

FELIPE CINTRA NUNES BRAGA

**PROPOSTA DE INSTRUMENTO PARA VERIFICAÇÃO DA  
DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DOS CURSOS NOS SITES  
DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação submetida ao PPGAU -  
Programa de Pós-Graduação em  
Administração Universitária da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
para obtenção do grau de Mestre em  
Administração Universitária.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Moraes  
Ramos

Florianópolis  
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Braga, Felipe Cintra Nunes  
proposta de instrumento para verificação da  
divulgação de informações dos cursos nos sites das  
instituições de ensino superior / Felipe Cintra  
Nunes Braga ; orientador, Alexandre Moraes Ramos,  
2018.  
139 p.

Dissertação (mestrado profissional) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração  
Universitária, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Administração Universitária. 2. sites. 3.  
instituições de ensino. 4. universidades. 5.  
comunicação. I. Ramos, Alexandre Moraes. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de  
Pós-Graduação em Administração Universitária. III.  
Título.

Felipe Cintra Nunes Braga

**PROPOSTA DE INSTRUMENTO PARA VERIFICAÇÃO DA  
DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DOS CURSOS NOS SITES  
DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Administração Universitária aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária.

Florianópolis, 28 de março de 2018.

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Alessandra Linhares Jacobsen, Dr<sup>a</sup>.  
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof. Alexandre Moraes Ramos, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Prof. Rafael Pereira Ocampo Moré, Dr.  
Membro  
Universidade Federal de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr<sup>a</sup>.  
Membro Externo ao PPGAU  
Universidade Federal de Santa Catarina

Para minhas famílias.

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Alexandre Moraes Ramos, que possibilitou a construção dessa dissertação, ao Prof. Dr. Maurício Ricci, Secretário do PPGAU, que sempre esteve acessível para auxiliar-me durante todo o mestrado, juntamente com os coordenadores que estiveram à frente do Programa nesse período: Prof. Dr. Pedro Melo, Prof<sup>a</sup> Alessandra Linhares Jacobsen e Prof. Dr. Raphael Schlickmann.

Agradeço aos meus colegas de trabalho do IFSC, que compartilharam diversos dos momentos de descoberta e de dificuldade que experimentei ao longo do mestrado como um todo e também durante a elaboração da dissertação.

Meu muito obrigado vai também para os grandes amigos do eterno C6, ouvintes e conselheiros da longa jornada acadêmica, por vezes até mais longa do que pretendíamos.

Não poderia deixar de externar minha gratidão à minha família: meu irmão Thiago e sua companheira Gabi, juntamente com os pequenos Kaio e Lara, que recém chegou, mas claro, já é fonte de inspiração para todos nós! Para minha primeira e mais especial orientadora de todas, minha mãe Prof<sup>a</sup> MSc. Maria Cristina Cintra, um muitíssimo obrigado por demonstrar desde cedo a importância de seguirmos perseguindo aquilo no que acreditamos.

Por fim, mas muito especialmente, agradeço às parceiras mais próximas que tive durante a construção dessa dissertação, em especial na reta final: minhas amigas Geane e Alessandra e minha namorada Nadia. É graças ao fato de vocês saberem ouvir, apoiar, reclamar, corrigir, aspirar, esperar e apressar, mas, principalmente, amar, que consegui chegar à conclusão desse trabalho e desse curso. Prometo: nunca me esquecerei!

## RESUMO

A aceleração das transformações no mundo, em especial o surgimento da internet, alteraram a forma como as organizações se comunicam. Na tentativa de assegurar a disponibilização das informações mínimas que possam subsidiar a escolha da instituição de ensino superior e do curso pelos interessados, uma série de exigências foi sendo inserida na legislação educacional brasileira, de forma dispersa e por diferentes instâncias de regulação. Para responder como as instituições federais de ensino estão realizando a divulgação de seus cursos nos seus sites, foi construído instrumento do tipo lista de verificação (*checklist*) para as informações legalmente exigidas. Para essas instituições, o atendimento desses requisitos é duplamente importante: tanto como estratégia de qualificação da imagem institucional ante seus públicos quanto como observância dos princípios da transparência pública. A pesquisa bibliográfica aborda as prescrições para o campo da comunicação organizacional e do marketing, com enfoque nas instituições de ensino superior, lei de acesso à informação, análise de sites, dentre outros. Na etapa de pesquisa documental foram listadas as exigências legais para divulgação de cursos superiores nos sites das instituições de ensino e posteriormente categorizadas com base na técnica da análise de conteúdo. O instrumento proposto foi validado com base em observação do site das instituições federais de ensino de Santa Catarina. Na análise comparativa, constatou-se que algumas das exigências são ignoradas totalmente e outras são apenas parcialmente cumpridas, havendo um número menor de exigências atendidas do que não atendidas pelas IFES de Santa Catarina. Em relação ao instrumento, conclui-se que pode ser utilizado na melhoria da gestão dos sites de todas as IFES. Sugerem-se estudos futuros para que sejam melhor compreendidos os fatores de influência na escolha da IES como forma de melhorar e qualificar as exigências, que também demonstraram algum descompasso com o referencial teórico estudado. O estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa com objetivos descritivos.

