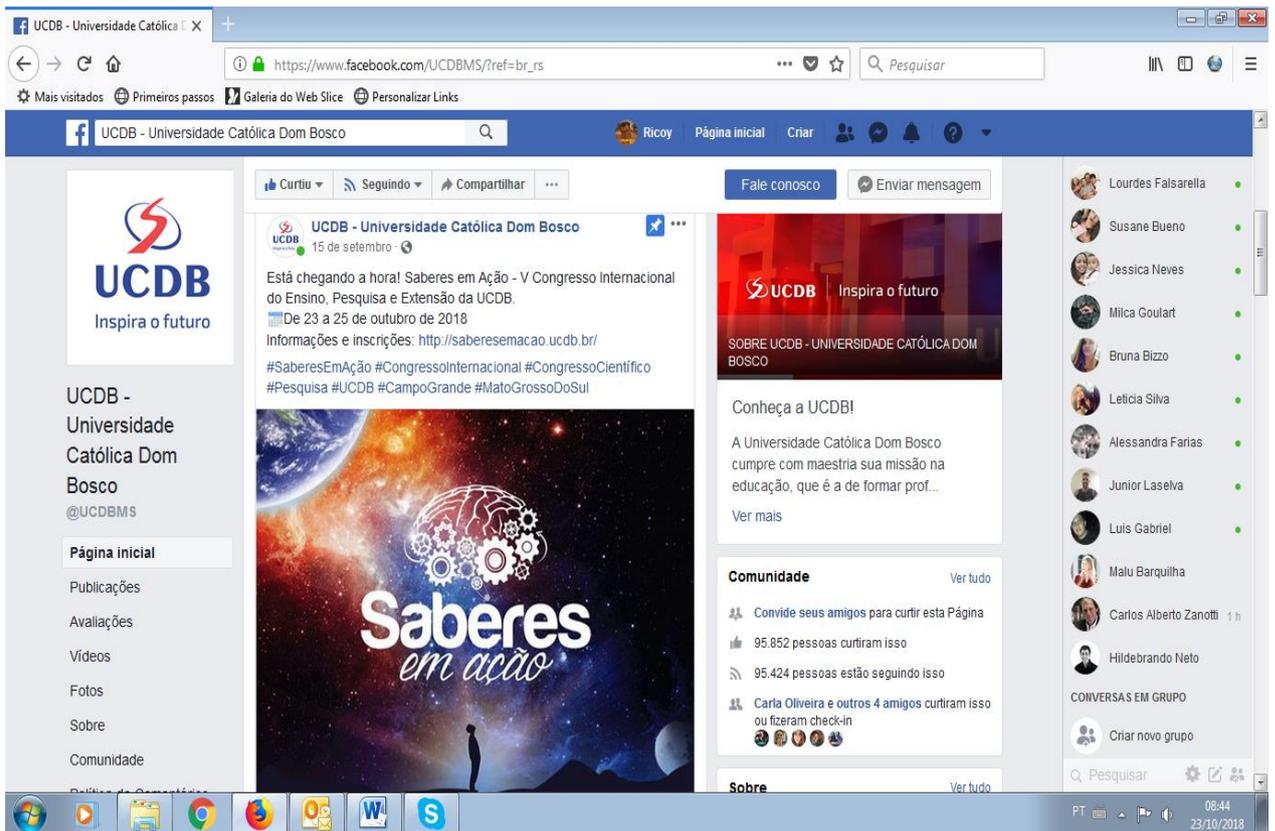


Figura 6 – Facebook oficial da UCDB visitado em abril de 2018

Na figura 6, podemos reconhecer uma campanha institucional da Universidade Católica Dom Bosco, chamando a comunidade universitária para um projeto denominado Saberes em ação. Destacam-se na figura também os números de seguidores e fãs da página no Facebook da Instituição.

CAPÍTULO 3. A análise das redes sociais e a interface com a interdisciplinaridade

3.1 Análise de Redes Sociais (ARS)

A análise de redes sociais (ARS) é uma metodologia advinda da sociologia, da psicologia social e da antropologia, e tem sido utilizada com o objetivo de estudar as ligações entre atores sociais. Nesse tipo de análise, o termo 'atores' é utilizado para se referir tanto às pessoas – consideradas como unidades individuais – como às unidades sociais coletivas – como, por exemplo, departamentos dentro de uma organização, agências de serviço público em uma cidade, países de um continente ou mundo (WASSERMAN; FAUST, 1994).

A metodologia se propõe a investigar e analisar as estruturas sociais, focando-se na conexão dos membros, na troca de recursos entre eles, nos fatores que envolvem as relações e os impactos no ambiente. O número e tipos de laços que os atores têm é a chave para descobrir o quanto eles estão envolvidos na rede e se sofrem restrições ou obtêm oportunidades do grupo. Tais diferenças podem ser críticas para a explicação de como eles veem o mundo e de como são vistos por ele e para a gestão da informação.

Contudo, a análise para a mídia social é adequada ao nosso tempo, segundo Recuero (2014, p. 182), uma vez que busca repensar novos procedimentos metodológicos que consigam abordar os novos fenômenos e objetos de estudo que surgem no ciberespaço, nas mídias sociais. Trata-se de fenômenos emergentes que, portanto, requerem novas modalidades de resposta para capturar sua estrutura e apreender seus sentidos.

Tal análise é utilizada por pesquisadores de vários campos do conhecimento como saúde pública, processamento e tecnologia da informação, ciência política, sociologia, economia e geografia. Na literatura das Ciências Sociais, o estudo das redes conjuga conceitos como sociabilidade, capital social, poder, autonomia e coesão social com medidas como densidade e centralidade, tanto para análise das relações cotidianas, quanto para grupos de atuação coletiva.

Marteleto (2010) enumera três princípios gerais para o estudo das redes sociais:

- (a) Sua extensão e não finitude em relação ao espaço local.
- (b) Compreensão das redes densas, advindas das relações de proximidade (familiares e de vizinhança) e das redes ampliadas (relações de trabalho, associativas e participativas).
- (c) O entendimento de que, por meio da configuração das redes sociais e dos elos entre os atores, é possível analisar o comportamento individual e coletivo de seus membros. (MARTELETO, 2010, p. 39)

O método torna de interesse na tentativa de compreender o seu impacto sobre a vida social, que deu origem a diversas metodologias de análise que têm como base as relações entre os indivíduos, em uma estrutura em forma de redes. As redes são sistemas compostos por 'nós' e conexões entre eles, que, nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados por algum tipo de relação.

A comunicação no contexto das organizações não é restrita às relações hierárquicas e aos meios formais. Mais que as estratégias utilizadas pelos meios de comunicação institucional e mais ainda que os aspectos estritamente hierárquicos, analisar a comunicação nesse contexto requer uma abordagem a partir dos vínculos, construídos intencionalmente ou não, que estão em constante transformação.

Para MARTELETO (2010) a ideia de interconexão é providencial para entender que a comunicação organizacional decorre de processos complexos de interações e relações de interdependência. Um dos principais fatores de destaque nesta abordagem é a tentativa de transpor a visão linear das relações e abordar a comunicação como processo social capaz de reconfigurar-se e reconfigurar continuamente a organização.

A comunicação não é algo estanque. Ela existe a partir de uma rede essencialmente mutável, decorrente da dinâmica das relações pela qual os integrantes da rede compartilham informações, percepções e valores. Nessa perspectiva, a rede é entendida como “uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento”. (MUSSO, 2004, p. 31).

Em seu artigo, “A Análise de Redes Sociais como Metodologia para a Comunicação no Contexto das Organizações”, a autora Lidiane Ferreira Sant`Ana (2011) publica que ao mesmo tempo que ela constitui a realidade da

organização, ela modifica estruturas e comportamentos. Há uma contínua influência entre a posição e as relações que cada membro da rede estabelece com os demais. Leva-se em conta que as posições dos atores influenciam a lógica da interação, as ações, preferências, projetos e visões de mundo, assim como o acesso aos distintos recursos de poder. Enquanto grande parte dos estudos centra-se no ator, o estudo das redes permite uma análise da dinâmica relacional (HANNEMAN, 2001).

Ele possibilita até mesmo um acompanhamento comparativo de seus movimentos, pois indica “mudanças e permanências nos modos de comunicação e transferência de informações, nas formas de sociabilidade, aprendizagem, autorias, escritas e acesso aos patrimônios culturais e de saberes das sociedades mundializadas” (MARTELETO, 2010, p. 28).

O outro aspecto decorrente da abordagem de rede é a possibilidade de captar a complexidade das interações. A não linearidade possibilita um olhar aproximado da complexidade inerente às relações que os membros da rede estabelecem. A perspectiva de rede leva em conta os fluxos e a dinâmica de funcionamento da empresa, considerando que sua estrutura, seus quadros e sua cultura organizacional são elementos que a configuram.

Em linhas gerais, pensar em rede é substituir as dicotomias para considerar as interconexões dos fenômenos, em “uma espécie de interconectividade generalizada” (PARENTE, 2000, p. 172). A análise de rede aponta o poder de influência dos atores com base em diferentes aspectos posicionais. Ela identifica não só os líderes de opinião, caracterizados como aqueles que mais influenciam as atividades, os relacionamentos e as informações na rede, mas também os membros pelos quais passam os fluxos mais intensos, aqueles que mais intermedeiam contatos ou aqueles cujo potencial pode ser melhor explorado, além das conexões diretas e indiretas, o grau de reciprocidade, a interação dentro e entre os subgrupos e a coesão das relações.

Além de fornecer elementos para a análise da comunicação interpessoal cotidiana, a análise da rede verifica, de forma integrada, os determinantes e efeitos da participação de cada um. Com isso, as redes constituem um meio de aprimorar a comunicação, respeitando a autonomia e as diferenças individuais.

Se partirmos do pressuposto de que as interações propiciam a troca de informações entre os atores – indivíduos, grupos, organizações – que compartilham objetivos ou interesses por meio de interligação direta ou indireta (ALBAGLI; MACIEL, 2004; MARTELETO, 2001; TOMAÉL, 2008), a Análise de Redes Sociais (ARS) é uma metodologia quali-quantitativa que possibilita mapear as interconexões instáveis e os elementos em interação, assim como analisar padrões de relacionamento, com base no fluxo da informação.

Para Hanneman (2005), o estudo pressupõe que as variáveis estruturais, relacionadas às características dos atores na rede, e as variáveis de composição, que mostram o tipo de ligação entre eles, se influenciam mutuamente. Dessa forma, a posição delimita a lógica da interação, definindo ações, preferências, assim como o acesso aos recursos de poder e, por consequência, o processo político.

O autor indica que, além de fornecer elementos para a análise da comunicação interpessoal cotidiana, a ARS verifica as influências do comportamento comunicacional e analisa, de forma integrada, os determinantes e os efeitos da participação de cada um. Se, por um lado, a análise de redes sociais trabalha com os mesmos instrumentos de captação de dados utilizados pelas ciências sociais: questionários, entrevista, análise documental, por outro, oferece novas possibilidades na análise de tais dados.

Por meio da ARS, podemos explorar uma série de métricas que nos auxiliam na análise das redes sociais. Existem várias métricas com as quais é possível analisar as redes, entre elas, conexões, distribuições e segmentações.

A Análise de Redes Sociais traz uma contribuição para o direcionamento de ações da marca com dados de comportamento de usuários e grupos nas mídias sociais.

Com base nos dados colhidos, a partir da ARS, apresentados, e com os cruzamentos de todas as informações, torna-se evidente que resultados, de maneira interdisciplinar, poderão apresentar conceitos retilíneos sobre o uso das redes sociais nas Universidades estudadas, gerando sentimento sobre os comportamentos dos usuários da rede social analisada, acesso e facilidades apresentadas com base nos processos tecnológicos inerentes às ações, bem como levar o estudo às definições claras sobre a importância do processo comunicativo, através das redes sociais, em universidades católicas no Brasil.

3.2 O Conceito interdisciplinar das redes sociais

As chamadas comunidades virtuais, sociedade em rede, tribos urbanas tornam-se expressões cada vez mais frequentes entre os interlocutores da sociedade pós-moderna. Expressões que atestam, segundo Recuero (2012, p.11), “para o reconhecimento das rápidas e profundas alterações nas formas como nos relacionamos uns com os outros”.

Um dos principais fatores nesta informação é a tentativa de transpor a visão linear das relações e abordar a comunicação como processo social capaz de reconfigurar-se continuamente numa organização.

Para Musso (2004), a comunicação não é algo estanque. Ela existe a partir de uma rede essencialmente mutável, a partir da dinâmica das relações pela qual os integrantes da rede compartilham informações, percepções e valores.

Nessa perspectiva,

a rede é entendida como “uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento”. (MUSSO, 2004, p. 31).

Ao mesmo tempo em que ela constitui a realidade da organização, ela modifica estruturas e comportamentos. Há uma contínua influência entre a posição e as relações que cada membro da rede estabelece com os demais.

Com isso, leva-se em conta que as posições dos atores influenciam a lógica da interação, as ações, preferências, projetos e visões de mundo, assim como o acesso aos distintos recursos de poder.

Influenciada pelo pensamento sistêmico, as redes deram origem a novos valores, novas formas de pensar e a novas atitudes. Foi em 1954 que, pela primeira vez, se utilizou o conceito de rede social (*social network*) por intermédio do antropólogo britânico Jonh A. Barnes¹⁶.

Outro aspecto decorrente da abordagem de rede é a possibilidade de captar a complexidade das interações. A não linearidade possibilita um olhar aproximado da complexidade inerente às relações que os membros da rede estabelecem. A perspectiva de rede leva em conta os fluxos e a dinâmica de

¹⁶ **John Arundel Barnes** MADPhil. O DSC FBA (9 de setembro de 1918 - 13 de setembro de 2010) foi um [antropólogo social](#) australiano e britânico. Até sua morte em 2010, Barnes ocupou o cargo de professor emérito de sociologia, membro do [Churchill College](#). De 1969 a 1982, ele ocupou o cargo de professor de sociologia na [Universidade de Cambridge](#).

funcionamento da empresa, considerando que sua estrutura, seus quadros e sua cultura organizacional são elementos que a configuram.

