

GESTÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL NA INTERNET: ESTUDO COM FOCO EM UNIVERSIDADES FEDERAIS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

MANAGEMENT OF THE ORGANIZATIONAL IMAGE ON THE INTERNET: STUDY WITH FOCUS ON FEDERAL UNIVERSITIES OF THE MUNICIPALITY OF RIO DE JANEIRO

*Marina Dias de Faria¹
Priscila Amorim de Jesus²*

RESUMO: Alguns motivos têm despertado o interesse dos administradores das Instituições de Ensino Superior (IES) em aplicar ferramentas e técnicas de marketing na gestão das suas instituições, principalmente aquelas ligadas ao relacionamento através da comunicação, porém a estrutura ampla e burocrática das IES tornam as mudanças lentas. Por isso, flexibilizar e conhecer o público são medidas importantes para inovar nas práticas de gestão. Utilizando a comunicação como meio de gerir a imagem organizacional, as universidades podem, através das plataformas e ferramentas da internet, diagnosticar sua imagem, interagir com o público, conhecer seus hábitos e costumes e influenciar a formação da imagem organizacional. Assim, mediante a metodologia escolhida serão analisadas as ferramentas e técnicas de marketing aplicadas pelas universidades federais do município do Rio de Janeiro para realizar a gestão da sua imagem organizacional na internet. Ao final são apresentados os diagnósticos das plataformas/ferramentas da internet usadas pelas universidades frente às ferramentas e técnicas de marketing. Fica nítido que uma das universidades utiliza o marketing de maneira mais vantajosa para gerir sua imagem organizacional, porém as duas universidades estudadas necessitam aprimorar suas práticas de gestão e aplicar uma visão estratégica para influenciar positivamente a imagem organizacional.

Palavras-chave: Marketing; Internet; Gestão da Imagem; Universidade.

ABSTRACT: Some reasons have aroused the interest of administrators of Higher Education Institutions in applying tools and marketing techniques in the management of their institutions, especially those related to the relationship through communication, but the broad and bureaucratic structure of HEIs make the changes slow. Therefore, flexibility and knowledge of the public are important measures to innovate in management practices. Using communication as a means of managing the organizational image, universities can, through Internet platforms and tools, diagnose their image, interact with the public, know their habits and customs and influence the formation of the organizational image. Thus, through the chosen methodology will be analyzed the marketing tools and techniques applied by the federal universities of the city of Rio de Janeiro to carry out the management of their organizational image on the internet. At the end, the diagnostics of the platforms / tools of the internet used by the universities in front of the tools and techniques of marketing are presented. It is clear that one of the universities uses marketing in a more advantageous way to manage its organizational image, but the two universities studied need to improve their management practices and apply a strategic vision to positively influence the organizational image.

Keywords: Marketing; Internet; Image Management; University.

Sumário: 1 Introdução – 2 Revisão da Literatura – 2.1 Internet e Serviços Públicos - 2.2 Marketing e Serviços Públicos – 2.3 Marketing e Gestão da Imagem Organizacional na Internet – 3 Metodologia da Pesquisa – 4 Apresentação e análise dos resultados – 4.1 Site - 4.2 Facebook – 5 Considerações Finais – Referências.

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Administração pela Pontifícia Católica do Rio de Janeiro. Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Adjunta da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: marinafaria86@hotmail.com.

² Graduada em Administração Pública na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: priscila_a_j@yahoo.com.br.

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

1 INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior (IES) promovem o desenvolvimento social, econômico, cultural, tecnológico e científico no lugar que estão presentes (SILVA et al., 2016). Ao mesmo tempo, no mundo contemporâneo, a educação recebeu mais destaque pelas novas medidas que definem os países como desenvolvidos, emergentes ou subdesenvolvidos. Tais medidas geraram uma propagação por parte dos Governos por programas de acesso ao ensino superior (HAHN et al., 2013).

O Censo da Educação Superior de 2014 apurou 7,8 milhões de alunos matriculados no ensino superior, aumento de 96,5% em relação a 2003. Dos alunos matriculados em cursos presenciais, 17% estavam em cursos federais, 9% em cursos estaduais, 72% em cursos privados e 2% em cursos municipais. A maioria dos alunos matriculados do país estava inscritos em universidades (53%), seguido por faculdades (29%), centro universitário (29%) e, por último, IF e Cefet (2%).

O aumento das IES no Brasil, comprovado pela quantidade de instituições de ensino e o crescimento de alunos matriculados, somado a normas cada vez mais rígidas do Ministério da Educação (MEC) despertaram o interesse pela aplicação na gestão estratégica das universidades de ferramentas e técnicas de marketing (GOMES; SILVEIRA; SOUZA, 2013; NUNES et al., 2008). Entre as principais ferramentas e técnicas de marketing aplicadas nas universidades estão aquelas visam construir relações com os diferentes públicos através da comunicação (BAGGIO et al., 2014; GUIMARÃES et al., 2013).

A comunicação pode ser um meio usado para realizar a gestão da imagem de uma organização dados os avanços da sociedade (MORTARI; SANTOS, 2016). Segundo Trevisan (2002) através de pesquisas realizadas com o público, foi concluído que o mesmo é influenciado pela imagem das organizações, por isso, os gestores necessitam se preocupar em diagnosticar constantemente a imagem das organizações (TREVISAN, 2002).

Atualmente, o público utiliza a internet como mecanismo para levantar informações para gerar a imagem da instituição antes de tomar sua decisão de consumo (COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016). A internet é um meio de comunicação democrático de criação e compartilhamento de opiniões (MORTARI; SANTOS, 2016). Plataformas digitais são, portanto, fontes de opiniões e meios de interações, atuando

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

decisivamente no relacionamento do público com a organização (COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016). Além disso, elas devem ser usadas pela instituição para se comunicar com o público e para construir relações entre seus *stakeholders* (GUIMARÃES et al., 2013).

Conclui-se, a partir de tudo que foi apresentado, a importância da gestão da imagem, como ferramenta e técnica de marketing, para qualquer tipo de instituição, principalmente àquelas provedoras de serviços, como as instituições de ensino. Para as universidades federais, em particular, a gestão da imagem se mostra relevante pela quantidade de IES concorrentes presentes nesse mercado (SANTOS; COSTA; MONDO, 2014; SCAGLIONE; PIZA, 2011; NUNES et al, 2008; SOUSA, 2011).

Pesquisas voltadas para essa temática são relevantes teoricamente devido aos poucos textos científicos focados em analisar a gestão da imagem especificamente nas universidades federais, uma vez que ainda há excessiva burocracia existente nas instituições públicas prestadoras de serviços (MOTTA; PEREIRA, 1980) e barreiras a serem enfrentadas para alcançar cidadania ativa e participativa na internet (WEST, 2004 apud DAMIAN; MERLO, 2013).

Dessa forma, o objetivo principal da presente pesquisa é analisar as ferramentas e técnicas de marketing usadas pelas universidades federais do município do Rio de Janeiro na internet para gestão da sua imagem organizacional.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 INTERNET E SERVIÇOS PÚBLICOS

Aproximadamente 102,1 milhões de brasileiros acessaram a internet de acordo a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílio (PNAD) de 2015 (IBGE, 2016), crescimento de 7,1% em relação ao ano anterior. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, a internet é o segundo meio de comunicação (26%) mais utilizado pelos brasileiros para se informar sobre o que acontece no país perdendo apenas para a televisão (63%).