**Palavras-chave:** sites; instituições de ensino; universidades; divulgação de cursos; comunicação; marketing.

## ABSTRACT

The acceleration of transformations in the world, especially the rise of the internet, has changed the way organizations communicate. In an attempt to ensure the availability of the minimum information that can subsidize the choice of higher education institution and the course by the interested public, a series of requirements was inserted in the Brazilian educational legislation, in a dispersed way and by different regulatory instances. In order to respond how federal educational institutions are carrying out the dissemination of their courses on their websites, a checklist type tool was created for the legally required information. For these institutions, meeting these requirements is doubly important: both as a strategy for qualifying the institutional image before its publics and as observing the principles of public transparency. The bibliographic research addresses prescriptions for the field of organizational communication and marketing, focusing on higher education institutions, law on access to information, analysis of websites, among others. At the documentary research stage, the legal requirements for the dissemination of higher education courses on the websites of educational institutions were listed and later categorized based on the technique of content analysis. The proposed instrument was validated based on observation of the site of the federal educational institutions of Santa Catarina (IFES). In the comparative analysis, it was found that some of the requirements are totally ignored and others are only partially complied with, with fewer requirements being met than those not met by the IFES of Santa Catarina. In relation to the instrument, it can be concluded that it can be used to improve the management of the websites of all IFES. We suggest future studies to better understand the influence factors in the choice of HEI as a way to improve and qualify the requirements, which also demonstrated some mismatch with the theoretical framework studied. The study is characterized as applied research, with qualitative approach with descriptive objectives.

**Keywords:** websites; educational institutions; universities; higher education; communication; marketing.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1	OBJETIVOS.....	13
1.1.1	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>13</b>
1.1.2	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
1.2	JUSTIFICATIVA .....	14
1.2.1	<b>Quanto à relevância e atualidade.....</b>	<b>14</b>
1.2.2	<b>Quanto à originalidade do produto da pesquisa .....</b>	<b>16</b>
1.2.3	<b>Quanto à viabilidade e exequibilidade da pesquisa .....</b>	<b>20</b>
1.2.4	<b>Quanto à conexão com o PPGAU .....</b>	<b>20</b>
1.2.5	<b>Quanto à motivação.....</b>	<b>21</b>
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>23</b>
2.1	AVALIAÇÃO DE SITES .....	24
2.1.1	<b>Avaliação de sites pela abordagem da usabilidade .....</b>	<b>25</b>
2.1.2	<b>Avaliação de sites pela abordagem do conteúdo .....</b>	<b>30</b>
2.2	COMUNICAÇÃO E MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	32
2.2.1	<b>Comunicação organizacional, marketing e estratégia .....</b>	<b>32</b>
2.2.2	<b>Abordagens alternativas aos processos de marketing e comunicação</b>	<b>39</b>
2.2.3	<b>Internet e relacionamento com os públicos estratégicos .....</b>	<b>41</b>
2.2.4	<b>Instituições de Ensino Superior e sites .....</b>	<b>45</b>
2.3	ACESSO À INFORMAÇÃO.....	58
2.4	INFORMAÇÕES DE CURSOS SUPERIORES COM DIVULGAÇÃO EXIGIDA.....	61
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>65</b>
3.1	Tipologia de pesquisa.....	65
3.2	Procedimentos metodológicos.....	65
3.3	Análise de dados.....	68
3.4	Limitações da pesquisa.....	69
<b>4</b>	<b>CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE VERIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES LEGALMENTE EXIGIDAS (<i>CHECKLIST</i>)</b>	<b>71</b>
4.1	PROTOCOLO DE APLICAÇÃO.....	76
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>77</b>
5.1	Instituto Federal Catarinense – IFC .....	77
5.2	INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA – IFSC.....	81
5.3	UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS	86