A gênese do conceito de redes sociais está ancorada na Antropologia Social e conduz-nos até à análise etnográfica das estruturas elementares de parentesco de Claude Lévi-Strauss¹⁷ na década de 40. Neste contexto, a ideia de rede social é orientada para a análise e descrição dos processos sociais que envolvem conexões que ultrapassam os limites dos grupos e categorias.

A perspectiva de rede também é útil para entender a interdependência dos atores sob um prisma de influências não apenas mútuas, mas múltiplas, decorrentes das interações intraorganizacionais e interorganizacionais. As instituições têm fronteiras ambíguas e se confundem com a comunidade da qual fazem parte. A rede que desconsidera essa interdependência, além de correr o risco de caminhar em círculos, ao não permitir a entrada da inovação, tende à obsolescência e ineficiência.

As interações e relações entre indivíduos e instituições podem ser abordadas em diferentes escalas. A grande quantidade de fluxos e demandas informacionais requer reconhecer que as organizações influenciam e também são influenciadas.

Ao estabelecer vínculos internos e externos entre diferentes conjuntos de ação, a análise das redes de comunicação possibilita estabelecer nexos explicativos entre as relações dinâmicas do sistema dos “nós” da comunidade de comunicação com o ecossistema externo do “eles” possibilitando, inclusive identificar suas dialéticas na definição cognitiva de um campo de ação comum (HANSEN, 2006, p. 2-3).

A análise de redes sociais parte do pressuposto de que as relações sociais são a origem da sociedade, pois ajudam a identificar a interdependência de indicadores de vários tipos. Considerando que o “social” é um campo complexo por natureza, em que atuam várias áreas do conhecimento, um dos desafios que se coloca à análise de redes sociais e aos seus usuários é, justamente, identificar o posicionamento e as estratégias de ação num quadro de complexidade de atuação em que cada investigador procurará uma utilização particular dentro da polissemia de análise.

Ao abordar o tema, Di Felice (2008) cita que:

¹⁷ Claude Lévi-Strauss (1908-2009) foi um antropólogo, sociólogo e humanista francês, considerado mestre da Antropologia Moderna e um dos grandes pensadores do século XX.

Nossas sociedades estão marcadas por um importante processo de transformação, uma mudança que diz respeito não apenas a suas relações internas, mas também a seu sentido profundo, ou seja, ao sentido que define a mesma natureza e a qualidade da arquitetura da social (DI FELICE, 2008, p. 17).

Por outro lado, sendo a análise de redes sociais um método sociológico rigoroso de modelização, com certa frequência indutivo das estruturas relacionais na sociedade, torna-se também flexível, pois propõe a configuração entre matrizes de diversa natureza para fazer interagir uma série de elementos conceituais para percepção das interações sociais. Podemos compreender que esta perspectiva indutiva pode se tornar uma fragilidade na análise se não houver cruzamentos de indicadores com outras lógicas de análise.

Notadamente, as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social.

Para Recuero (2009), a natureza, motivos, prováveis e possíveis desdobramentos dessas alterações, por sua vez, são extremamente complexos, e a velocidade do processo tem sido estonteante. Diante desse quadro, é difícil resistir à tentação do determinismo tecnológico, que traduz em respostas encantadoramente simples as complexas situações da sociedade. As métricas retiradas das análises traduzem sentimentos especiais para abordagens complexas, e necessariamente indutivas.

A autora afirma que a internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

De acordo com RECUERO (2012, p.24), rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Uma rede, portanto, segundo a autora, é uma metáfora, para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu

foco na estrutura social, em que não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

O advento da sociedade em rede com base no formato de comunicações interativas, portanto, pós-analógica, obriga-nos a um pensar social pós-estruturalista, afirma Di Felice (2005), no qual os distintos setores, os diversos grupos, as instituições, as empresas passam a se sobrepor e a reinventar-se pela contínua interação e pelo acesso permanente aos fluxos informativos. As redes digitais demonstram uma reflexão maior de acordo com advento social tecnológico e interativo, com base não mais em formas de comunicação analógicas resultantes de mediações entre sujeitos, grupos, empresas e instituições e meios de comunicação, mas, sim, em redes que reunissem coletivos humanos a dispositivos e bancos de dados.

Com isso, segundo o autor Di Felice (2005), a prática interdisciplinar também convida e ensina o indivíduo a utilizar outras opiniões, além das suas e das comumente discutidas em sua área específica de estudo e atuação profissional, permitindo que seu raciocínio, objetivos e ações alcancem maior qualidade tanto na elaboração de questões como na obtenção de respostas e soluções verdadeiramente eficazes para a melhoria da qualidade de vida em todos os sentidos, social e ambiental. A sociedade tem a possibilidade de estar ciente dos ganhos alcançados por ocasião de uma abordagem interdisciplinar, ao se analisarem e pesquisarem as redes sociais de maneira ampla, com uma abrangência diferenciada para cada real possibilidade de interlocução.

Nota-se que a internet passa a possibilitar a circulação instantânea de informações por meios de comunicação que, pela primeira vez, eliminam a separação entre emissor e receptor, como um pressuposto fundante de todas as principais práticas comunicativas desenvolvidas na História:

Junto ao crescimento das taxas de transmissão, a tendência à interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e rede a uma sensação de espaço envolvente. Os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas por meio de uma espécie de reviravolta topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo de sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato (LEVY, 1999, p.127).

Levy (1999) afirma que a tecnologia, como interface e interatividade, deixa de ser uma “extensão dos sentidos” para se tornar arquitetura interna e de sociedade habitável:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. (LEVY, 1999, p.130).

Ao observar as redes sociais de instituições de ensino superior católicas no Brasil, podemos proceder análises importantes interdisciplinares, com olhares focados para questões sociais de cada postagem, confirmar sentimentos que nos levam a uma matriz do relacionamento traduzidos por suas posturas psicológicas, sociais, econômicas e culturais. Analisamos, ainda, aspectos tecnológicos, pelo impacto que as novas gerações apresentam frente aos aparatos modernos de comunicação *on-line*, e suas implicações pelo seu uso. O estudo da interdisciplinaridade avança nos processos e linguagens da comunicação empregados pelas IES, em busca de atingir com suas mensagens o público-alvo.

Enfim, podemos considerar a questão da regionalização e o aspecto cultural, como algo interdisciplinar no conceito deste estudo. As IES trazem, arraigadas em suas origens, a cultura do Centro-Oeste Brasileiro, permeada pelo traço da comunicação derivada de processos de marketing.

CAPÍTULO 4. Análises e Resultados

Apresentamos os dados coletados a partir de uma pesquisa empírica na qual mapeamos a visibilidade, aqui entendida como a presença da UCDB e PUC Goiás na rede social Facebook. Para proceder à investigação embasamos-nos em estudos de Recuero (2014), sobre a Análise das Redes Sociais, entre outros autores citados nas referências. Assim, verificamos o conjunto total das publicações de um determinado período, sendo de 1º de julho a 30 de setembro de 2018. O período selecionado para a captação de dados e análises deu-se pelo fato de termos no segundo semestre acadêmico alta concentração de eventos e processos internos nas universidades, que demandam, de certa forma, processos comunicacionais, que envolvem as publicações em redes sociais digitais.

As redes, ressalta Recuero (2014), sempre existiram na sociedade, mas com o advento das redes sociais digitais *on-line*, o rastreamento dessas interações ficou facilitado, pois a internet possibilita o arquivo dessas trocas de informações para serem analisados.

O mapeamento dessas redes ganha novo potencial, com ares de 'big data', no sentido de que, pela primeira vez, é possível mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhares de pessoas, procurar e estabelecer padrões entre essas múltiplas redes. (RECUERO, 2014, p. 62).

A autora afirma que as contribuições da Análise de Rede Social se dão em três fatores. Um deles é o fator empírico da pesquisa, uma vez que a ARS auxilia no mapeamento dos dados. Outra questão é a abordagem interdisciplinar, que, por sua vez, permite a pluralidade de pontos de vista no estudo.

Realizamos esse mapeamento nas duas IES para verificar a visibilidade promovida pelas universidades, classificando as postagens por temas. A partir dos temas, cruzamos os dados, com base na fórmula definida pelo Facebook para calcular engajamento.

Para se calcular o índice de engajamento de uma página, a fórmula aplicada segue a regra estabelecida, que diz:

Engajamento = Comentários + Curtidas + Compartilhamentos \ total de fãs da página X 100

A ferramenta que utilizaremos para mensurar o engajamento das IES analisadas foi o Scup, em sua versão gratuita, que nos permitiu fornecer relatórios precisos sobre cada dia de pesquisa, em cada instituição.

Por fim, essa coleta de mais de dois meses gerou um *corpus* de 328 publicações relacionadas às IES analisadas, nas quais realizamos uma observação sistemática. Nessa observação, procuramos identificar as ações de marketing relacionadas com as publicações, classificando-as por perfis e temas das postagens.

Assim, a análise de dados foi quantitativa, em um primeiro momento, mostrando quantos comentários, curtidas e compartilhamentos as postagens receberam, e qualitativa de interação da conversa entre os usuários, e qual a relação (positiva, neutra ou negativa) dos comentários da rede.

4.1 A rede social escolhida para análise

A escolha do Facebook proporciona uma maior interpretação dos dados, referentes aos possíveis cruzamentos e compartilhamentos das informações, possibilitando uma análise interdisciplinar dos perfis. As métricas do Facebook são claras e reveladoras.

A rede social se transformou em uma ferramenta muito importante para o marketing digital no Brasil. Segundo o *Jornal Folha de São Paulo*, em julho de 2018¹⁸, o Facebook atingiu a marca de 127 milhões de usuários mensais.

A rede social analisada permite a criação de dois tipos de contas: perfis para pessoas físicas e páginas para pessoas jurídicas e profissionais, como personalidades, professores e consultores. Usuários se relacionam com outros

¹⁸ Fonte - <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

através de laços de amizade virtual e com páginas através de um relacionamento de fã, obtido a partir do momento em que curtem uma página.

Entre as principais funcionalidades, destacam-se as de publicar, compartilhar, curtir e comentar, que serão alvo de reflexão deste estudo, pois demonstram o engajamento do consumidor com a marca ou produto.

O desempenho do Facebook e outras redes sociais como ferramenta de divulgação pode ser medida por seu engajamento, o que significa, de maneira simplificada: induzir, instigar, convencer uma pessoa a se comprometer com alguma coisa (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011).

O engajamento do consumidor conquistado através de uma ação de marketing digital influencia não apenas o processo direto de compra, mas também a percepção de valor de uma marca ou sua imagem. Por meio do engajamento, as empresas adquirem verdadeiros fãs de suas marcas, que acabam influenciando suas redes de amigos a se tornarem novos consumidores e adeptos da empresa ou instituição.

Esse processo é muito empregado pelas IES, que tem como público-alvo os jovens influenciadores em suas macro e microrregiões de relacionamento. Ressaltamos que as regiões identificadas aqui não são mais geográficas, mas, sim, sociais.

4.2. Resultados

Apresentamos a seguir as tabelas com os dados colhidos diretamente no Facebook oficial das universidades analisadas¹⁹. Na tabela 01, apresentamos os números de seguidores e fãs das páginas das instituições, bem como, os dados da avaliação dos fãs, que varia de 0 a 5 pontos, segundo indicação dos usuários na própria rede social. A nota se dá pela velocidade nas respostas dos comentários, pelos estilos de postagens e pela interação de maneira rápida com os usuários.

¹⁹ Fontes - <https://pt-br.facebook.com/UCDBMS/> e <https://pt-br.facebook.com/pucgoias/>

Tabela 01- Números de seguidores e fãs (atualizado em 20/10/2018).

	SEGUIDORES	FÃS	AVALIAÇÃO DOS FÃS (0 A 5)
UCDB	95.424	95.852	4,7
PUC GOIÁS	72.390	72.790	NÃO POSSUI



Figura 07 – Home da página oficial no Facebook da UCDB, com 95.424 seguidores e fãs

A figura 07 é importante no contexto para apresentar os dados atualizados dos seguidores da UCDB, conforme flecha indicativa, bem como ressaltar a avaliação, na figura 09, de 4,7 com base na opinião de 1.497 usuários.

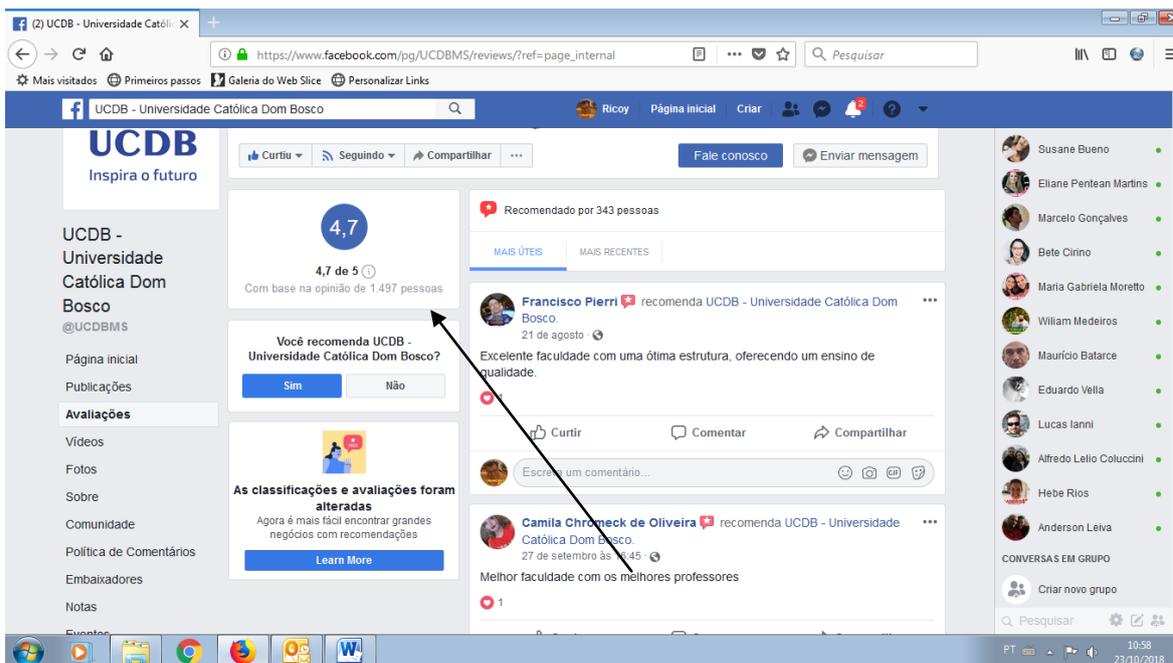


Figura 08 – Avaliação de 1.497 seguidores, apontam nota 4,7 (de 0 a 5 pontos)

A partir das imagens da figura 08, enfatizamos que existe um maior número de fãs no Facebook da UCDB, que recebe uma excelente avaliação dos seus seguidores com nota 4,7 (de 0 a 5 pontos), também destacado com a flecha indicativa. Essa nota apresenta que as postagens, de maneira geral, estão de acordo com o esperado pelos fãs, que no momento da pesquisa aprovam o processo de comunicação e interação da IES com seu público. A PUC Goiás não apresenta avaliação dos seus fãs, pois essa é uma avaliação que não é obrigatória. Um fato que chama atenção é que, embora a PUC Goiás tenha o dobro do número de alunos matriculados, com cerca de 19 mil estudantes, é a Católica Dom Bosco de Campo Grande que tem maior interação com a mídia digital, representado aqui pelo números de seguidores e fãs.