A participação na internet tornou-se mais fácil com a presença dos *smartphones* já que são acessíveis a uma camada maior da população (ESPÍNDOLA; OLIVEIRA; FORMIGA, 2011). Para Biz et al. (2016), a popularização dos *smartphones* é a principal razão da conexão rotineira dos brasileiros. A utilização de *smartphones* trouxe mais

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

mobilidade e acessibilidade para a economia, pois permitiu acessar dados e informações de qualquer lugar, a qualquer momento, aumentando o volume de informações circulando no mundo, expandindo a comunicação entre as pessoas e criando redes sociais baseadas basicamente na afinidade de interesses (MOTTA, 2008).

No que diz respeito ao impacto dessas mudanças na gestão pública é preciso enfatizar que assim são criados novos instrumentos de relacionamento entre a administração pública e os cidadãos. O Estado passa a ter novos desafios e paradigmas. Para conseguir suprir as demandas da população com sucesso é importantíssimo a sua modernização e flexibilização (ESPÍNDOLA; OLIVEIRA; FORMIGA, 2011).

De acordo com o Censo Demográfico de 2010 (IBGE), o Brasil tem cerca de 45,6 milhões de pessoas com deficiência, o que corresponde a 23,9% da população. Se a acessibilidade digital não for considerada durante o processo de desenvolvimento de portais e sítios dos serviços públicos, essas pessoas podem estar excluídas do acesso à internet (ESPÍNDOLA; OLIVEIRA; FORMIGA, 2011). Pessoas com deficiência apenas se sentem incluídas digitalmente quando há acessibilidade, nas inovações tecnológicas é “fundamental respeitar a diversidade humana com todas as suas potencialidades e limitações” (CARNEIRO et al., 2011, p. 177) a fim de não excluir nenhum ser humano.

Outro fator é a taxa elevada de analfabetismo no país. O contato com a internet está diretamente relacionado à capacidade de ler e interpretar informações minimamente. Em 2014, 8,5% de brasileiros (13,2 milhões) eram analfabetos (IBGE, 2010), um número bastante significativo no século XXI. A existência de portais e sites governamentais não garante uma cidadania mais participativa, é primordial garantir que qualquer pessoa, situação do cotidiano ou ferramenta tenha acessibilidade. Os serviços públicos na internet só poderão ser considerados democráticos quando forem pensados levando em consideração diferentes realidades culturais, sociais, políticas e econômicas da sociedade (SILVA; RUE, 2015).

2.2 MARKETING E SERVIÇOS PÚBLICOS

A administração pública oferta em sua grande maioria serviços e não produtos, por isso, ferramentas de marketing voltadas para o setor público, de forma geral, são orientadas pelo marketing de serviços (SOUSA, 2011).

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

Conhecendo as características dos serviços e a importância de quem o consome, para alcançar o objetivo do marketing no setor público é preciso focar no cidadão e na sociedade incorporando técnicas de segmentação de mercado identificação do mercado-alvo e posicionamento mercadológico (MEDEIROS; MORIGUCHI; VALADÃO JÚNIOR, 2006; SANTOS; COSTA; MONDO, 2014), uma vez que o mercado de serviços públicos é potencialmente qualquer pessoa que procura determinado serviço e cada uma com necessidades, percepções, preferências e níveis de satisfação próprios (SOUSA, 2011). Tais técnicas pertencem ao conjunto de práticas desenvolvidas pelo marketing estratégico, que visam ofertar para o mercado produtos ou serviços com mais valor agregado do que os concorrentes (MEDEIROS; MORIGUCHI, VALADÃO JÚNIOR, 2006).

Quando a administração pública está alterando a forma de gestão ela está inovando, já que, para Guimarães et al. (2013), aplicar novas formas de gestão é a forma mais praticável de inovar. O mesmo autor sustenta: “a inovação de marketing é capaz de mudar a percepção do cliente sobre a organização, e melhorar significativamente o relacionamento entre fornecedores, empresa e clientes” (2013, p. 81).

A utilização do marketing é essencial para a sobrevivência da maioria das organizações, inclusive para as que têm responsabilidade pelos serviços educacionais (TREVISAN, 2002). No mercado das Instituições de Ensino Superior (IES) o marketing tem despertado interesse principalmente pelo crescimento de concorrentes (NUNES et al., 2008). Para Braga e Cobra (2004 apud HAHN et al., 2013) o marketing tem despertado interesse pelos custos altos e crescentes destinados a atender as normas do Ministério da Educação (MEC) com o propósito de melhorar conceitos e, assim, atrair e atender o público-alvo.

Assim como nas demais organizações, as IES estão inseridas num ambiente de mudanças constantes (BAGGIO et al., 2014), através dos anos elas tem progredido e adaptando-se as novas tendências, mas isso não basta. A grande estrutura das IES torna as mudanças lentas (COLOSSI; CONSENTINO; QUEIROZ, 2001), deste modo, determinar e conhecer o público-alvo (MCKENNA, 1997 apud BAGGIO et al., 2014) e possuir uma administração flexível capaz de se adaptar as mudanças são ações de extrema importância (GOMES; SILVEIRA; SOUZA, 2013). Colossi, Consentinho e Queiroz (2001) reforçam: a atenção das universidades deve ser orientada a satisfazer

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

todos seus *stakeholders*, especialmente os estudantes por eles serem o público-alvo essencial. Por essas ações pertencerem a uma gestão estratégica, é possível afirmar, segundo Gomes, Silveira e Souza (2013), que os princípios e práticas do marketing dão apoio gerencial as IES atualmente.

2.3 MARKETING E GESTÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL NA INTERNET

Para gerir a imagem de uma organização é imprescindível que o gestor se pergunte com frequência: Como está a imagem da organização entre o público-alvo? A imagem está melhorando ou piorando? O que devo ou posso fazer para que a imagem da organização seja considerada atrativa? (TREVISAN, 2002). No momento em que a organização tiver o diagnóstico da sua imagem, os gestores têm a responsabilidade de desenvolver um plano de marketing que explicita ações estratégicas que correspondam às expectativas da sociedade (SCOFANO JÚNIOR, 1997).

Para Mortari e Santos (2016), dado o momento de evolução da sociedade atual, a gestão da imagem organizacional pode ser feita por meio da comunicação. O papel da comunicação é disseminar no mercado mensagens estudadas, claras, coerentes e integradas visando atingir os objetivos definidos na estratégia de marketing (MALVEZZI, 2013). Da mesma maneira, Scaglione e Piza (2011) afirmam que a organização através da comunicação, além de transmitir sua visão e seus objetivos, consegue passar sua imagem para o mercado.

Conseguir alcançar uma comunicação efetiva junto ao público-alvo determinado requer cuidados como: a escolha da mídia onde veicular e comunicar as informações. Entre os vários meios de comunicações existentes atualmente, a internet vem ganhando proporções grandiosas (ROSA; RUSSEL, 2011; TREVISAN, 2002).