5.4	UFSC - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA	90
5.5	ANÁLISE COMPARATIVA DAS IFES DE SANTA CATARINA .....	96
5.6	COMENTÁRIOS ADICIONAIS SOBRE A APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO NOS SITES DAS IFES DE SANTA CATARINA	102
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>104</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>108</b>
	<b>APÊNDICE A – SÍNTESE DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NA LEGISLAÇÃO ANALISADA .....</b>	<b>128</b>
	<b>APÊNDICE B – <i>CHECKLIST</i> INICIAL, ANTES DA APLICAÇÃO PILOTO.....</b>	<b>129</b>
	<b>APÊNDICE C – <i>CHECKLIST</i> APÓS APLICAÇÃO PILOTO, PROPOSTO PARA VALIDAÇÃO.....</b>	<b>133</b>
	<b>ANEXO A – APARÊNCIA DO SITE DO IFC .....</b>	<b>136</b>
	<b>ANEXO B – APARÊNCIA DO SITE DO IFSC .....</b>	<b>137</b>
	<b>ANEXO C – APARÊNCIA DO SITE DA UFFS .....</b>	<b>138</b>
	<b>ANEXO D – APARÊNCIA DO SITE Da UFSC.....</b>	<b>139</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As organizações contemporâneas deparam-se com desafios de um mundo global e interdependente, cujos fenômenos mais significativos são as transformações aceleradas e pronunciadas (DRUMMOND, 2010). Esse ritmo acelerado de transformações acirra o ambiente competitivo no qual, segundo Drucker (1999), obtêm sucesso as organizações capazes de tomar medidas para que se adaptem ao ambiente que as cerca, sobretudo a partir do monitoramento das tecnologias e dos demais atores do mercado<sup>1</sup> em questão.

Nesse contexto, também as instituições educacionais – ao menos aquelas que desejam suceder em suas empreitadas – têm se percebido envolvidas na necessidade de compreender melhor as demandas, tanto para ajuste das questões conceituais e de oferta, bem como para que possam ajustar seu discurso, assumindo a posição de agentes de mercado (MARINGE; GIBBS, 2009).

Assumir tal posicionamento, portanto, implica em refletir acerca dos processos de comunicação desenvolvidos por tais instituições. De acordo com Kunsch:

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno organizacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos organizacionais. (2003, p. 149)

A convergência das diversas áreas que compõem a comunicação de uma organização é o que se pode chamar de comunicação integrada. Com a crescente preocupação em otimizar os recursos disponíveis, parece lógico que as organizações tratem de adotar essa filosofia, que direciona

---

<sup>1</sup> Embora o presente trabalho verse sobre estratégias no campo da comunicação e do marketing, o mercado aqui referenciado utiliza-se da definição defendida por Mankiw (2010, p. 64): “Um mercado é um grupo de compradores e vendedores de determinado bem ou serviço”, sobretudo para que se mantenha a coerência com o que propõe Drucker (1999). Embora proveniente de área econômica-agrícola, também relevante observar, ainda na finalidade de compreender o que aponta Drucker (1999), a definição de mercado adotada por Marques e Aguiar (1993, p.17 apud SEHN, 2004, p. 28) “local onde atuam as forças de oferta e demanda e ocorrem as transferências de bens e serviços em troca de dinheiro”.

as ações com objetivo sinérgico: qualificar a comunicação da organização<sup>2</sup> com seus públicos (KUNSCH, 2003).

No contexto das instituições de ensino superior, Maringe e Gibbs (2009) enfatizam a necessidade de que se construam relações cada vez mais estreitas entre a instituição e seus públicos. Numa sociedade centrada na internet, estar presente no espaço virtual passou a ser pré-requisito para construção deste tipo de relação (CASTELLS, 1999).

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2016), a propagação tecnológica e digital está transformando o dia a dia das populações, fazendo com que os processos de acesso à informação e de geração de conhecimento assumam uma nova dinâmica.

No Brasil, de acordo com Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016), 33,2 milhões de casas estão conectados à rede mundial de computadores, o que representa aproximadamente 51% do total de domicílios existentes. Em termos populacionais, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016) aponta que 58% dos brasileiros com 10 anos ou mais estão acessando a internet.

De acordo com Recuero,

[...] mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, [a internet] amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador (2009, p. 16).