Tabela 02 – Publicações / Média dia

	Nº PUBLICAÇÕES NO PERÍODO ANALISADO	MÉDIA DE PUBLICAÇÕES POR DIA
UCDB	217	2,35
PUC GOIAS	111	1,2

Na análise da quantidade de publicação por dia, da tabela 02, apresentamos dados que configuram uma maior ação da UCDB sobre a PUC Goiás, apresentando quase o dobro das postagens por dia. Durante o período da análise, a IES de Goiás publicou 'praticamente' uma vez ao dia, com raras exceções. Já a Católica de Campo Grande fez duas ou mais postagens por dia, em média.

Tabela 03 - Curtidas, Comentários e Compartilhamentos

	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTO
UCDB	39.831	727	2.208
PUC GOIAS	5.626	239	900

Vale ressaltar na tabela 03 o grande número de curtidas da página do Facebook da UCDB, com mais de 39 mil curtidas. Identificamos o número de

curtidas em cada instituição, e entendemos que esse número de curtidas indica um número maior de interações com outros atores; além disso, quanto mais usuários curtem uma publicação, mais essa publicação ganha visibilidade. A tabela 03 demonstra, nitidamente, o maior envolvimento e interação da UCDB.

Ainda sobre a tabela 03, o comentário é um elemento fundamental para estabelecer relações, especialmente quando é respondido por outros atores da rede, promovendo o diálogo. Além disso, é um espaço para que interlocutores da organização (usuários da rede) possam expressar as suas opiniões e dar visibilidade para o seu discurso. Entendemos, portanto, que quanto maior a média de comentários por publicação, maior a visibilidade, pois quanto mais comentários são feitos na publicação, mais ela tende a aparecer no *feed* de notícias do Facebook de outros usuários, gerando ainda mais visibilidade.

Na coluna do compartilhamento na tabela, notamos um grande movimento nas duas IES, em especial, novamente, na UCDB. Acreditamos que esse dado mostra a força de gerar visibilidade que a organização possui ao unir em sua rede social usuários que com elas possuem, possivelmente, um relacionamento mais consolidado. Os compartilhamentos são interações que ampliam a visibilidade das publicações. Os atores podem apenas compartilhar uma publicação, compartilhá-la acompanhada por uma legenda ou mesmo compartilhá-la na *timeline* de algum outro usuário. Por isso, um compartilhamento nem sempre gera uma visibilidade que favorece a instituição, pois é possível compartilhar uma publicação acompanhada de um texto desfavorável à organização que originou a postagem.

Tabela 04 – Engajamento das páginas

	Taxa de Engajamento
UCDB	44,62%
PUC GOIAS	9,29%

Aplicando-se a fórmula citada anteriormente para calcular o engajamento, em que cruzamos os índices de curtidas, comentários e compartilhamentos, com os números de fãs das IES analisadas, constatamos, na tabela 04, que, embora a UCDB tenha o dobro de publicações que a PUC Goiás, ela consegue quadruplicar o engajamento através das suas postagens na rede social. Essa evidência demonstra que, além de estar mais ativa na mídia analisada, suas postagens estão atingindo de maneira mais assertivas seus públicos, e provocando neles o desejo da interação. É importante esclarecer que o engajamento é eficaz quando existe uma qualidade da interação, de maneira que ao analisar os comentários das publicações, nota-se uma maior presença de positivities que negatividades.

Mesmo assim, a indicação é de que a Universidade Católica Dom Bosco está com seus processos de mídia digital na direção correta para atingir seu público-alvo, pois detém um alto engajamento e maior número de comentários positivos e neutros.

Tabela 05 – Positividade dos comentários

	COMENTÁRIO POSITIVO	COMENTÁRIO NEUTRO	COMENTÁRIO NEGATIVO
UCDB	442	201	84
PUC GOIAS	177	47	15

Como mencionado no item anterior, a conferir na tabela 05, nada adianta engajar se os influenciadores estão destruindo sua imagem através dos comentários nas redes sociais. Ao analisar esse item, na tabela 05, podemos destacar que mais da metade dos comentários no Facebook das duas IES analisadas estão qualificados com positivos. Somados aos comentários neutros, chegamos a quase totalidade dos comentários. Isso reafirma a indicação de um engajamento positivo, da tabela 04. A tabela 05 indica o número de comentários positivos, neutros e negativos de cada IES.

Apresentamos abaixo alguns tipos de comentários nas páginas oficiais, conforme indicado na tabela anterior.

Comentário Positivo – Facebook – UCDB / 28 de setembro de 2018

Assunto: Vacinar ou não vacinar? Com a participação do público, 3ª edição do Dose de Ciência debateu mitos e verdades sobre vacinação.



[Denise Dias](#) **Parabéns** UCDB! Esse mês tivemos palestra do Neppi de História, evento de Filosofia, Dose de Ciência, Primavera de Museus com o nosso das Culturas...Obrigada! Continuem! :)

Quadro 01 – Comentário Positivo – UCDB (28/09/2018)

Comentário Positivo – Facebook – UCDB / 21 de setembro de 2018

Assunto: Em formato de talk show, seminário realizado pela TV Morena e UCDB aborda a transparência da informação e "fake news", na noite desta quinta-feira (20).

[Raphael Rios Chaia](#) Foi excelente!

[Maria Francisca de Oliveira](#) Foi muito boa adorei

Quadro 02 – Comentário Positivo – UCDB (21/09/2018)

Comentário Negativo – Facebook – UCDB / 23 de setembro de 2018

Assunto: Cadê a galera dos cursos da área de Exatas? Após o término das P1, nada melhor que uma boa música pra relaxar, não é mesmo?! Vamos fazer uma playlist especial em nosso Spotify e queremos a participação de vocês. Comentem aí, qual música vocês querem ouvir?

[Gabriela Rodrigues](#) [Sandro Becker](#) amigo, estão falando com a gente...



[Elias Mario](#) Não seria melhor colocar uma calculadora científica?? □□□



[Andreia Ferreira](#) Pensei a mesma coisa, já que, normalmente, quem usa essa HP é da área de Humanas...kkkkk



[Elias Mario](#) Concordo plenamente com vc, rrsrsrs

Quadro 03 – Comentário Negativo – UCDB (23/09/2018)

Comentário Neutro – Facebook – UCDB / 20 de setembro de 2018

Assunto: Vem aí a XXXV Semana de Filosofia da UCDB!
Temas atuais em ética e filosofia política: Preconceito e Exclusão.

[Lucas Matheus Silva](#) É só pra aluno? Kkk

[UCDB - Universidade Católica Dom Bosco](#) Olá bom dia. O evento é aberto para a comunidade acadêmica em geral. Mais informações, acesse: <https://site.ucdb.br/eventos/xxxv-semana-de-filosofia/4567/>

Quadro 04 – Comentário Neutro – UCDB (20/09/2018)

Comentário Positivo – Facebook – PUC Goiás / 28 de setembro de 2018

Assunto: A partir de 2019, estagiários da universidade poderão atuar em ações educacionais, administrativas e operacionais da Corporação.

[Fernando Gomes](#) Muito bom!

Quadro 05 – Comentário Positivo – PUC Goiás (28/09/2018)

Comentário Negativo – Facebook – PUC Goiás / 20 de setembro de 2018

Assunto: Seleções para mestrados e doutorados da PUC Goiás disponibilizam 286 vagas; inscrições seguem até novembro. [#SouPUC](#)

[Simone Marques](#) Cadê o doutorado em História? Já era pra ter saído...

Quadro 06 – Comentário Negativo – PUC Goiás (20/09/2018)

Comentário Neutro – Facebook – PUC Goiás / 13 de setembro de 2018

Assunto: A quarta edição do Seminário História dos Direitos reuniu centenas de participantes no Teatro PUC, em dois dias de programação. [#SouPUC](#)

[Pedro Reis](#) Olá Puc queria saber como faço para alugar o auditório da PUC para um aula do enem

Quadro 07 – Comentário Neutro – PUC Goiás (13/09/2018)

Tabela 06 – Perfil de postagens

	Data Comemorativa	Evento	Institucional	Notícias Externas	Publicidade
UCDB	22	51	60	31	51
PUC GOIAS	1	7	15	2	86

Para estabelecer conexão com a questão da pesquisa sugerida, buscamos avaliar, na tabela 06, o perfil das postagens para atentar sobre o que se propaga via Facebook dessas instituições. Subdividido sem cinco grandes temas, notamos que as IES têm características diferentes.

Enquanto a UCDB tem forte empenho na divulgação de mensagens Institucionais, seguidas de seus eventos e suas ações publicitárias, a PUC de Goiás está focada nas ações publicitárias, seguidas por suas postagens institucionais.

Tabela 07 – Curtidas / Perfil de postagem

	Data Comemorativa	Evento	Institucional	Notícias Externas	Publicidade
UCDB	2.910	13.412	8.747	5.580	9.182
PUC GOIAS	1.338	2.712	310	755	511

Podemos perceber, na análise da tabela 07, que a UCDB tem mais interação justamente no perfil que suas ações ocorrem com maior intensidade. As postagens mais curtidas estão novamente nos eventos, institucionais e publicitárias. Já a PUC Goiás tem suas maiores interações nas postagens de eventos, sendo que esse não é o perfil de publicação mais frequente da universidade.

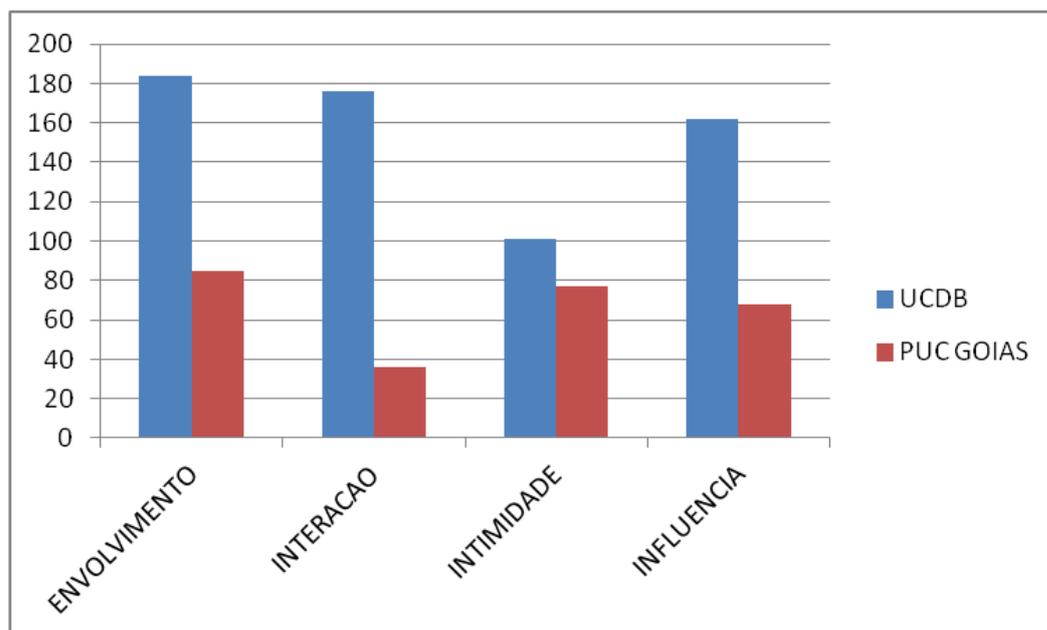
Conforme percebemos nos conceitos de marketing, nos capítulos anteriores, notamos que o envolvimento e engajamento são maiores conforme o interesse que o público-alvo tem, onde fica clara a horizontalização do processo midiático atual. O cliente, aluno ou consumidor interage com mais frequência, e com isso, se conecta mais e gera maior envolvimento com as IES, se as mesmas estão tornando sua comunicação mais direta e efetiva, ou seja, nas redes sociais, postando conteúdos que são do interesse da comunidade envolvida. O que podemos perceber na tabela acima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do estudo indicam que as mídias digitais permitem novas lógicas e possibilitam maior autonomia aos atores sociais na sua construção da visibilidade. Vivenciamos uma realidade que atores sociais individuais e coletivos agem por meio de seus discursos, relacionando-se de forma mediada e midiaticizada. E as mídias sociais digitais se constituem como espaços de disputa de sentidos, em que as organizações atuam na busca de legitimação perante seus públicos e a sociedade.