As ações de comunicação feitas particularmente na internet pelas plataformas e ferramentas são conhecidas como a modalidade de marketing digital. As vantagens e características dessa modalidade são: velocidade, atendimento personalizado, independência dos receptores das informações, segmentação do conteúdo para o público-alvo determinado e comunicação com custos baixos. (LIMA, 2013). Há ainda a vantagem elementar: presença online e constante da empresa onde seus públicos estão. Em decorrência disso, elas obtêm informações sobre os hábitos de

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

consumo e preferência dos seus clientes permitindo não só atrair clientes e garantir a satisfação dos atuais (COSTA, 2011 apud ABREU, 2015).

A internet demanda “a presença de uma estrutura planejada e detalhada das estratégias comunicacionais” a serem usadas. Participar da internet como ação estratégica, não garante resultados à imagem da organização, ou melhor, a presença na internet faz com que as crises de imagem aconteçam praticamente em tempo real (MORTARI; SANTOS, 2016, p. 97). Quer dizer, a simples presença das organizações na internet é insuficiente, é essencial que elas possuam estratégias de conteúdo, um plano de marketing digital bem determinado e capacidade de executá-los (Abreu, 2015).

Kendzierski (2009 apud RIBEIRO et. al., 2016) aponta como estratégias de marketing digital o posicionamento eficiente do site nos mecanismos de busca, o relacionamento com o público-alvo através das plataformas e ferramentas e o desenvolvimento de campanhas de comunicação digital. Tais estratégias proporcionam a divulgação de atividades e serviços da empresa, como notícias de ações realizadas, eventos, encontros, notas de esclarecimento, etc., “promovendo uma forma de comunicação mais aberta” entre empresa e seu público (RIBEIRO et al., 2016, p. 3).

Sendo assim, estratégias comunicacionais são dependentes das informações transmitidas pela empresa para seu público, por essa razão, os gestores devem diagnosticar e dedicar esforços para seu nível de qualidade, já que a ausência de qualidade na informação pode gerar consequências sociais e no negócio (BRISOL; SANTOS, 2015). Kahn e Strong (1998 apud BRISOL; SANTOS, 2015) afirmam, seguindo a mesma opinião, que a qualidade da informação é a característica que atende e/ou supera as expectativas dos usuários.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

As IES são credenciadas como: faculdades; centros universitários; e universidades (Decreto n. 5.773/06). De acordo com o Ministério da Educação (MEC) (2017) existem duas IES credenciadas como universidades e sediadas no município do Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A coleta de dados foi realizada durante o primeiro semestre de 2017 e foi composta por levantamento de dados e informações através de pesquisa na internet, em

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

trabalhos científicos e reportagens jornalísticas relacionadas ao tema na internet. Ao todos foram três etapas: (i) identificar qual coordenadoria/coordenação responsável pela comunicação das universidades federais do município do Rio de Janeiro; (ii) identificar as plataformas/ferramentas de comunicação usadas na comunicação com o público; (iii) identificar e analisar conteúdo da comunicação em duas plataformas/ferramentas de comunicação específica: site e facebook.

Os dados e informações foram tratados através de análise de conteúdo. Para Vergara (2006, p. 15), essa técnica “visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinando tema”. Usada em pesquisas qualitativas, implica em categorização de dados. Categorizar, em tal contexto, significa separar dados para depois agrupá-los. Dados categorizados podem ser guardados e tratados com ajuda de *softwares*, contudo a interpretação compete ao pesquisador (SILVA; FOSSÁ, 2013; VERGARA, 2006).

Os dados foram categorizados, tratados e apresentados por meio de gráficos e tabelas gerados com auxílio do *software* Microsoft Office Excel 2007. Já o processo de formação de categorias teve como base, no primeiro momento, a classificação do conteúdo publicado nas plataformas/ferramentas digitais em: Data; Título da Notícia/Publicação; Classificação quanto ao conteúdo; e Público. Posteriormente, aqueles conteúdos publicados classificados como: Imagem, Texto e Imagem ou Texto, Imagem e Vídeo tiveram sua Imagem classificada como: Fotografias; Artes gráficas, Logomarca; Capa de jornal; e Tabelas.

Para os conteúdos publicados em mídias ou redes sociais digitais, além das categorias acima, foram adicionados 4 novas categorias que dizem respeito aos indicadores quantitativos característico dessas plataformas digitais: número de curtidas, compartilhamentos e comentários (COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016). Caso, na publicação, tenha um comentário respondido pelo perfil da página foi contabilizada sua quantidade.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir de levantamento realizado no primeiro trimestre de 2017, verificou-se que a UFRJ se comunica com seu público através de: site; facebook; twitter; telegram; Conexão UFRJ; e-mail. Todos, menos o e-mail, administrados pela CoordCOM. No

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

mesmo período, verificou-se que a UNIRIO se comunica com seu público através de: site; twitter; e-mail. Todos, menos o e-mail, administrados pela Comso.

Vale resaltar, que plataformas/ferramentas ditas como “oficiais” nesta pesquisa são aquelas geridas pelo órgão responsável pela comunicação de cada instituição, isto é, CoordCOM e Comso. Há inúmeras outras plataformas/ferramentas de comunicação ou ainda páginas no facebook e perfis no twitter, por exemplo, que representam a Universidade como meio legítimo de comunicação, porém são administradas por outros órgãos ou pelo próprio público, como a página do DCE UFRJ Mário Prata, a página da Coppe UFRJ, a página do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho-UFRJ, a página do DCE Unirio, a página da Pró-Reitoria de Graduação Unirio e a página do Sistema de Bibliotecas da UNIRIO.

Para Ribeiro et. al. (2016), a internet é o primeiro local onde as pessoas buscam informações. Assim, o site oficial da instituição é uma plataforma confiável para buscar dados e informações, da mesma maneira que as mídias e redes sociais digitais oficiais administradas pela instituição também são fontes seguras. Como o facebook é a rede social mais usada pelos brasileiros, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, a presente pesquisa optou por analisar o conteúdo dessas duas plataformas de comunicação.

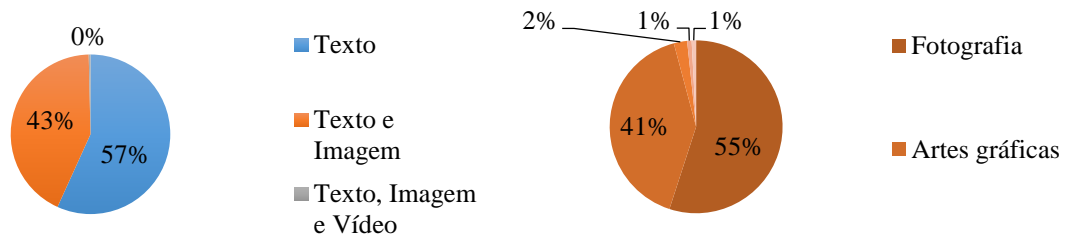
4.1 SITE

a) UFRJ: <https://ufrj.br/>. Acesso em: 16 de março de 2017.