Neste sentido, os websites institucionais passaram a assumir um papel central, constituindo-se como importante meio para que os interessados conheçam e procurem as instituições de ensino. A empreitada comunicacional na internet:

[...] virou obrigação para uma IES e o primeiro passo costuma ser a criação de um site

---

<sup>2</sup> Em que pese haver considerável discussão na academia sobre a diferenciação das terminologias organização e instituição, no campo da teoria da comunicação, a comunicação institucional é referenciada como um dos componentes da comunicação integrada por Kunsch (2003, p. 164), ocupando-se da “[...] construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Neste sentido, as referências a comunicação organizacional devem ser entendidas como a íntegra do composto comunicacional, tanto de organizações (no sentido mais estrito) como também de instituições (também nesta acepção).

institucional. Mas essa ação simples é dificultada pela ampla complexidade dos públicos das IES, que fazem do site uma ferramenta com múltiplas funções, observadas por diferentes atores, e de preferência cúmplice de muitas expectativas. O site deve dar visibilidade à Instituição, mostrar os seus diferenciais, divulgar os seus serviços. (SCAFF, 2012, p. 14).

As instituições têm buscado vencer essa dificuldade orientando a construção de seus sites<sup>3</sup> para o público que é mais dependente deste meio para a obtenção de informações dos cursos que ofertam: os potenciais candidatos a aluno (SILVA, et al., 2011).

Ser capaz de compreender o que busca esse público é, portanto, a chave para o sucesso na construção desses espaços virtuais. De acordo com Garlet (2016), o conteúdo que é veiculado nos websites está diretamente relacionado com a percepção de confiança e geração de uma imagem positiva das instituições de ensino.

Não à toa, portanto, os processos de credenciamento institucional, autorização e reconhecimento de cursos superiores apresentam exigências relacionadas à divulgação de informações dos cursos pelas instituições de ensino em seus sites (BRASIL, 2006). Mais recentemente, a própria LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação (BRASIL, 1996) foi alterada, e nela também passaram a constar conteúdos com publicação requerida por Lei (BRASIL, 2015a).

A intenção dos legisladores parece ser a de possibilitar ao público o máximo de informações para que possam realizar a escolha de uma determinada instituição de ensino, de um determinado curso, de forma embasada, conhecendo de fato as condições de oferta, o enfoque pedagógico etc.

Na ausência de estudos que consigam ranquear a relevância dessas informações exigidas legalmente – o que segundo Garlet (2016) poderia também auxiliar no desenvolvimento dos sites institucionais – essas

---

<sup>3</sup> A orientação da integralidade dos conteúdos de um site para seus públicos e a inserção de ferramentas de relacionamento, de maneira estruturada, são as características de tipos específicos de sites: os portais. (RODRIGUES, 2005). Essas nomenclaturas, todavia, não são utilizadas academicamente de maneira pacífica, razão pela qual no presente trabalho é adotada a utilização do termo site ou *website*.

informações devem ser interpretadas pelas instituições de ensino superior como conteúdo mínimo.

Em se tratando de instituições públicas, frisa-se que a significativa autonomia adicional da qual tais entes gozam (BRASIL, 2015b), confere importância ainda maior para a observância destas exigências, sobretudo para aquelas que estão diretamente relacionadas com o Sistema Federal de Ensino, denominadas IFES - Instituições Federais de Ensino Superior<sup>4</sup> (BRASIL, 1995; 2008; 2012). A natureza pública, em si, enseja um cuidado especial com a divulgação das informações e conteúdos na perspectiva da transparência pública (BRASIL, 2011).

Fica evidente, portanto, que as IFES necessitam realizar a divulgação das informações de seus cursos de forma qualificada por dupla razão: tanto como estratégia para construção de imagem quanto como observância dos aspectos legais e de transparência pública. É diante dessa conjuntura que emerge a questão-problema deste estudo: **como as IFES estão divulgando seus cursos em seus sites institucionais?**

Com tantas e dispersas exigências e recomendações, para responder tal pergunta não apenas em universo limitado, a presente pesquisa apresenta proposta de instrumento/lista de verificação (*checklist*) capaz de tornar a gestão dos sites das instituições mais assertiva, objetivando a avaliação das páginas, aumentando a confiabilidade dos resultados obtidos e permitindo a adoção de medidas de melhoria.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Propor um instrumento para verificação da divulgação de informações de cursos superiores nos sites das IFES.