Em função do problema levantado no início desta dissertação, isto é, se as postagens das instituições de ensino superior na rede social Facebook demonstram ações de marketing, é possível afirmar que sim. As postagens demonstram que são ações de marketing pelo perfil das postagens e pela forma como os usuários reagem a elas. A resposta se deu a partir dos dados coletados na pesquisa, que apresentam forte engajamento das IES, gerando ações positivas de envolvimento, interação, intimidade e influência, conforme podemos identificar na tabela 08, através das redes sociais. Assim sendo é possível considerar que a hipótese levantada teve êxito ao se evidenciarem os dados como número de seguidores e fãs, o engajamento e o perfil dos conteúdos apresentados durante o período.

Tabela 08 – Atributos de Engajamento



A tabela 08 indica o número de postagens por requisito de engajamento de cada universidade analisada. Notamos a partir dessa tabela, que as duas IES conseguem ter todos os requisitos altamente apresentados, sendo que a UCDB mantém altos números de postagens com envolvimento, interação e influências, enquanto a PUC-Goiás tem números importantes em envolvimento, intimidade e influência.

O emprego da metodologia de análise de redes sociais aliada à leitura qualitativa permitiu reunir elementos que apontam para os modos de comunicação, a produção de ações efetivas de marketing e o compartilhamento das informações pelos grupos e usuários das redes de movimentos sociais das universidades pesquisadas.

A partir dos dados coletados, reforçamos a ideia de uma maior autonomia das organizações em promover a sua visibilidade nas redes sociais digitais, que, para garantir bons resultados nesse âmbito, importa menos quem publica, e mais o potencial de conexão que esse nó possui na rede. Tal constatação está embasada na observação de que a UCDB demonstra produzir conteúdo de qualidade e com assuntos que geram interesse pelos seus interlocutores, com isso explorando as redes sociais com uma excelente ferramenta de marketing educacional, em que os influenciadores, constatados pelos altos números de curtidas, pelo amplo aspecto de engajamento e pela solidez da positividade de suas postagens, chegam à métrica de alto impacto e visibilidade com suas ações.

Identificamos que existe muito diálogo através da mídia digital nas duas instituições analisadas, com maior relevância na UCDB, sem deixar de existir de maneira eficiente na PUC Goiás.

A partir da reflexão teórica e dos dados coletados, nossa perspectiva é de que a visibilidade midiática organizacional, no contexto de midiaticização e mídias sociais digitais, constrói-se na articulação com o engajamento, gerado pela ativação de público-alvo e pela qualidade dos conteúdos escolhidos para disseminar via redes sociais. Essa visão contempla a concepção de que a visibilidade de uma organização nas redes sociais digitais não diz respeito apenas à sua presença na rede, mas também a interação\relação entre os atores envolvidos na construção dessa presença e a partir dela.

Como mencionado em capítulos anteriores, com base no conceito aplicado de engajamento da pesquisa do Instituto americano, Forrest Research, os quatro atributos do engajamento estão configurados na análise descrita das IES. Notadamente podemos perceber o ‘envolvimento’, através do seu nível mais baixo do engajamento, e nota-se que os seguidores visitam não apenas as redes sociais das instituições, mas também suas páginas oficiais de *websites*. Podemos constatar esse envolvimento, destacados por flechas, nas imagens das figuras 09 a 12.

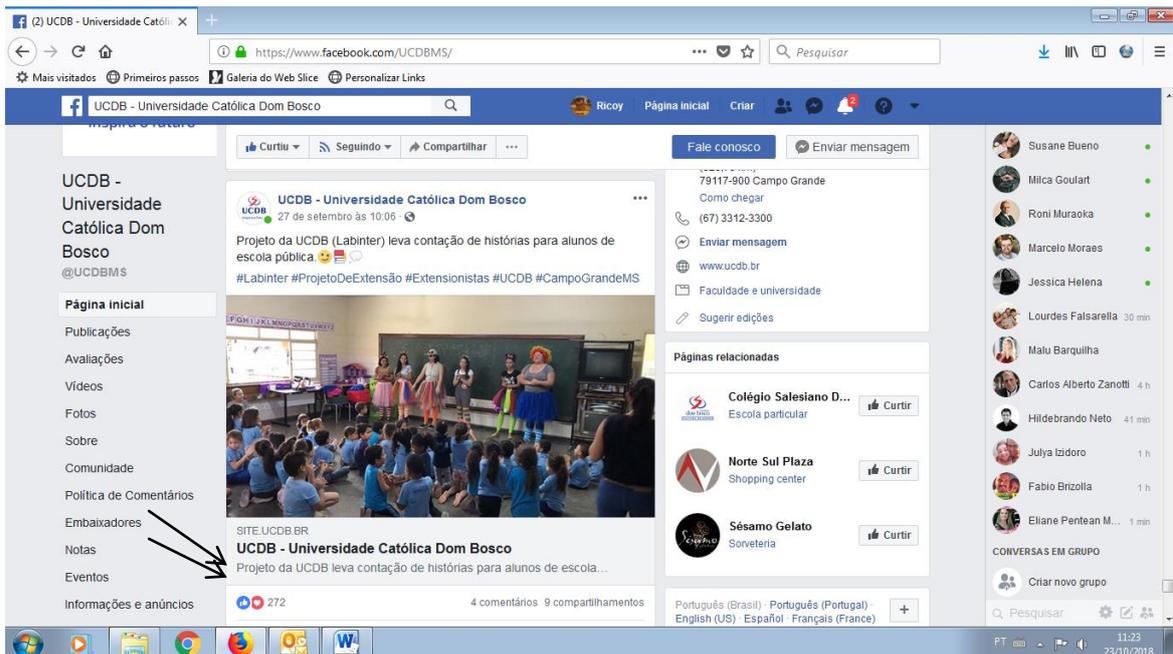


Figura 09 – Postagem da UCDB que indica envolvimento dos fãs, em 27/09/2018

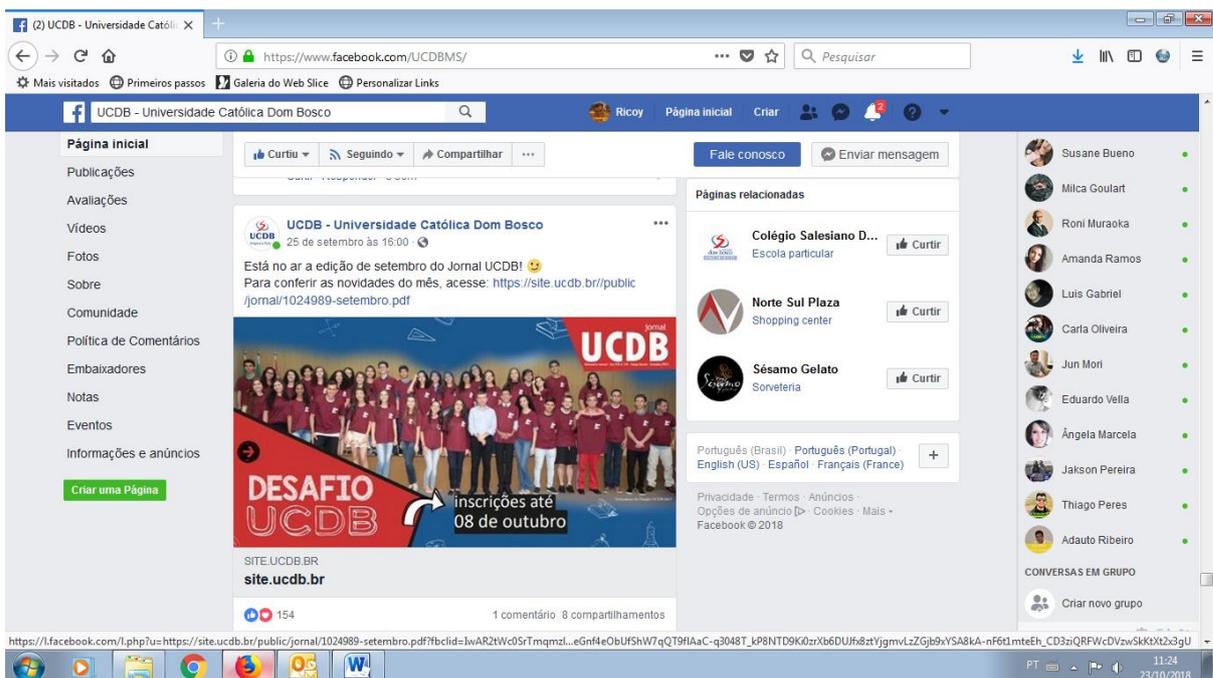


Figura 10 – Postagem da UCDB que indica envolvimento dos fãs, em 25/09/2018

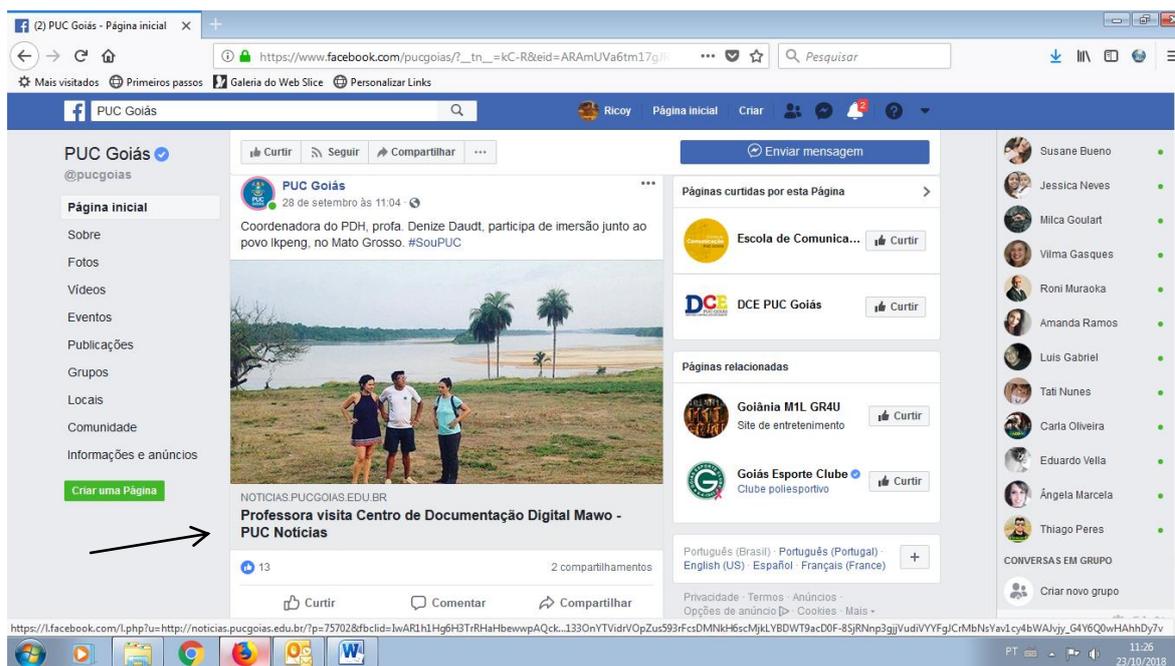


Figura 11 – Postagem da PUC Goiás que indica envolvimento dos fãs, em 28/09/2018

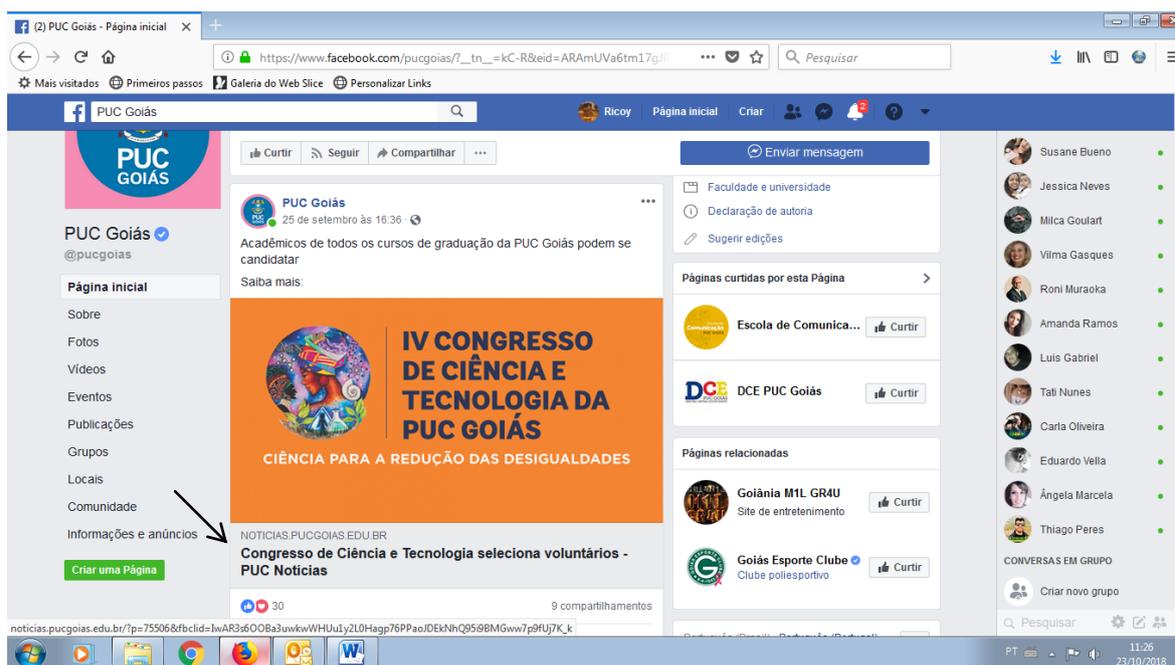


Figura 12 – Postagem da PUC Goiás que indica envolvimento dos fãs, em 25/09/2018

Reforçando a estrutura e confirmando o quesito da 'interação', segundo elemento que configura uma condição positiva para o engajamento das IES, notamos que os seguidores demonstram a interação quando buscam mais informações sobre determinada publicação. Na pesquisa, ao analisar os

comentários e curtidas, podemos destacar alguns bons exemplos desse fato, como seguem, destacados por flechas, nas figuras 13 a 16.