A página oficial da Universidade Federal do Rio de Janeiro é formada por diferentes tipos de informações. No site há links que direcionam o público para o facebook, twitter e telegram oficiais da universidade. Ao longo de todo ano de 2016 foram publicadas 280 notícias. Delas, 159 foram feitas por texto, 120 tiveram a presença de texto e de uma ou mais imagem para formar seu conteúdo e apenas uma notícia teve presença de texto, imagem e vídeo (gráfico 1). Das 120 notícias com presença de imagem no seu conteúdo, 66 usaram uma ou mais fotografias, 49 usaram artes gráficas, 3 usaram uma logomarca, uma possuía a capa de jornal internacional citado no conteúdo e uma tinha uma tabela ligada ao orçamento da universidade (gráfico 2).

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

Gráficos 1 e 2- Classificação das notícias e imagens de notícias divulgadas no site da UFRJ - 2016



Fonte: elaboração própria.

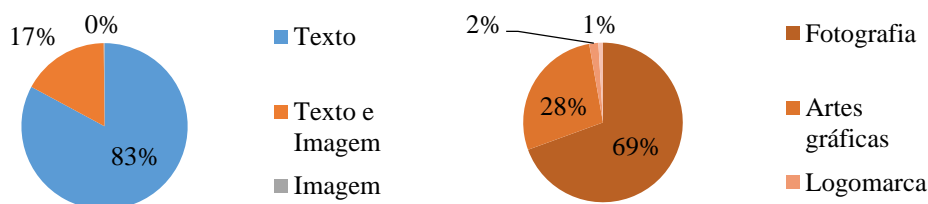
Analisando o conteúdo das 280 notícias publicadas em 2016, 6 estão ligadas à acessibilidade. Uma das notícias apresenta a criação de um fórum permanente chamado: UFRJ Acessível e Inclusiva que visa “ampliar a acessibilidade em projetos e obras, assuntos acadêmicos e legislação na universidade com objetivo de ampliar a presença do tema no cotidiano” da universidade.

b) UNIRIO: <http://www.unirio.br/>. Acesso em: 16 de abril de 2017.

A página oficial da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, assim como da UFRJ, é formada por diferentes tipos de informações. Vale destacar a presença no site de link que direcionam o público para o twitter oficial da universidade.

Em 2016 foram publicadas 630 notícias, 522 das notícias compostas por apenas texto e 107 compostas por textos e uma ou mais imagens (gráfico 3) e uma notícia composta apenas por imagem. Não há nenhuma notícia composta por vídeo em seu conteúdo. Das 108 notícias com presença de imagem no seu conteúdo, 75 usaram uma ou mais fotos, 30 usaram artes gráficas, 2 contiam a presença de uma logomarca e uma a presença de tabela (gráfico 4).

Gráficos 2 e 4 - Classificação das notícias e imagens de notícias divulgadas no site da UNIRIO - 2016



Fonte: elaboração própria.

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

Analisando o conteúdo das 630 notícias, há uma notícia ligada ao site do Núcleo de Acessibilidade e Usabilidade (NAU) da universidade. O NAU, segundo a notícia, foi premiado como segundo melhor projeto governamental no Prêmio Nacional de Acessibilidade – Todos@Web. O Núcleo de Acessibilidade e Usabilidade (NAU), criado a partir de um grupo de pesquisa, tem como objetivo “disponibilizar para a comunidade científica todas as publicações e trabalhos desenvolvidos (...) de forma acessível.” Segundo o site, a meta principal é “contribuir com a criação de uma web fácil de usar e para todos, ou seja, uma web verdadeiramente inclusiva.”

As instituições têm como desafio determinar quais plataformas e ferramentas de comunicação são pertinentes levando em consideração que são parte da rotina das pessoas (ABREU, 2015; LOURENÇO, 2011 apud ABREU, 2015). Considerando que o facebook foi eleito pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 como sendo a rede social mais usada entre as demais redes e programas de mensagens instantâneas, cabe a UNIRIO repensar a ausência de página “oficial” da universidade nessa rede social digital.

Algumas vantagens destacadas por Abreu (2015) e Lima (2013) do marketing digital são o atendimento personalizado e a segmentação das informações para públicos-alvo determinados. O site da UNIRIO poderia, sabendo as vantagens, aplicar no layout um espaço para divulgação de notícias separadas por público, a exemplo de como foi feito no site da UFRJ. No site da UFRJ a divulgação das notícias aparece de duas formas: de maneira geral na parte superior e de maneira segregada de na parte inferior. Afinal, é importante para o relacionamento que as notícias sejam de fácil acesso pelo público das universidades.

A forma como o conteúdo das notícias do site é divulgado impacta na absorção das informações pelo público, podendo atender ou superar as expectativas, por isso, seu nível de qualidade é tão importante (BRISOL; SANTOS, 2015). A presença de imagem no conteúdo das notícias colabora para a compreensão e conseqüentemente qualidade da informação divulgada. Porém, em ambas as universidades se tem predominância texto nas notícias, sendo 57% na UFRJ (gráfico 1) e 83% na UNIRIO (gráfico 3). Isso pode ser interpretado como uma falta de personalização e inovação do gestor dos meios de comunicação. Lima (2013) resalta que atendimento personalizado é uma das características importante do marketing digital. Já Guimarães et al. (2013) resalta que

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

inovar nas práticas de marketing altera pra melhor o relacionamento com o público e sua concepção da instituição.

Não só há predominância de texto nas notícias, mas também quando há presença de imagem, são as fotografias que mais aparecem nos conteúdos, sendo 55% na UFRJ e 69% na UNIRIO. Tabelas e artes gráficas representam apenas 29% das imagens das notícias divulgadas no site da UNIRIO, enquanto na UFRJ representam 42%, número mais significativo (gráfico 2 e 4). Novamente, a baixa personalização e inovação do conteúdo das notícias pode ser percebida. Por mais que o gestor do meio de comunicação invista em adicionar imagens, opta-se por introduzir fotografias que nem sempre contribuem na transmissão de mensagens ao público e nem compreensão do público da mensagem transmitida (ORSOLIS, 2015 apud COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016).

A presença de artes gráficas que sintetizam as informações passadas no conteúdo da notícia, colocando os dados do evento de maneira clara e direta, como: tema, palestrantes/convidados, local, dia e horário. Elas têm a capacidade de ajudar na leitura e compreensão de pessoas com dificuldade de interpretação, fator muito importante se considerar a taxa elevada de analfabetismo no país (8,5% de brasileiros). Por isso, devem ser consideradas relevantes para medir a qualidade e compreensão da notícia.

Nas duas universidades foram encontradas notícias ligadas à acessibilidade. Segundo Silva e Rue (2015) para as pessoas com deficiência a participação na internet só será consolidada quando existirem premissas básicas de acessibilidade digital. É primordial, principalmente para uma instituição de ensino pública, a garantia que qualquer pessoa tenha acesso aos meios de comunicação na internet.

4.2 FACEBOOK

a) UFRJ: <https://www.facebook.com/PortalUFRJ>.

A página da Universidade Federal do Rio de Janeiro entra na categoria de Faculdade e Universidade. As informações institucionais disponibilizadas na pasta são: endereço, telefone e mensagem. As informações comerciais informa a data de fundação. E as demais informações de contatos adicionais são: site institucional (<http://www.ufrj.br/>) e twitter (www.twitter.com/ufrj).