---

<sup>4</sup> Recentemente, em virtude de dívidas, as denominadas universidades comunitárias - que são instituições para as quais tem havido considerável debate acerca do caráter efetivo, se público ou privado – iniciaram movimento de adesão ao Sistema Federal de Ensino (UNOESC, 2016). Clarifica-se que neste trabalho o escopo de IFES compreende apenas aquelas que estão sob o controle direto ou autárquico do Governo Federal.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as informações cuja divulgação nos sites das IFES é legalmente exigida pelos órgãos reguladores.
- b) Categorizar e organizar na forma de lista de verificação (*checklist*) as informações cuja divulgação nos sites das IFES é legalmente exigida pelos órgãos reguladores.
- c) Averiguar o atendimento dos requisitos legais de divulgação pelas IFES de Santa Catarina, a partir de aplicação da lista de verificação (*checklist*) nos respectivos sites.
- d) Evidenciar, a partir de análise comparativa e da fundamentação teórica, possíveis exigências legais para divulgação de cursos superiores na internet incongruentes com o que é atendido pelas IFES.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

### 1.2.1 Quanto à relevância e atualidade

Em contraponto a um quadro geral de demanda por mais vagas na educação superior federal nos últimos anos, o número total de ingressantes para essas novas vagas (300 mil) é aproximadamente 10% menor que a quantidade de vagas ofertada (330 mil), ou seja, vem ocorrendo desistência pré-matrícula nas IFES (INEP, 2016). Esse dado, somado às estatísticas de dificuldades na retenção e êxito estudantil (NUNES, 2013; SILVA, 2014; APPIO, et al., 2016) ilustram como as instituições de ensino precisam estar atentas para sua eficiência e viabilidade: vagas ociosas representam desperdício de recursos em um contexto de crescente competitividade (DRUCKER, 1999).

O tempo presente é chamado por muitos autores como “a era da informação”, “a era digital” etc., muito em alusão à centralidade da internet na vida cotidiana. A internet hoje está em tudo o que fazemos, inclusive para encontrar bens e/ou serviços. Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016) apontam que 58% dos usuários da rede mundial

de computadores realizam buscas por preços ou por informações de produtos na internet<sup>5</sup>.

As instituições de ensino superior também estão inseridas nessa dinâmica. Também de acordo com os dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016), mais de 22 milhões de pessoas utilizaram a internet para localizar informações sobre cursos de graduação, pós-graduação e extensão. Mais do que apenas levar a conhecer as instituições e suas ofertas, estudo de Zambon e Giuliani (2015) aponta indícios de que não apenas o contato inicial, mas a tomada de decisão por uma determinada instituição de ensino é hoje fortemente influenciada pelas informações que são encontradas na internet. Essa conclusão é suportada por extensos estudos realizados em outros países, como Estados Unidos (RUFFALO NOEL LEVITZ, 2017a).

Nesse contexto, os sites na internet das instituições de ensino emergem como sendo um dos principais canais de relacionamento com os públicos, sobretudo para aqueles que desconhecem os cursos que por estas são ofertados, seja parcial ou completamente (WOLYNEC; TORRES, 2005; SILVA, et al., 2011; SCAFF, 2012; ZAMBON; GIULIANI, 2015).

O presente trabalho justifica-se relevante não apenas por colocar em evidência a utilização dos websites das instituições, mas por que entende-se que seu produto (instrumento de verificação) permitirá a tomada de ações efetivas, de maneira replicável. Como consequência, a qualificação dos sites das instituições de ensino é uma oportunidade para que essas instituições capturem mais alunos, otimizando seus recursos e apresentando melhores resultados.

Como se trabalha com o escopo de instituições públicas, além do aspecto técnico – acima demonstrado e trabalhado em pormenores na seção destinada à fundamentação teórica – é essencial mencionar a importância social de que as organizações dessa natureza sejam mais eficientes, tal qual prevê a Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Além disso, outro aspecto que ajuda a justificar a relevância da presente pesquisa também está relacionado à natureza das organizações que são escopo do trabalho. Num estado democrático de direito, a lei é para todos (BRASIL, 1988). Todavia, é impossível não apontar para a existência de uma expectativa que as instituições públicas apareçam como

---

<sup>5</sup> Esse uso da internet só não é mais frequente do que a utilização de ferramentas de comunicação tais como WhatsApp, Skype etc. (85% dos usuários), de redes sociais (77% dos usuários) e de acesso a conteúdos multimídia em vídeo (64% dos usuários) ou música (59% dos usuários).

exemplo do cumprimento das normas que são estabelecidas. Não por acaso, portanto, que a Constituição Federal estabeleceu em seu Art. 37 que:

A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de **legalidade**, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência[...] (BRASIL, 1988, grifo nosso).