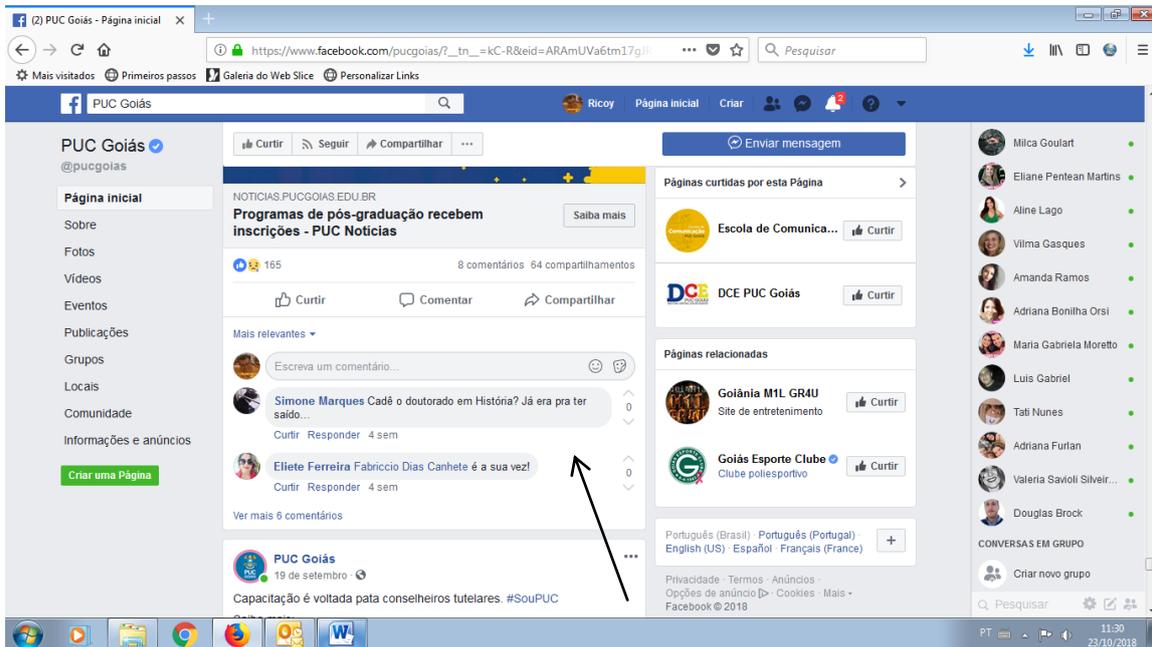


Figura 13 – Postagem da PUC Goiás que indica ‘interação’ dos fãs, em 20/09/2018

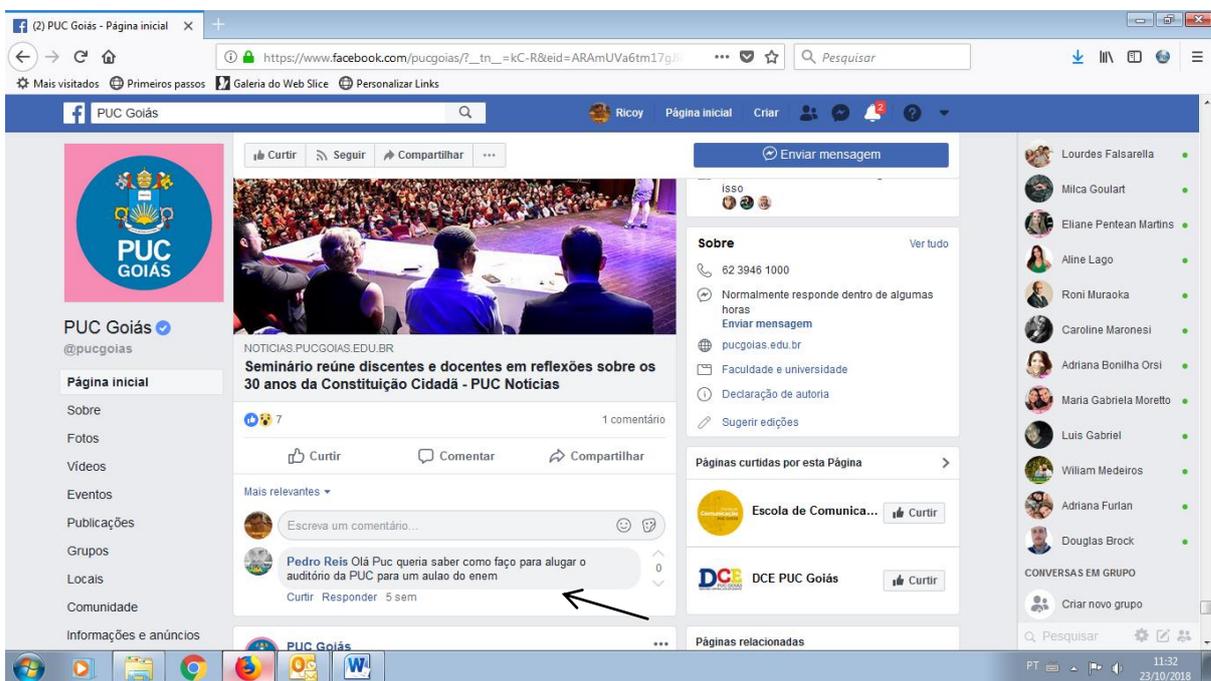


Figura 14 – Postagem da PUC Goiás que indica ‘interação’ dos fãs, em 13/09/2018

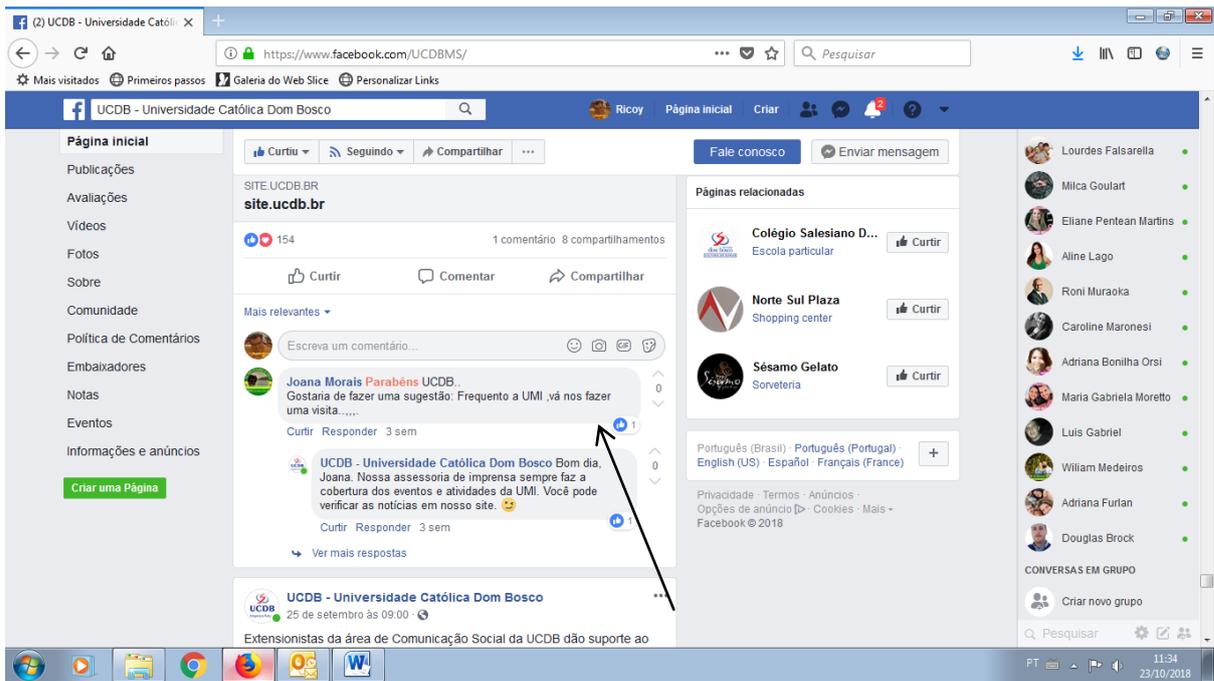


Figura 15 – Postagem da UCDB que indica ‘interação’ dos fãs, em 25/09/2018

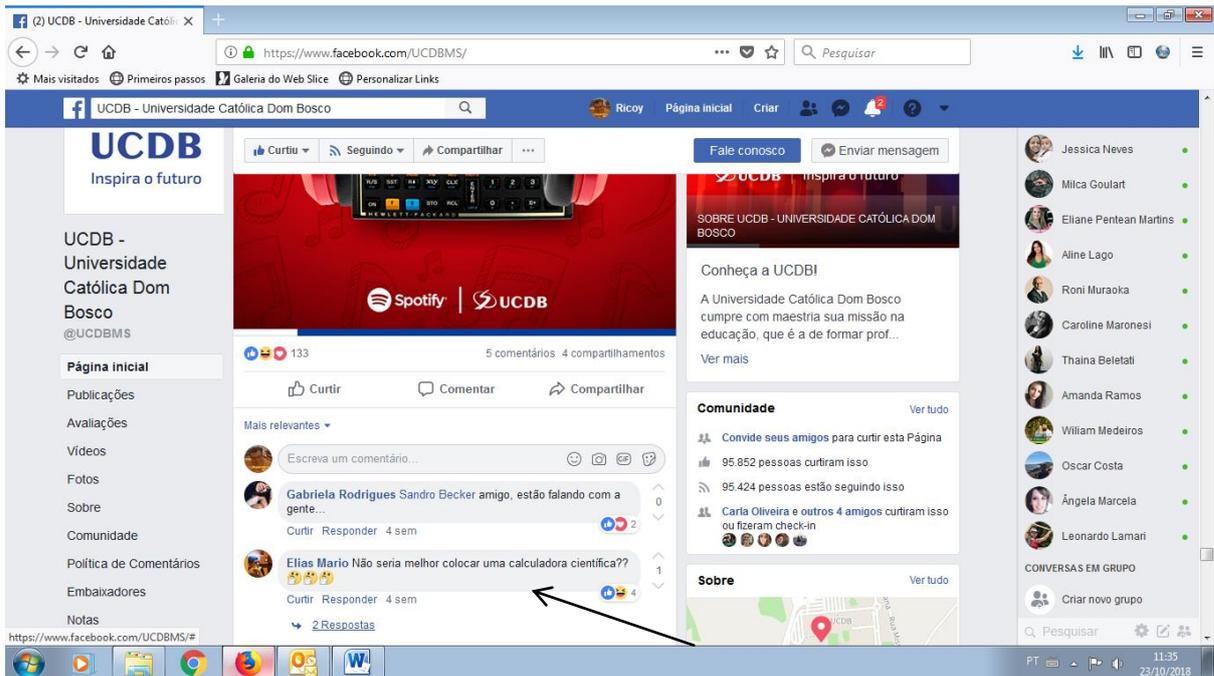


Figura 16 – Postagem da UCDB que indica ‘interação’ dos fãs, em 23/09/2018

Seguindo com os requisitos do engajamento chegamos na ‘intimidade’, em que o usuário demonstra algum afeto, através das suas postagens, curtidas ou mesmo comentários nas publicações das IES. Um requisito que aparece de maneira costumeira no período analisado, destacamos com flechas, nas figuras 17 a 19.