Marina Dias de Faria

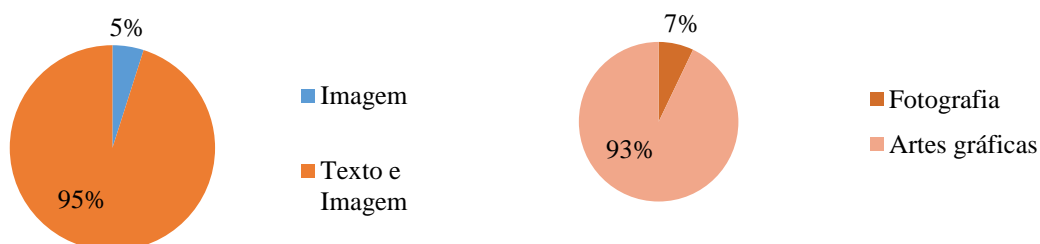
Priscila Amorim de Jesus

Até março de 2017, a página tinha 57.300 curtidas e 661 *check-in*. Até a mesma data, na página constava um total de 406 fotos disponíveis divididas em 9 álbuns e 26 vídeos.

Conforme Colque, Baptista e Oliveira (2016), uma página deve conter suas informações comerciais (descrição, horários de funcionamento, telefone e endereço), link do site e imagens com qualidade, principalmente a foto do perfil e a foto de capa para ser considerada uma página de qualidade.

Sendo assim, a página oficial da UFRJ possui todos os requisitos para ser considerada uma página de qualidade. Um dos requisitos principais observado é a boa resolução da foto de capa e ainda presença da localização e explicação na imagem usada. Sendo considerada uma página de qualidade, a UFRJ consegue transmitir boas impressões da instituição para o público. Das 305 fotos do álbum que contém mais fotos, 223 foram postadas durante o ano de 2016. Dessas publicações, 9 possuem somente imagem e 174 possuem junto das imagens textos na legenda (gráfico 5). As imagens das publicações são catalogadas em artes gráficas com 170 postagens e fotografias com 13 postagens (gráfico 6).

Gráficos 3 e 6 - Classificação das publicações no Facebook da UFRJ - 2016



Fonte: elaboração própria.

Colque, Baptista e Oliveira (2016) afirma que o alto desempenho de uma página está ligado à sua popularidade e a popularidade, por sua vez, está ligada a indicadores como: número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

Vale destacar que o indicador de número de curtidas e comentários está utilizando valores aproximados quando uma publicação ultrapassa 1.000 curtidas ou comentários. Tal aproximação é apresentada pelo próprio facebook e está sendo usada pelo pesquisador para o tratamento dos dados.

Tabela 1 - Indicadores de análise da página oficial da UFRJ no facebook - 2016

	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Total	87.187	51.418	10.985
Média	391	231	49
Máximo	12.000	8.970	2.200
Mínimo	1	0	0

Fonte: elaboração própria.

A tabela 1 mostra a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada imagem postada em 2016 do álbum com mais fotos e trás a média, os máximos e mínimos de cada indicador. Analisando os indicadores é possível afirmar que a página da universidade no facebook tem altos índices de popularidade. Não só popularidade, mas também é uma página com relacionamento direto com o público já que há interação do público com a página, como por exemplo: através dos muitos comentários respondidos pelo administrador da página. O que mais chama atenção na tabela, além das médias elevadas dos três indicadores, são os números máximos alcançados pela postagem de uma imagem na página da instituição.

A quantidade de publicações durante o ano de 2016 também está ligada ao número de curtidas elevado da página. Souto (2016 apud COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016) afirma que a presença ativa e constante com interação é uma ação que impacta positivamente nas curtidas da página. Para o mesmo autor, divulgar o facebook em outras plataformas de comunicação digital aumenta da mesma forma o número de curtidas, como no site oficial da universidade possui a presença de link para a página do facebook, é possível afirmar que tal ação está atrelada à grande popularidade da página.

b) UNIRIO

Foi observado que a UNIRIO não possui uma página oficial da universidade administrada pelo órgão responsável pela comunicação. Dessa maneira, com o intuito de encontrar páginas que realizem a comunicação com o público, realizou-se um levantamento de todas as páginas existentes utilizando a palavra “UNIRIO” no campo de

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

pesquisa destinado a páginas na plataforma. Como resultado foram encontradas ao menos 192 páginas.

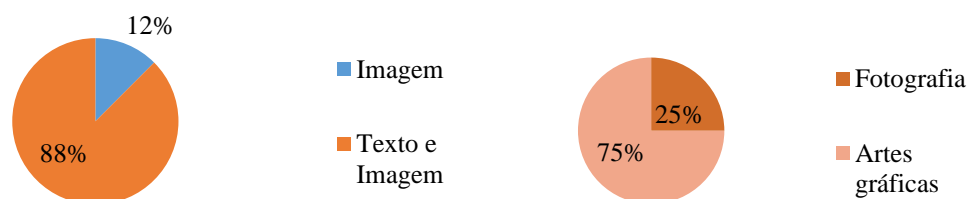
Como o objetivo é determinar a comunicação e o relacionamento da IES com o público-alvo (BAGGIO et al., 2014) através do facebook, a análise focou apenas em páginas que são administradas por colaboradores internos da universidade e não páginas que são administradas pelo seu público, como por exemplo os alunos. Sendo assim, filtrando o resultado encontrado pelas categorias: Escola, Escola pública, Escola de teatro e Faculdade e universidade sobraram 50 páginas. Em cima delas, selecionou-se algumas delas para confirmar se de fato são administradas por colaboradores internos sem a interferência do público-alvo. Os contatos foram estabelecidos por intermédio da própria plataforma/ferramenta do facebook, nele constava uma breve apresentação do pesquisador, o tema da pesquisa e a pergunta: “Quem administra esse perfil, são os servidores que trabalham na Escola? Ou são os professores da Escola?”.

A página de Escola de Teatro do Centro de Letras e Artes (CLA) informou no dia 5 de abril de 2017, que “são os professores que administram” a página. As informações institucionais disponibilizadas na página são: endereço, telefone e mensagem. As informações comerciais informam a data de fundação e as informações de contatos adicionais informa o site institucional (<http://www2.unirio.br/unirio/cla/teatro>). Também há o horário de funcionamento. Até maio de 2017, a página tinha 3.214 curtidas e 1.265 *check-in*. No último dia 31 de maio de 2017, a página possuía um total de 282 fotos disponíveis divididas em 7 álbuns. Não havia vídeos disponíveis na página até a data analisada.

Analisando a página da Escola de Teatro conforme a visão de Colque, Baptista e Oliveira (2016), ela possui alguns requisitos para ser considerada uma página de qualidade, porém a foto de capa não pode ser considerada uma imagem de qualidade, pela sua resolução inferior e falta de informação quanto à localização e explicação da imagem que a compõe. Isso interfere nas primeiras impressões que o público detém da página e o que pode esperar dela. De todas as fotos dos álbuns foram encontradas apenas 8 fotos publicadas em 2016. Dessas publicações, uma possui somente imagem e 7 possui junto das imagens textos na legenda (gráfico 7). As imagens das publicações da página da Escola de Teatro são catalogadas em artes gráficas e fotografias. Artes gráficas são 6 postagens e fotografias são 2 postagens (gráfico 8).