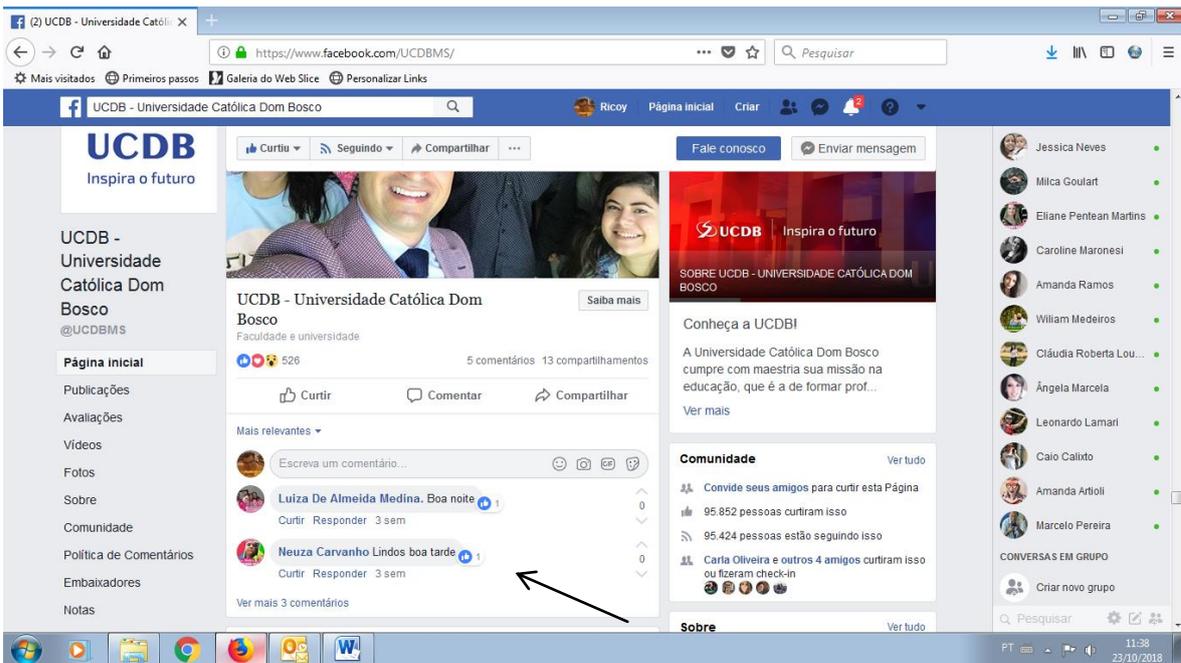


Figura 17 – Postagem da UCDB que indica ‘intimidade’ dos fãs, em 26/09/2018

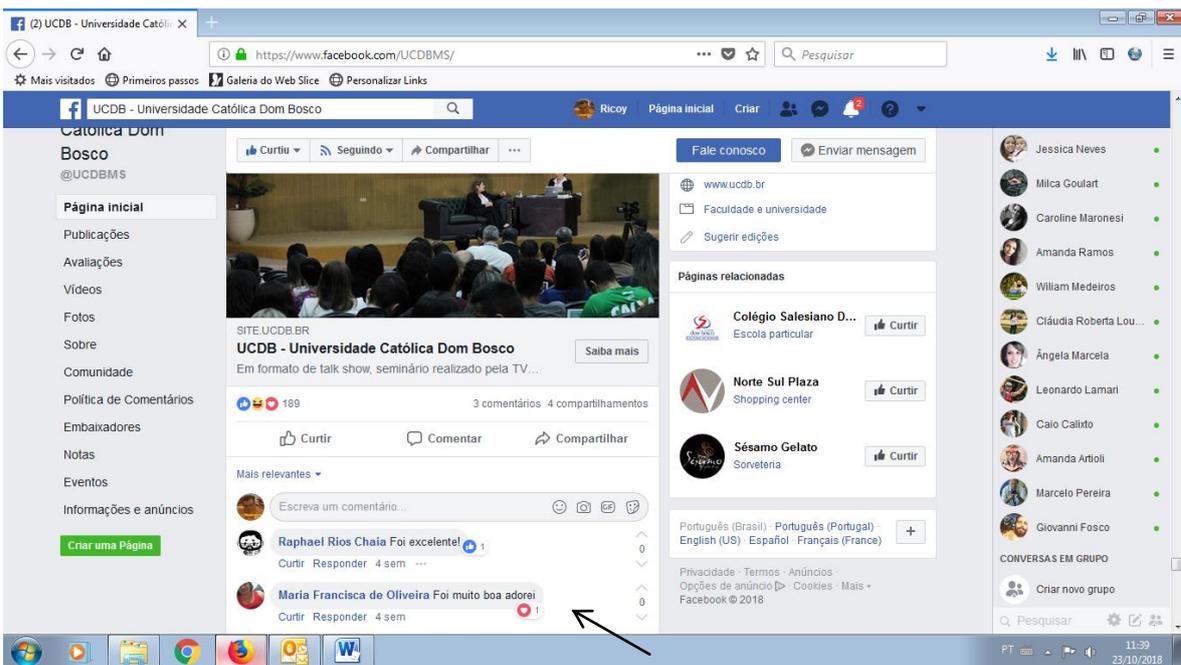


Figura 18 – Postagem da UCDB que indica ‘intimidade’ dos fãs, em 21/09/2018

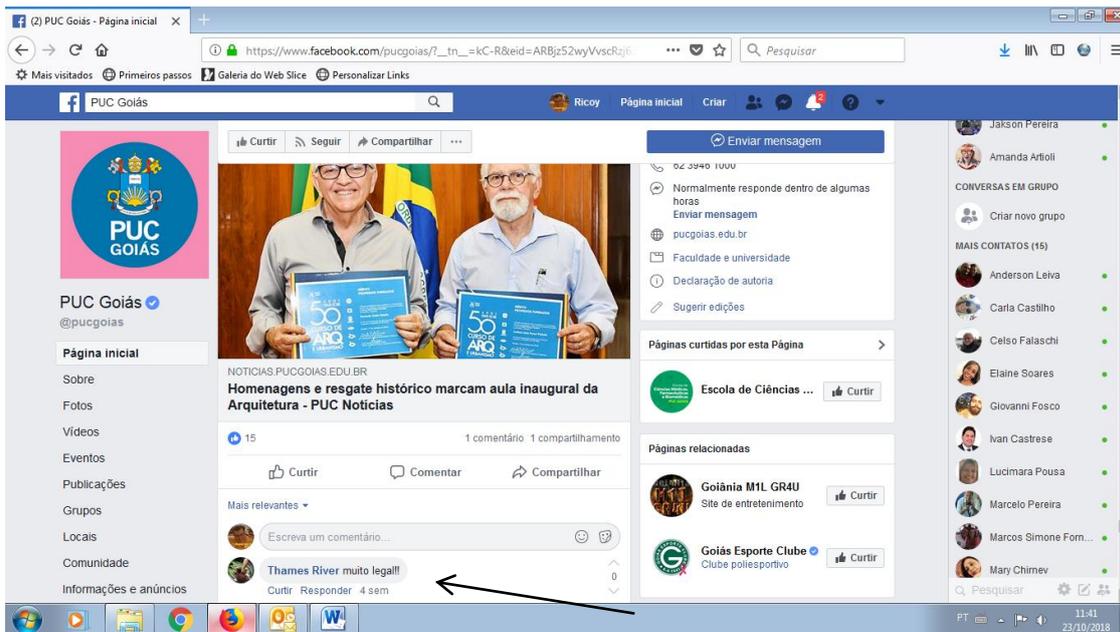


Figura 19 – Postagem da PUC Goiás que indica ‘intimidade’ dos fãs, em 20/09/2018

Mas, nos tempos de mensagens compartilhadas e de marketing baseado na experiência dos clientes, o que mais chama atenção e gera um engajamento diferenciado e eficiente é o poder do requisito ‘influência’. Nesse sentido, um seguidor, além de curtir e compartilhar uma publicação, também a recomenda para seus amigos da rede social, colocando ali a sua aprovação para aquela comunicação. Notamos que os seguidores e fãs das duas IES são influenciadores de suas redes e compartilham com os demais muitas notícias divulgadas. Podemos conferir esse requisito, nos destaques apontados com flechas, nas figuras 20 a 23.

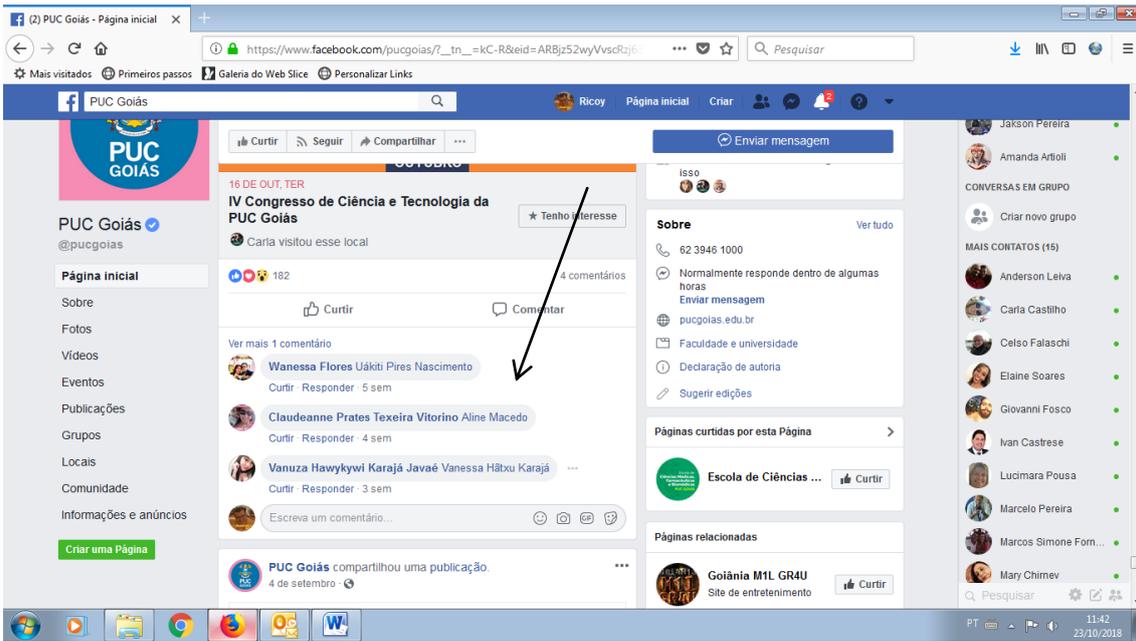


Figura 20 – Postagem da PUC Goiás que indica ‘influência’ dos fãs, em 04/09/2018

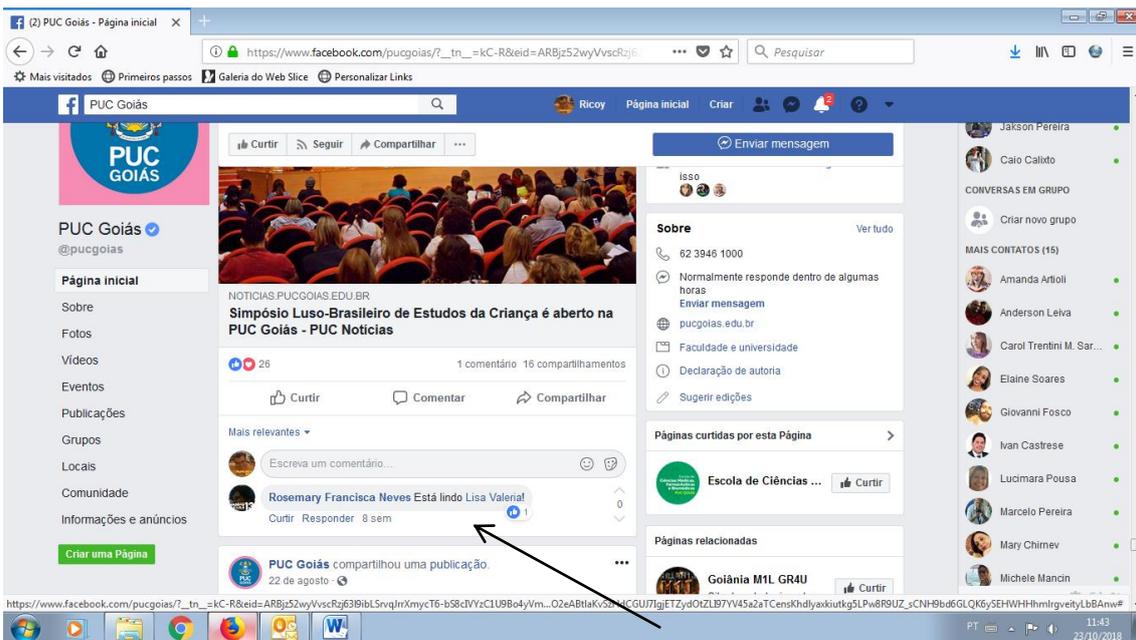


Figura 21 – Postagem da PUC Goiás que indica ‘influência’ dos fãs, em 22/08/2018

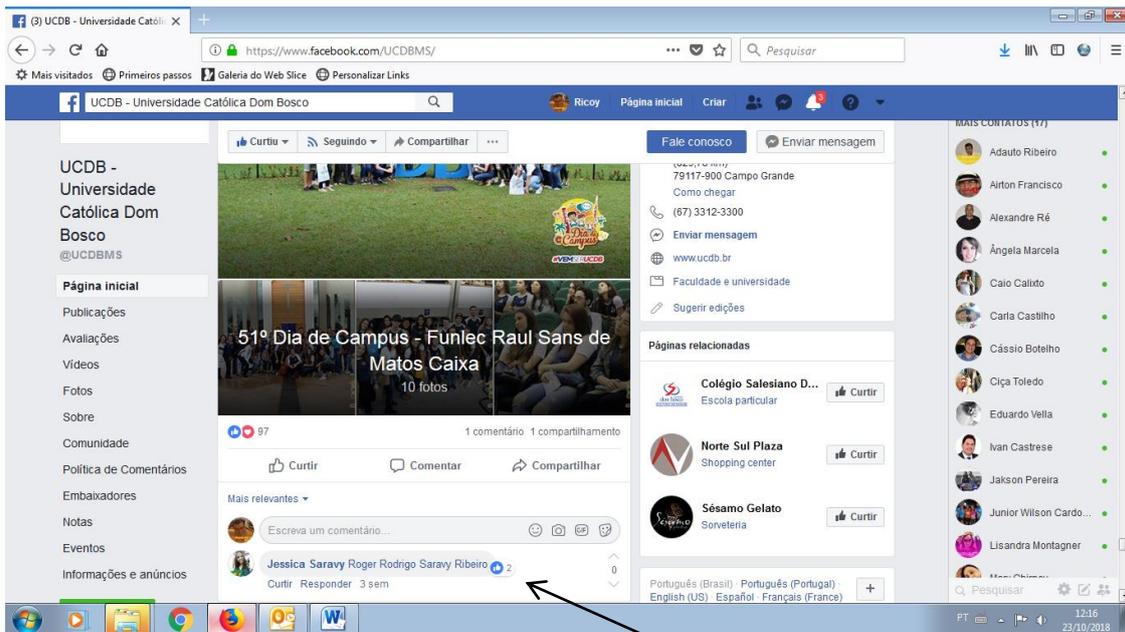


Figura 22 – Postagem da UCDB que indica ‘influência’ dos fãs, em 28/09/2018

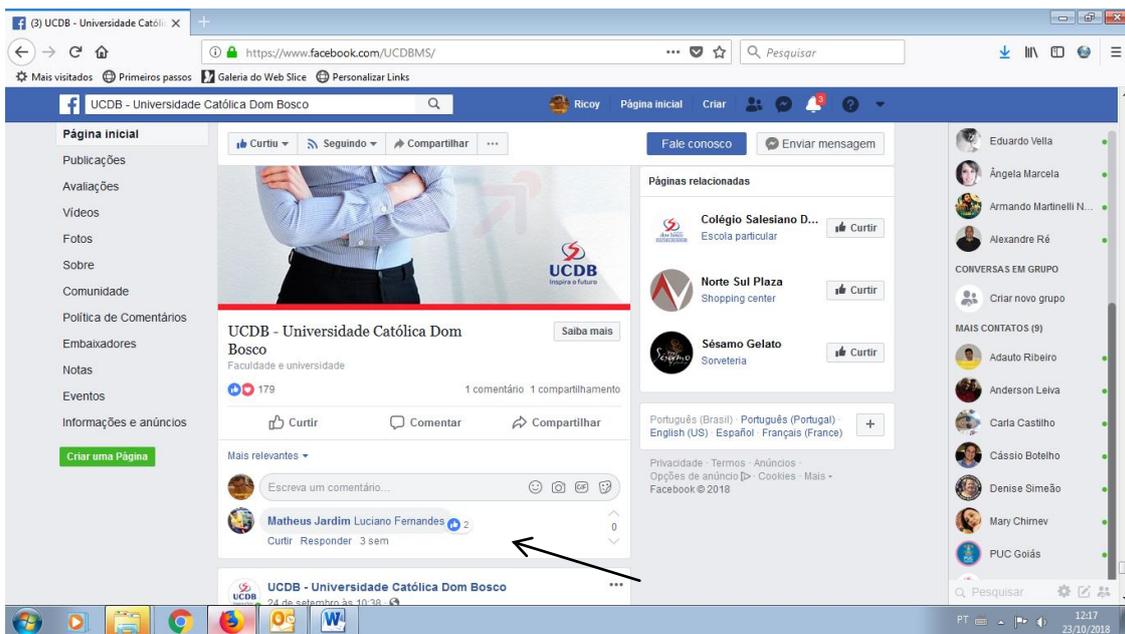


Figura 23 – Postagem da UCDB que indica ‘influência’ dos fãs, em 24/09/2018

Por fim, considerando os aspectos analisados nas páginas oficiais das duas IES Católicas, revisitando os argumentos teóricos sobre marketing educacional e as características da Igreja Católica, quanto ao termo marketing, podemos afirmar que existem elementos suficientes na pesquisa para considerar que as postagens da UCDB e da PUC Goiás demonstram claras evidências de ações de marketing através da mídia digital. Dados concretos indicam que existem experiências dos ‘clientes’ através de suas interações com

as organizações, que são envolvidas por uma estratégia definida, a partir dos seus perfis de postagens, e que a satisfação elucidada pelas características positivas dos comentários torna-se prerrogativa fiel de ações mercadologicamente eficazes. Está contemplada na análise realizada uma forte presença dos quatro vetores que indicam o engajamento digital, sendo envolvimento, interação, intimidade e influência, como apresentado no relato anterior.