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

Gráficos 4 e 8 - Classificação das publicações e imagens no facebook da Escola de Teatro - 2016



Fonte: elaboração própria.

A tabela 2 apresenta os indicadores de número de curtidas, comentários e compartilhamentos e suas médias, seus máximos e mínimos (COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016) em relação às publicações de 2016 do álbum com mais fotos. Vale destacar que pequena quantidade de publicações da página da Escola de Teatro no ano de 2016 prejudica a análise, principalmente quando se tenta estabelecer comparações com páginas de IES com frequência maior de publicação.

Tabela 2 - Indicadores de análise da página da Escola de Teatro no facebook - 2016

	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Total	109	52	12
Média	14	7	2
Máximo	26	13	5
Mínimo	5	0	0

Fonte: elaboração própria.

Observando os indicadores é possível afirmar que a página da Escola de Teatro tem baixos índices de popularidade por mais que tenha um número considerável de curtidas. Pode-se afirmar também que é uma página de relacionamento direto com o público já existe interação do público com a página, contudo a interação é baixa com em média 2 comentários por publicação. Dos 12 comentários totais nas publicações, 3 deles foram com questionamentos que não foram respondidos pelo perfil da página. Ou seja, por mais que aconteça interação, na maior parte dos casos, ela parte apenas do público sem resposta da Escola de Teatro. Porém, é oportuno destacar, que há casos com interações partindo do público e sendo correspondidas pela página da Escola de Teatro.

O fato da página da Escola de Teatro não representar a UNIRIO como instituição, representando apenas uma Escola com cursos específicos já pode explicar o número de curtida inferior se comparado com a página oficial da UFRJ. Como a página da Escola de Teatro não é considerada como “oficial”, no site oficial da UNIRIO não há link que leva o público para ela. A divulgação da página em outras plataformas de comunicação

Marina Dias de Faria

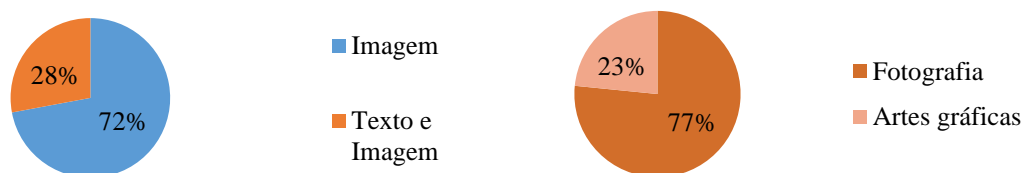
Priscila Amorim de Jesus

digital aumenta o número de curtidas (SOUTO, 2016 apud COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016). A pequena frequência de publicações também pode ser um motivo ligado à quantidade de curtidas na página, bem como a pouca de interação com o público. Tais motivos podem explicar a baixa popularidade e poucos relacionamentos da página. Segundo Souto (2016 apud COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016) a presença ativa e constante com interação é uma ação que impacta positivamente nas curtidas da página.

Outra página que informou, no dia 05 de abril, que “professores (...) administram” foi a da Escola de Ciência. Na página são disponibilizadas as informações institucionais: endereço e mensagem. Como informações comerciais são disponibilizadas a data de fundação e como informações de contatos adicionais é informado o site institucional (<http://www.unirio.br/ccjp/cienciapolitica>). Até maio de 2017, a página tinha 2.283 curtidas e 92 *check-in*. No dia de 31 de maio de 2017, a página não possuía nenhum vídeo publicado e um total de 254 fotos divididas em 8 álbuns.

Analisando a página da Escola de Ciência Política baseado na visão de Colque, Baptista e Oliveira (2016) ela pode ser considerada uma página de qualidade sobre alguns aspectos, porém a foto de capa é composta por uma imagem com resolução aparentemente inferior e sem qualquer tipo de localização e explicação do que a compõe. Assim, a falta de qualidade interfere nas primeiras impressões que o público detém da página e o que o podem esperar dela. O álbum com mais fotos teve ao longo de 2016 111 publicações. Dessas publicações, 80 apresentam somente imagem e 31 apresentam imagem e textos na legenda (gráfico 9). As imagens das publicações da página da Escola de Ciência Política são catalogadas em artes gráficas e fotografias. Artes gráficas são 26 postagens e fotografias são 85 postagens (gráfico 10).

Gráficos 5 e 10 - Classificação das publicações e imagens no facebook da Escola de Ciência Política - 2016



Fonte: elaboração própria.

A tabela 3 apresenta os indicadores de número de curtidas, comentários e

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

compartilhamentos e suas médias, seus máximos e mínimos (COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016) em relação às publicações de 2016 do álbum com mais fotos.

Tabela 3 - Indicadores de análise da página da Escola de Ciência Política no facebook – 2016

	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Total	947	235	47
Média	9	2	0
Máximo	86	48	5
Mínimo	0	0	0

Fonte: elaboração própria.

Observando os indicadores é possível afirmar que a página da Escola Ciência Política tem pequenos índices de popularidade mesmo tendo mais de 1000 curtidas. Por mais que haja relacionamento, já que existe interação com o público através dos indicadores, ele pode ser considerado ineficiente uma vez que as médias dos indicadores são extremamente baixas com a média zerada no número médio de comentários por publicação.

Entretanto, como ponto positivo, foi observado que em todos os casos em que houve interação através de questionamentos, a página da Escola responde ao público. Isso quer dizer, não há nenhum comentário com questionamento direto que não foi respondido pelo perfil nas publicações analisadas.

Da mesma maneira que a página da Escola de Teatro, a página da Escola de Ciência Política não representa a UNIRIO como instituição, representa apenas um curso, esse fato por si só já explica o baixo número de curtidas em comparação a página oficial da UFRJ. E como a página da Escola de Ciência Política não possui link no site oficial da UNIRIO e nem em outras plataformas de comunicação digital, isso também pode explicar o pequeno número de curtidas (SOUTO, 2016 apud COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016). Ainda em comparação a página oficial da UFRJ, o número de publicações (111) durante 2016 pode ser um motivo para explicar a pequena quantidade de curtidas na página da Escola (SOUTO 2016 apud COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016).

Segundo Souto (2016 apud COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016) a presença ativa e constante com interação é uma ação que impacta positivamente nas curtidas de uma página, tais medidas não estão sendo seguidas pela Escola de Ciência Política. Isso pode ser comprovado pelas médias dos indicadores que demonstram um nível de relacionamento e interação extremamente baixo do público com a página, mesmo que a

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

página tenha respondido a todos os questionamentos feitos pelo seu público em forma de comentário.

Nas mídias e redes sociais digitais, particularmente no facebook, a qualidade no conteúdo divulgado é primordial para atrair a atenção dos usuários, sendo assim, as imagens precisam ter boa definição e transmitir alguma informação e os textos devem ser de preferência curtos, diretos, claros e com linguagem autêntica. Erros cometidos podem prejudicar a imagem da universidade (COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016; ORSOLIS, 2015 apud COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016). O predomínio de imagens com artes gráficas tanto na UFRJ com 93% (gráfico 4) quanto na UNIRIO com 75% na página da Escola de Teatro Política (gráfico 8) auxiliam na compreensão do conteúdo nessas plataformas/ferramentas e retenção da atenção dos usuários. Porém, a maioria dos textos que acompanham as publicações são extensos, cabe aos colaboradores internos revisarem a necessidade de conteúdos tão detalhados na publicação. E ainda, a página da Escola de Ciência não segue o mesmo padrão das demais páginas possuindo 77% das imagens publicadas com fotografia e algumas delas até sem legenda (gráfico 10).

De acordo com Qualman (2012 apud BIZ et al., 2016), as universidades participando das plataformas/ferramentas digitais têm como benefício conhecer o que o público pensa e acha sobre sua marca, produto e serviço. Assim, os usuários das mídias sociais digitais atuam como transmissores de opiniões e experiências sobre as marcas, produtos e serviços, ou seja, deixam de ser apenas receptores de conteúdo e atuam influenciando os demais usuários da comunidade (BIZ et al., 2016; COLQUE; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2016).

O relacionamento acontece através de questionamentos, por exemplo. Quando a universidade não responde os questionamentos, a interação fica falha e pode comprometer a imagem da universidade. Já quando a universidade interage na linguagem do público-alvo isso pode ser considerado como uma medida para favorecer sua imagem. Isso pode ser observado especialmente nas publicações na página da UFRJ e os indicadores das mesmas.

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo de caso múltiplo na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) levantou-se por coleta de dados e informações que tais universidades possuem coordenadoria/coordenação responsável pela comunicação, em ambos os casos subordinadas ao Reitor da universidade.

Enquanto a UFRJ dispõe de seis plataformas/ferramentas de comunicação, sendo cinco delas administrados pela CoordCOM, a UNIRIO dispõe apenas de três, sendo duas delas administrados pela Comso. Foi determinado como plataformas/ferramentas de análise o site e facebook das universidades, no caso da UNIRIO, duas páginas do facebook administradas pelos colaboradores internos foram escolhidas, pela ausência de página “oficial” administrada pela Comso.

Ficou comprovado que as plataformas/ferramentas na internet usadas pelas universidades para se comunicar com o público constroem relacionamento entre as partes, e, ao mesmo tempo, possibilitam a interação com os demais usuários que compartilham suas opiniões e experiências. As universidades devem se esforçar para que seu relacionamento com o público seja insumo para formar sua imagem organizacional, da mesma maneira que a relação dos usuários entre si é insumo influenciador na formação da imagem organizacional.

Então a escolha da plataforma/ferramenta correta pelas universidades assume um papel primordial na gestão da imagem visto que o público é influenciado pela imagem da organização antes de tomar uma decisão de compra. No mercado atual das IES, em que há grande concorrência, saber gerir a imagem organizacional e possuir uma imagem atrativa funciona como ação estratégica.

A pesquisa realizada levou em consideração prioritariamente os dados e informações disponibilizados pelas universidades na internet para realizar a análise frente à bibliografia, é interessante o desenvolvimento de pesquisas de campo que tenham como foco o funcionamento da coordenadoria/coordenação responsáveis pela comunicação das universidades. Entender o dia a dia dos colaboradores internos dessas áreas, como acontece à tomada de decisão, verificar a utilização de forma completa das funcionalidades disponíveis nas mídias e redes sociais, verificar se há um plano de marketing determinado que explicita ações estratégicas, mesmo que implícito, são

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

conhecimentos relevantes para aprimorar do relacionamento realizado através da comunicação da universidade com o público.

Além disso, foi levantado que as universidades se relacionam com o público através de diferentes plataformas/ferramentas de comunicação na internet, é importante que as plataformas/ferramentas não contempladas na presente pesquisa sejam alvos de estudos mais profundos a fim de entender os impactos na gestão da imagem das universidades.

A pesquisa foi delimitada a universidades federais do município do Rio de Janeiro, porém a metodologia pode ser aplicada a outras IES da rede pública ou privada do país credenciada como faculdades, centros universitários ou universidades a fim de obter o mesmo objetivo de analisar as ferramentas e técnicas de marketing usadas para gestão da imagem.

Conclui-se que a UFRJ e UNIRIO utilizam diversas ferramentas e técnicas do marketing digital, marketing de relacionamento, marketing de serviços e marketing estratégico na administração das universidades. Tais ferramentas e técnicas impactam positivamente gestão da imagem organizacional como foi apresentado ao longo da pesquisa, porém quando são aplicadas de forma inadequadas, podem trazer impactos negativos.

Pode-se afirmar, assim, que a maioria dessas ferramentas e técnicas está ligada a comunicação com os *stakeholders*, principalmente com estudantes (público-alvo essencial), gerando relacionamento entre as partes. É nítido que uma da universidade usa as ferramentas e técnicas de maneira mais vantajosa, porém ambas necessitam aprimorar suas práticas de gestão e aplicar uma visão estratégica para melhorar sua imagem organizacional.

REFERÊNCIAS

ABREU, F. **A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas**. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Especialização em Comunicação Estratégica, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015.

BAGGIO, D.; KEHN, M.; ALMEIDA, M.; FROEMMING, L.; MALDANER, N. O Marketing Digital nas Instituições de Ensino Superior: Estudo de Caso da Unijuí 2006-2013. **Anais... XIX JORNADA DE PESQUISA DA USP**. São Paulo, 2014.

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

BIZ, A.; SANTOS, C.; BETTONI, E.; THOMAS, G. Análise do Conteúdo Veiculado pelas Secretarias de Turismo das Cidades e Estados-sedes da Copa do Mundo 2014 em suas Páginas do Facebook. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)**, Santa Cruz de Tenerife, v. 14, n. 2, p. 543-559, Abr. 2016.

BRISOL, F.; SANTOS, G. Determinantes da Percepção da Qualidade da Informação em uma Universidade Pública. **Anais... ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA (EnAPG)**. 5, 2015.

CARNEIRO; A.; TABOSA, M.; CAMPÊLO, R.; JÚNIO, J. Inclusão Digital e Tecnologia Assistida: Avaliação da Usabilidade e Acessibilidade para Deficientes Visuais em Redes Sociais Online e Celulares. **Revista de Tecnologias (RETEC)**, v. 4, n. 1, p. 163-179, 2011.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, p.1-215, 2010. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf. Acesso em: 11 Set. 2016.

COLOSSI, N.; CONSENTINO, A.; QUEIROZ, E. Mudanças no Contexto do Ensino Superior: Uma Tendência ao Ensino Colaborativo. **Revista FAE**, v. 4, n. 1, p. 49-58, 2001.

COLQUE, E.; BAPTISTA, J.; OLIVEIRA, C. Análise da Utilização de Boas Práticas de Marketing em uma Rede Social. **Revista FAETEC Sebrae em Debate: gestão, tecnologias e negócios**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 114-130, Jan./Jun. 2016.