Está evidente, também, que a UCDB está mais direcionada a alcançar melhores resultados pela característica de publicar e ter curtidas, assim como compartilhar assuntos que dão relevo aos atores na rede. O fato de publicar temas de interesse do seu público gera maior interação e provoca um engajamento superior em relação à outra IES analisada. Nesse sentido, embora as duas tenham requisitos de marketing e engajamento digital, denota-se uma maior eficiência nas ações da Universidade Católica Dom Bosco.

O engajamento, que tem seus pré-requisitos apresentados nessa dissertação, geram também importantes métricas para as IES, que aplicadas em seus planejamentos de marketing educacional, podem de maneira rápida e eficaz promover alterações e gerar um maior envolvimento, quando necessário. Essa condução eficaz do processo de marketing facilitado pelas métricas na mídia digital possibilita que as IES tenham melhores resultados em suas campanhas e processos comunicacionais.

Sendo assim, a pesquisa, mesmo estando circunscrita ao universo do estudo de caso e as limitações naturais impostas por tal recorte, foi de imensa valia, uma vez que trouxe contribuições valiosas aos estudos das redes sociais e ao marketing das universidades.

Por outro lado, o presente estudo despertou o interesse deste pesquisador em aprofundar cada vez mais nessa temática, tarefa que se inicia com outras oportunidades.

Referências Bibliográficas

ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. “Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local”. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n.3, p. 9-16, set./dez. 2004.

BARAGLI, Enrico. **L’Inter Mirifica**. Roma: Studio Romano della Comunicazione Sociale, 1969.

BARICHELO, E. M. M. R. (2014). "Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais" (37-45). In: MARCHIORI, M. (org.) **Contexto organizacional midiatizado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas.

BARNES, J.A. **Social Networks**. Cambridge: Module 26, p.1-29, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **44 Cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011b.

BENTO XVI. Mensagem do Papa Bento XVI para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital**. Disponível em: https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html. 2011.

_____. Mensagem do Papa Bento XVI para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade**. https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html. 2009.

BRAGA, J. L. "Circuitos versus Campos Sociais". In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e Mdiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

CARVALHO, Baiard Guggi; BERBEL, Maurício Costa. **Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos**. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CASTELLS, Manuel. "A era da informação: economia, sociedade e cultura". In: **A Sociedade em rede**. São Paulo : Paz e Terra, v. 1, 2000.

_____. **A Galáxia da internet**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. São Paulo: Zahar, 2001.

_____. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____ **A sociedade em rede** . São Paulo: Paz e Terra, 1999

CASTRO, Valdir J. de (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2017.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. **Marcas e engajamento digital: algumas considerações**. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 107-122.

COBRA, M.; BRAGA, R.; **Marketing educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Cobra, 2004.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M.. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: VNI, 2011.

DELEUZE, G. (2005). **Foucault**. São Paulo: Brasiliense.

DI FELICE, M. **Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social em Revista.** USP N. 92, Dezembro/Janeiro/Fevereiro 2011-2012.

_____. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração.** In: Do Público Para as Redes . Difusão Editora, 2008. p. 17-61.

DRUCKER, Peter. **A Nova Era da Administração.** São Paulo: Pioneira, 1992.

FACÓ, M. H. A. “A essência do marketing educacional”. In: COLOMBO, S. S. (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas.** São Paulo: Artmed, 2005, p. 18 - 34.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização.** Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008

FERRARA, Lucrécia D`Alessio. **Comunicação, Mediações, Interações.** São Paulo: Paulus, 2015.

FERREIRA, J. **Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação.** Revista E-Compós, Brasília, n. 10, p. 1 - 15, dez. 2007.

FOUCAULT, M. A **Arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

_____. **As palavras e as coisas.** São Paulo, Martins Fontes: 2007.

GABRIEL, MARTHA. **Marketing na era digital.** São Paulo, Ed. Novatec. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

HANNEMAN, R. A.; RIDDLE, M. **Introduction to Social Network Methods** **Riverside:** University of California, 2001. Disponível em: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/index.html>.

HANSEN, Messiluce da Rocha. **Esfera de visibilidade pública midiática, redes de comunicação e os atores coletivos da sociedade civil**. VI Encontro dos Núcleos de pesquisa da Intercom, 2006.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2015.

_____. “Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”. **Revista Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53 -91, jan./jul. 2012.

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

_____. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall , 2006.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing 4.0. Do tradicional ao digital**. Trad. – Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura Contemporânea** . 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEVY, P. **A conexão planetária**. São Paulo: Editora 34, 2001.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 1999.

LÉVI-STRAUS S, C. **Les Structures élémentaires de la parenté**. Paris: Mouton, 1949

MAIA, R. C. M. (2003). “Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política”. In: **XII Reunião Anual da Compós**, 2003, Recife. XII Reunião anual da Associação de Pós-Graduação em Comunicação - Compós. v. 1. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_937.pdf>. Acesso em: 10 set. 2016.

MAFFESOLI, Michel. **O Mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARTELETO, Regina M. "Redes sociais, mediação e apropriação de informação: situando campo, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação". **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**. Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan/dez, 2010.

_____. "Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, Brasília, v.30, n.1, p.71-81, jan./abr. 2001.

MANES, Juan Manuel. **Marketing para Instituciones Educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MARTÍN - BARBERO, J. **Uma aventura epistemológica**. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Revista MATRIZES, v. 2, n. 2, p. 143 - 162, jul./dez. 2009.

MUSSO, P. "A filosofia da rede". In: PARENTE, A. (Org.) **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PARENTE, André. "Pensar em rede. Do livro às redes de comunicação." **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXIII, n.1, janeiro/junho de 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma**. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**. Unisinos. Vol. 16. n. 2, p. 60-77. 2014.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RODRIGUES, Flávia. **A educação e o marketing**. Disponível em <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarketingeducacionalflaviarodrigues.htm>> Acesso em: 12/02/2004.

SANTAELLA, Lúcia. “A comunicação a distância no mundo globalizado: mudanças paradigmáticas”. In: ALTEMEYER, Fernando; BOMNATTO, Vera Ivanise (Org). **Teologia e comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2011.

_____. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 1992 [2003a].

_____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003b.

SANT’ANA, Lidiane Ferreira. **Análise de Redes Sociais como Metodologia para a Comunicação no Contexto das Organizações**. ABRAPCORP, Belo Horizonte, 2011.

SOUZA, Lindolfo Alexandre. **Marketing Católico e a crítica profética**. Ed. Santuário. São Paulo, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Sobre a episteme comunicacional**. Matrizes (USP. Impresso), v. 1, p. 15-26, 2007.

TORRES, Maria João Martins Saraiva. **Funções do marketing em instituições de ensino superior**. Guimaraes, 2004.

TOMAÉL, M. I. **Redes de conhecimento**. DataGramZero: **Revista de Ciência da informação**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, abr. 2008.

THOMPSON, J. B. (2008). **A nova visibilidade**. **Revista Matrizes**, N.2, 15-38.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. "Social network analysis: methods and applications". In: _____. **Structural analysis in social the social science series** . Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 857p.

WOODWARD, Kathryn. "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual". In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2012.

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
18/07	Publicidade	Casa do estudante	62	2	28
19/07	Institucional	Vídeo PUC Idiomas	2134	0	2
19/07	Evento	Caminhada Ecológica	15	0	2
20/07	Institucional	Parceria Intercâmbio	72	3	12
20/07	Evento	Congresso Espanha	77	1	5
23/07	Publicidade	Santander Mundi	13	2	4
23/07	Notícia Externa	Passe Livre estudantil	37	5	7
23/07	Publicidade	Inscrições Oficinas culturais	41	5	17

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
03/07	Evento	Inscrições monitoria	21	1	11
04/07	Publicidade	FIES	19	0	12
08/07	Institucional	Foto de perfil	181	0	8
09/07	Institucional	Termo de cooperação	57	1	10
12/07	Institucional	Vaga para professores	17	0	4
13/07	Evento	Caminhada Ecológica	33	0	1
13/07	Publicidade	Inscrições vestibular	1,6 mil	39	151
16/07	Institucional	Projeto de férias	47	1	16
16/07	Evento	Congresso técnico	15	0	0

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
24/07	Institucional	Vídeo PUC Idiomas	32	1	5
25/07	Evento	Congresso de ciência	14	1	27
26/07	Institucional	Vídeo PUC Idiomas	54	3	9
27/07	Evento	Calourada	65	2	0
27/07	Institucional	Semana de Planejamento	21	0	4
28/07	Evento	Homenagem	15	0	2
29/07	Evento	Bolsa estudantil	24	2	6
30/07	Evento	Intercâmbio	54	3	22
30/07	Institucional	Volta às aulas	350	4	32
31/07	Evento	Calourada	24	3	2

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
01/08	Institucional	Vídeo PUC Idiomas	51	4	8
01/08	Institucional	Trabalho Voluntário	19	0	1
01/08	Publicidade	Maratona de computação	18	1	3
02/08	Noticia Externa	Boas vindas aos calouros	113	11	9
02/08	Pulicidade	Congresso de ciência	15	0	1
03/08	Publicidade	Iniciação esportiva	27	2	24
03/08	Publicidade	Vagas monitoria	23	0	3
06/08	Institucional	Colação de grau	26	0	5
06/08	Publicidade	Projetos extensionistas	26	2	9

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
07/08	Evento	Oficinas culturais	24	1	8
07/08	Publicidade	Equipe de Handebol	11	0	0
08/08	Publicidade	FIES	14	4	3
08/08	Publicidade	Escola de formação da juventude	38	0	6
09/08	Publicidade	Matrículas oficina da Unati	5	0	0
09/08	Evento	Colação de grau	10	0	1
09/08	Evento	Simpósio Luso-Brasileiro	21	0	10
10/07	Institucional	Monitoria	20	1	7
10/08	Publicidade	Intercâmbio	39	1	6

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
11/08	Institucional	Colação de grau	27	0	3
12/08	Evento	Programa de qualidade de vida	12	1	4
13/08	Evento	Aula Inaugural	13	0	1
13/08	Institucional	Visita Bispo	9	0	2
14/08	Publicidade	Seleção de bolsistas	11	0	3
14/08	Evento	Aula Inaugural	9	0	1
15/08	Evento	Simpósio Luso-Brasileiro	13	0	1
15/08	Publicidade	Colóquio Internacional	8	0	3
16/08	Publicidade	Impressora 3D	7	0	2
16/08	Evento	Programa de qualidade de vida	46	1	11

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
17/08	Publicidade	Empreendedorismo	16	0	4
17/08	Publicidade	Programa de Direito Humano	12	1	1
20/08	Notícia Externa	Monitoria	11	1	2
20/08	Publicidade	Programa de qualidade de vida	8	0	2
20/08	Institucional	Colação de grau	12	0	0
20/08	Publicidade	Café Consciência	10	0	3
21/08	Evento	Visita Comitê Chico Mendes	5	0	1
21/08	Institucional	Monitoria	8	1	2
21/08	Publicidade	Projeto alfabetização de adultos	33	0	4
22/08	Evento	Aula Inaugural	5	0	0

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
22/08	Evento	Simpósio Luso-Brasileiro	26	1	16
23/08	Data Comemorativa	Dia do Folclore	30	1	8
23/08	Publicidade	Café Consciência	14	0	11
24/08	Publicidade	Congresso Científico	9	0	5
27/08	Institucional	Menção honrosa	4	0	1
27/08	Institucional	Aniversário curso psicologia	39	0	1
27/08	Evento	Simpósio	33	0	3
28/08	Publicidade	Enade	8	0	5
28/08	Publicidade	Ação do Voluntário	39	1	6
29/08	Noticia Externa	Acervo de livros	4	0	0

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
29/08	Notícia Externa	Acervo de livros	10	0	1
29/08	Evento	Aula Inaugural	4	0	0
30/08	Publicidade	Teatro Puc	5	0	0
30/08	Publicidade	Curso de Extensão	10	0	0
31/08	Evento	Aula Inaugural	41	0	0
31/08	Publicidade	Memorial do Cerrado	25	0	2
03/09	Publicidade	Escola de formação	14	1	1
04/09	Publicidade	Treinamento	13	0	0
04/09	Institucional	Documentário Indígena	11	1	3
05/09	Evento	Congresso	182	4	0

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
05/09	Institucional	Vídeo Retrospectiva	8	0	2
10/09	Publicidade	Liga acadêmica	10	0	0
11/09	Publicidade	Bolsa graduação	295	97	143
12/09	Publicidade	Programa Pris	11	0	0
12/09	Publicidade	Fórum Indústria	20	0	6
12/09	Evento	Encontro de Bolsista	28	2	2
13/09	Evento	Seminário de História	7	1	0
13/09	Evento	Evento formativo	10	0	1
14/09	Institucional	Vestibular social	21	5	13
14/09	Notícia externa	Dia da Engenharia de Produção	10	0	0