DAMIAN; I.; MERLO, E. Uma Análise dos Sites de Governos Eletrônicos no Brasil sob a Ótica dos Usuários dos Serviços e sua Satisfação. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 4, p. 877-899, Jul./Ago. 2013.

ESCOLA DE CIÊNCIA POLÍTICA – UNIRIO. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/cienciapoliticaunirio/>. Acesso em: 31 Maio 2017.

ESCOLA DE TEATRO DA. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/teatrounirio/>. Acesso em: 31 Maio 2017.

ESPINDOLA, C.; OLIVEIRA, J.; FORMIGA, M. Tecnologia da Informação como Meio Para Facilitar o Acesso do Cidadão aos Serviços Públicos. **Anais...CONGRESSO DE GESTÃO PÚBLICA**, 4., 2011, Distrito Federal, 2011.

GOMES; G.; SILVEIRA, A.; SOUZA, M. J. B. de. Plano de Marketing: Um Olhar Mais Acurado Sobre a Adoção em Instituições de Ensino Superior Brasileiras. **Revista Gestão Universitária na América Latina (GUAL)**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p.185-209, Abr. 2013.

GUIMARÃES, J.; COUTINHO, C.; LAIN, G.; MILAN, G.; SEVERO, E. Inovação de Marketing em Instituições de Ensino Superior da Serra Gaúcha. **Revista Gestão Universitária na América Latina (GUAL)**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 79-105, Abr. 2013.

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

HAHN, I.; SCHERER, F.; GOMES, C.; OSWALD, R. A Inovação nas Práticas de Responsabilidade Social Como Estratégia de Marketing em Instituições de Ensino Superior. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão, v. 3, n. 2, p. 123-137, 2013.

INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR E CURSOS CADASTRADOS. E-Mec. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 11 Fev. 2017.

LIMA, M. **Efetividade do Marketing Digital Direto**. Curitiba: UTFPF, 2013. 33 f. Monografia (especialista) – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Especialização em Gestão de Negócios, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

MALVEZZI, F. **Marketing de Patentes à Inovação**: um estudo multicaso em universidades brasileiras. Lavas: UFLA, 2013. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Lavras, Minas Gerais, 2013.

MEDEIROS, C.; MORIGUCHI, S.; VALADÃO JÚNIOR, V. Marketing Estratégico de Cidades: A Construção de Indicadores para Avaliação do Posicionamento Estratégico da Cidade. **Anais...ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA (ENAPG)**, 2, 2006, São Paulo, 2006.

MORTARI, E.; SANTOS; S. Monitoramento de Redes Sociais Digitais como Estratégia Organizacional. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – INTERCOM-RBCC**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 91-109, Jan./Abr. 2016.

MOTTA, G. A Mobilidade e a Hiperconexão como Tecnologias de Vigilância na Sociedade de Controle. **Anais...ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA (EnAPG)**, 3, 2008, Bahia.

NUNES, G.; LANZER; E.; SERRA, F.; FERREIRA; M. Emergência do Marketing nas Instituições de Ensino Superior: Um Estudo Exploratório. Análise – **Revista de Administração da PUCRS**, Rio Grande do Sul, v. 19, n. 1, p.173-198, Jan./Jun. 2008.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS 2014. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, v. 13, 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/default.shtm>>. Acesso em: Set. 2016.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA – Renda Domiciliar *Per Capita* 2015. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE. 2016. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_percapita.shtm. Acesso em: 16 Set. 2016.

RAMPELOTTO, A.; LÖBLER, M.; VISENTINI, M. Avaliação do Sítio da Receita Federal do Brasil como Medida da Efetividade do Governo Eletrônico para o Cidadão. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 49, n. 4, p. 959-983, Jul./Ago. 2015.

RESUMO TÉCNICO: Censo da Educação Superior de 2014. Brasil. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), v. 14, 2017.

Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em Universidades Federais do município do Rio de Janeiro

Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2014/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2014.pdf>. Acesso em: 23 Out. 2016.

RIBEIRO, N.; MEDEIROS, S.; AMARAL, F.; OLIVEIRA, R.; NASCIMENTO, J. **Webmarketing e o Desenvolvimento de uma Política de Redes Sociais**: Estudo de Caso da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras. **Anais...** Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU), 19, Belo Horizonte, 2016.

ROSA; R.; RUSSEL R. O Desafio das Organizações nas Redes Sociais: Um Olhar no *Twitter* da Natura, da Vivo e do Submarino. **Anais...** CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS DA ABRAPCORP, 5., São Paulo, 2011.

SANTOS, A.; COSTA, J.; MONDO, T. Tipologia dos Serviços Públicos à Luz do Marketing de Serviços: Uma Proposição Inicial. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, Rio Grande do Sul, v. 2, n. 2, p. 15-32, Dez. 2014.

SANTOS, B. A Universidade no Século XXI: Para uma Reforma Democrática e Emancipatória da Universidade. **Anais...** ENCONTRO INTERNACIONAL DO FÓRUM PAULO FREIRE, São Paulo, 4, 2004.

SCAGLIONE, V.; PIZA, V. Estratégias de Marketing Aplicadas a Instituições de Educação Superior Privadas. **Revista Gestão Universitária na América Latina (GUAL)**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 167-181, Maio/Ago. 2011.

SCOFANO JÚNIOR, P. O Estado, as Sociedades de Economia Mista e o Público: A Perspectiva do Marketing. **Revista de Administração Pública – RAP (EBAPE)**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 3, p. 59-73, Maio/Jun. 1997.

SILVA, A.; FOSSÁ, M. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. **Anais...** ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (ENEPQ), 4, 2013, Brasília.

SILVA, J.; MENDES, V.; BARTOLINI, M.; SILVA, G.; MACHADO, M.; MELO, M. Análise Comparativa de Cinco Universidades Federais Brasileiras: Relações entre Orçamentos, Servidores e Discentes. **Revista Gestão Universitária na América Latina (GUAL)**, Florianópolis, v. 9, n. 3, p. 67-88, 2016.

SILVA, R.; RUE, L. A Acessibilidade nos Sites do Poder Executivo Estadual à Luz dos Direitos Fundamentais das Pessoas com Deficiência. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 49, n. 2, p. 315-336, Mar./Abr. 2015.

SILVEIRA, L.; COLOSSI, N.; BATISTA, L.; SILVEIRA, M.; ESTEVAM, D. Instituições de Ensino Superior: Os Desafios no Desenvolvimento da Administração Contemporânea – Perspectivas e Realidades. **Anais...** COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EM AMÉTICA DEL SUR, 5, 2005, Mar Del Plata.

SOUSA, A. Orientação do Marketing no Sector Público: O Marketing Mix da Iniciativa “Novas Oportunidades”. **Revista Economia & Empresa**, n. 13, p. 47-72, 2011.

Marina Dias de Faria

Priscila Amorim de Jesus

TREVISAN, R. Marketing em Instituições Educacionais. **Revista PEC**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 93-103, Jul./ 2001-Jul./2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO. Site. Disponível em: <<http://www.unirio.br/>>. Acesso em: 18 Maio 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ. Site. Disponível em: <<https://ufrj.br/>>. Acesso em: 18 Maio. 2017.

VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Artigo recebido em: Maio/2018

Aceito em: Agosto/2018