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
17/09	Publicidade	Visita voluntários	3	0	0
17/09	Publicidade	Oficina	3	0	0
18/09	Evento	Conferência	4	0	0
19/09	Publicidade	Desafios do jornalismo	5	0	0
19/09	Publicidade	Capacitação	9	1	1
20/09	Institucional	Seleção mestrado	165	8	64
20/09	Publicidade	Visita Técnica	5	0	1
20/09	Evento	Aula Inaugural	15	1	1
21/09	Publicidade	Enade	14	1	0
24/09	Publicidade	Feira de profissões	12	0	3

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
24/09	Publicidade	Oficinas	8	0	0
25/09	Evento	Congresso	30	0	9
26/09	Publicidade	Intercâmbio	23	0	6
27/09	Institucional	FIES	11	0	6
28/09	Publicidade	Visita centro de documentação digital	13	0	2
28/09	Publicidade	Estágio	96	3	24

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
01/07	Institucional	Ins. Retiro Espiritual	91	7	7
02/07	Notícia Site	Vestibular	411	1	4
02/07	Institucional	Matrícula Enem	424	1	2
03/07	Notícia Site	Arrecadação de roupas	326	3	10
03/07	Institucional	Transferência	139	0	4
03/07	Notícia Site	Rematrícula	33	2	5
04/07	Institucional	Transferência	103	0	5
04/07	Notícia Site	Resultado vestibular	255	4	1
04/07	Notícia Site	Horário de atendimento	207	1	19
05/07	Institucional	Manual do formando	162	11	12

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
05/07	Institucional	Pós Graduação	390	2	8
06/07	Institucional	Torcida Brasil	239	7	2
06/07	Notícia Site	Parceria intercâmbio	340	3	9
06/07	Eventos	Congresso Científico	24	2	17
07/07	Eventos	Mostra de profissões	183	2	10
07/07	Institucional	Playlist de férias	78	1	1
08/07	Notícia site	Funcionamento biblioteca	90	4	11
09/07	Notícia Site	Matrícula antecipada	186	1	5
09/07	Institucional	UCDB Idiomas	100	1	11

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
10/07	Institucional	Mestrado e Doutorado	150	4	12
10/07	Institucional	Pós graduação	289	1	9
10/07	Institucional	Inscrição vestibular	394	2	1
11/07	Notícia Site	Vôlei feminino	442	7	3
11/07	Notícia Site	Pesquisa acadêmica	156	1	6
12/07	Institucional	Pós graduação EAD	29	0	3
12/07	Eventos	Mostra de profissões	181	1	5
13/07	Data comemorativa	Dia do Engenheiro Sanitarista	79	9	24
13/07	Notícia Site	Resultado vestibular	135	0	3

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
14/07	Institucional	Férias no museu	245	6	23
15/07	Institucional	Transferência	185	0	7
16/07	Institucional	Transferência com diploma	146	0	2
16/07	Notícia Site	Campeã jogos	278	0	0
17/07	Notícia Site	Acolhida docente	133	0	5
17/07	Institucional	Volta às aulas	446	22	41
18/07	Institucional	Pós graduação	196	0	4
18/07	Institucional	Vídeo projeto acadêmico	78	4	92
19/07	Notícia Site	Mostra de arte	92	11	7
19/07	Institucional	Pós graduação	222	0	3
20/07	Eventos	Congresso Científico	176	0	15

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
20/07	Eventos	Congresso Científico	101	0	3
20/07	Data comemorativa	Dia do amigo	174	0	1
21/07	Notícia Site	Exposição	313	1	22
22/07	Institucional	Biblioteca	67	0	9
23/07	Institucional	Pós graduação	189	1	1
23/07	Eventos	Palestra com Sebrae	327	1	16
24/07	Notícia Site	Professores homenageados	222	14	13
24/07	Notícia Site	Concurso na China	531	0	10
24/07	Notícia Site	Inauguração Intercambio	335	2	15
25/07	Data comemorativa	Dia do Escritor	314	8	21

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
25/07	Noticias Externas	Visita alunos Senac	96	4	6
25/07	Notícia Site	Homenagem	197	0	6
26/07	Institucional	Vídeo Museu	93	1	48
26/07	Notícia Site	Lançamento de livro	213	0	5
27/07	Eventos	Congresso Científico	162	2	2
27/07	Noticias Externas	Visita alunos Senac	118	3	5
27/07	Data Comemorativa	Dia dos Avós	263	2	5
28/07	Notícia Site	Basquete masculino	210	0	2
29/07	Institucional	Pós graduação	220	0	8

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
30/07	Eventos	Mostra de profissões	115	6	14
30/07	Institucional	Pós graduação	157	0	1
31/07	Eventos	Encontro de contabilidade	150	3	4
31/07	Eventos	Vídeo Mostra de profissões	30	8	33
01/08	Institucional	Graduação EAD	361	1	4
01/08	Institucional	Revista Inspira	29	0	11
01/08	Álbum de fotos	Visita alunos E.E São Gabriel	158	9	13
02/08	Eventos	Jornada de nutrição	151	4	4
02/08	Notícia Site	Evento Comunicação e Desing	131	0	0
02/08	Institucional	Pós graduação	11	9	0

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
03/08	Eventos	Congresso Científico	91	0	3
03/08	Publicidade	Mostra de profissões	139	1	5
03/08	Publicidade	Visita alunos E.E. PJS	151	8	4
03/08	Publicidade	Mostra de profissões	326	12	27
03/08	Publicidade	Mostra de profissões	8	0	0
04/08	Notícia Site	Tarde de Cidadania	536	2	17
04/08	Publicidade	Mostra de profissões	32	2	3
04/08	Publicidade	Mostra de profissões	12	1	0
05/08	Publicidade	Mostra de profissões	14	1	0
05/08	Publicidade	Mostra de profissões	20	1	0

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
05/08	Publicidade	Mostra de profissões	28	1	2
06/08	Institucional	Transferência	292	0	5
06/08	Publicidade	Mostra de profissões	326	12	27
06/08	Institucional	Transferência portador de diploma	320	3	3
06/08	Institucional	Dia dos Pais	420	20	4
07/08	Notícia Site	Congresso ambiental	124	0	3
07/08	Eventos	Dose de ciência	59	2	0
07/08	Institucional	Vídeo Handebol	9	0	1
07/08	Evento	Seminário de Educação Física	144	8	9
08/08	Evento	Congresso Científico	141	2	7

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
08/08	Publicidade	Visita E.E. PHCC	53	1	2
08/08	Institucional	Manual do formando	104	7	7
09/08	Institucional	UCDB	154	0	10
09/08	Notícia Site	Comitê de Ética	208	1	3
10/08	Publicidade	Visita E.E. CJA	200	5	3
10/08	Notícia Site	Colação de grau	90	1	5
10/08	Evento	Colação de grau	231	2	11
10/08	Institucional	Vídeo intercambio	40	0	22
10/08	Institucional	Dia dos Pais	45	18	3
10/08	Evento	Transmissão ao vivo Colação de grau	7	1	1

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
11/08	Data comemorativa	Dia do estudante	13	3	1
11/08	Data comemorativa	Dia do advogado	237	4	17
11/08	Institucional	Vídeo Dia do advogado	76	5	20
12/08	Data comemorativa	Dia dos Pais	374	1	7
12/08	Data comemorativa	Dia Nacional das Artes	153	0	4
13/08	Notícia Site	Colação de grau	115	2	0
13/08	Evento	Colação de grau	231	3	4
13/08	Institucional	Transferência	122	0	3
13/08	Evento	Dia do Estudante	21	0	2

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
13/08	Institucional	Dia dos Pais	47	3	1
14/08	Institucional	Transferência portador de diploma	116	0	3
14/08	Evento	Dose de ciência	129	2	2
14/08	Notícia Site	Palestra	137	0	0
15/08	Publicidade	Visita E.E. Hércules Maymone	95	3	5
15/08	Evento	Congresso Científico	143	0	6
16/08	Data comemorativa	Dom Bosco	390	2	17
16/08	Notícia Site	Feira do Empreendedor	168	0	1
16/08	Data comemorativa	Dia do Filósofo	52	4	13

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
20/08	Evento	WorkshopEnem	169	26	16
21/08	Evento	Jornada de Nutrição	180	6	3
21/08	Notícia Site	Seminário	257	0	5
22/08	Notícia Site	Premiação atletas	273	1	3
22/08	Institucional	Vídeo projetos	97	7	45
22/08	Publicidade	Visita E.E. Profª Izaura Higa	94	2	4
23/08	Institucional	Jornal UCDB	172	0	3
23/08	Notícia Site	Homenagem ao reitor	332	8	18
24/08	Publicidade	Visita Colégio Elite Mace	128	0	0
24/08	Notícia Site	Feira de profissões	438	0	2

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
25/08	Notícia Site	Docentes homenageados	249	0	10
26/08	Institucional	Vídeo aniversário Campo Grande	136	1	25
27/08	Evento	WorkshopEnem	55	8	2
27/08	Data comemorativa	Dia do Psicólogo	116	9	12
28/08	Evento	Debate sobre água	225	3	22
28/08	Institucional	Curso de Extensão	152	6	19
29/08	Evento	WorkshopEnem	63	3	0
29/08	Publicidade	Visita E.E. Hércules Maymone	105	1	4
29/08	Institucional	Vídeo Primeiros Socorros	98	4	53
30/08	Notícia site	Gincana educativa	265	0	0

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
30/08	Notícia Site	Visitas	248	3	10
30/08	Institucional	Desafio UCDB	285	15	48
31/08	Publicidade	Visita E.E. Rui Barbosa	68	2	6
31/08	Data comemorativa	Vídeo Dia do Nutricionista	37	1	2
31/08	Notícia Externa	Workshop Enem	235	3	3
01/09	Data comemorativa	Vídeo Dia do educador físico	118	11	28
02/09	Notícia Site	Homenagem a professor	462	14	14
03/09	Evento	Paleta Congresso	119	0	8
03/09	Institucional	Luto Museu Nacional	735	29	73
03/09	Data comemorativa	Dia do Biólogo	47	1	11

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
04/09	Institucional	Frases	380	6	55
04/09	Institucional	Desafio UCDB	184	2	3
05/09	Notícia Site	Torneio	936	8	28
05/09	Publicidade	Visita E.E. Profª Fausta Garcia	262	4	5
05/09	Notícia Site	Noite de homenagens	142	0	2
06/09	Evento	Simpósio	139	4	7
06/09	Publicidade	Visita E.E. Arlindo de Andrade Gomes	50	2	5
06/09	Publicidade	Visita IFMS	215	1	6
07/09	Data comemorativa	Independência do Brasil	544	9	49
08/09	Institucional	Desafio UCDB	173	2	5

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
09/09	Data comemorativa	Vídeo Dia do médico veterinário	108	1	3
09/09	Data comemorativa	Dia do médico veterinário	454	8	29
09/09	Data comemorativa	Dia do administrador	35	1	14
10/09	Evento	Semana de Teologia	261	1	7
10/09	Institucional	Mensalidade	115	2	5
11/09	Notícia Site	Alunas premiadas	222	1	6
11/09	Evento	Desafio UCDB	174	2	8
12/09	Publicidade	Visita FUNLEC	55	0	3
12/09	Evento	Seminário	243	2	24
12/09	Institucional	Dicas Enem	28	3	11

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
13/09	Evento	Semana da Engenharia	277	0	6
13/09	Evento	Vídeo Desafio UCDB	139	13	28
13/09	Notícia Site	Projeto fotográfico	232	6	4
14/09	Evento	Semana da Medicina Veterinária	133	0	1
14/09	Publicidade	Visita E.E. Prof ^o Silvio Oliveira	81	1	14
15/09	Evento	Congresso	161	3	20
16/09	Evento	Dose de Ciência	252	6	21
17/09	Notícia Externa	Professora homenageada	383	3	8
17/09	Evento	Seminário	12	1	5
18/09	Notícia Site	Museu	255	5	17

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
18/09	Evento	Dose de Ciência	22	0	0
18/09	Evento	Seminário	5	0	0
18/09	Institucional	Campanha UCDB	191	27	16
19/09	Notícia Externa	Maratona de Mountain Bike	179	11	17
19/09	Notícia Site	Votação	280	5	15
19/09	Publicidade	Visita E.E. Joaquim Murtinho	97	5	3
19/09	Institucional	Dicas Enem	25	4	9
20/09	Data comemorativa	Setembro Amarelo	323	3	76
20/09	Notícia Site	Alunos participam de Congresso	302	4	6
20/09	Evento	Semana de Filosofia	153	5	13

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
21/09	Evento	Desafio UCDB	168	0	6
21/09	Notícia Externa	Seminário	189	3	4
21/09	Publicidade	Visita E.E. Antônio Valadares	116	8	3
22/09	Data comemorativa	Dia do contador	27	0	9
23/09	Institucional	Playlist de exatas	133	5	4
24/09	Evento	Dose de Ciência	177	1	4
24/09	Evento	Oficina	179	1	1
24/09	Notícia Site	Abertura de cursos	194	0	4
25/09	Notícia Site	Congreduc	171	0	1
25/09	Institucional	Jornal UCDB	154	1	8
26/09	Publicidade	Visita E.E. Joaquim Murtinho	80	2	8

Publicações

Data	Tipo	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
26/09	Evento	Curso de jornalismo	526	5	13
26/09	Institucional	Cedoc	34	0	25
27/09	Notícia Site	Projeto da UCDB	272	4	9
27/09	Publicidade	4º Noite de Campus	135	1	8
27/09	Notícia Externa	Seminário	195	2	6
28/09	Notícia Site	Dose de Ciência	212	1	6
28/09	Publicidade	Visita Funlec	97	1	1
28/09	Notícia Site	Curso	227	0	5
29/09	Evento	Retiro Universitário	193	3	13
30/09	Evento	Desafio UCDB	154	1	8