Não se pode deixar de mencionar, ainda, o caráter de registro histórico existente quando da propositura de uma pesquisa como a presente, não pode ser ignorado. A compilação das diversas legislações existentes sobre o tema e suas previsões poderá permitir, futuramente, uma análise comparativa da evolução e das modificações que vierem a ocorrer.

A presente pesquisa, portanto, justifica-se como sendo tema de notória atualidade, com resultados que poderão servir como ferramentas pelos próximos tempos para tais instituições, vindo a gerar benefícios e melhorias na forma como esses portais são organizados e no tipo de informação que são colocadas para divulgação dos cursos.

### **1.2.2 Quanto à originalidade do produto da pesquisa**

Com vistas a verificar a originalidade da pesquisa em tela, foram realizadas consultas a bases de dados internacionais abrangentes (Scopus, Ebsco e Web of Science), com base em termos selecionados (descritores) a partir de trabalhos encontrados em etapa exploratória que antecedeu ao projeto inicial da pesquisa. Utilizou-se a opção de buscar os termos no campo de assunto, título e/ou resumo.

Como se pode observar, diversas pesquisas ocupam-se de compreender a utilização da internet por instituições de ensino como canal de relacionamento com seus públicos. Abaixo apresenta-se em quadro as bases de dados internacionais pesquisadas, os descritores utilizados e o número de trabalhos encontrados.



**Quadro 1 - Nº de resultados por base de dado internacional em relação aos termos buscados**

Descritores	Bases de dados		
	Scopus	Ebsco	Web of Science
Internet e IFES	Sem resultados	1	2
Site e IFES	Sem resultados	Sem resultados	2
Portais e IFES	Sem resultados	Sem resultados	Sem resultados
Homepage e IFES	Sem resultados	Sem resultados	Sem resultados
Internet e IES	3	Sem resultados	2
Site e IES	3	1	Sem resultados
Portais e IES	Sem resultados	Sem resultados	Sem resultados
Homepage e IES	Sem resultados	Sem resultados	Sem resultados
Internet e Ensino Superior	Sem resultados	Sem resultados	1
Site e Ensino Superior	Sem resultados	Sem resultados	1
Website e Ensino Superior	Sem resultados	Sem resultados	1
Homepage e Ensino Superior	Sem resultados	Sem resultados	Sem resultados
Portais e Ensino Superior	Sem resultados	Sem resultados	5
Site e Ensino	Sem resultados	Sem resultados	35
Website e Ensino	Sem resultados	Sem resultados	19
Homepage e Ensino	Sem resultados	Sem resultados	2
Portais e Ensino	Sem resultados	Sem resultados	9
Academic e Website	359	1670	2391
Higher Education e Internet	680	3011	10582
Higher Education e Website	231	496	2246

Descritores	Bases de dados		
	Scopus	Ebsco	Web of Science
Higher Education e Portal	52	42	600
Higher Education e Webpage	Sem resultados	Sem resultados	97
University recruitment e Internet	Sem resultados	1	143
University recruitment e Website	Sem resultados	1	83
University recruitment e Webpage	1	Sem resultados	3
University recruitment e Portal	Sem resultados	Sem resultados	13
College Access e Internet	1	1	963
College Access e Website	Sem resultados	Sem resultados	221
College Access e Portal	1	Sem resultados	80
College Access e Webpage	Sem resultados	Sem resultados	13

Fonte: Elaborado pelo autor.

O mesmo levantamento foi efetuado também em consulta ao Banco de Teses da Capes, que indexa toda a produção dos Programas de Pós-Graduação Nacionais, para que não houvesse o risco de não se localizarem pesquisas que não originaram publicações. Para os binômios “Site E Ensino” e “Website E Ensino” utilizou-se filtragem por área do conhecimento já na busca, haja vista o grande número de trabalhos com essas palavras e a inexistência de outros filtros mais precisos, como aqueles que foram utilizados para triagem dos trabalhos encontrados nas bases internacionais.

#### **Quadro 2 - N° de resultados no Banco de Teses em relação aos termos buscados**

Descritores	N° de resultados no Banco de Teses
Internet e IFES	20
Site e IFES	17
Portais e IFES	2
Homepage e IFES	Sem resultados

<b>Descritores</b>	<b>Nº de resultados no Banco de Teses</b>
Internet e IES	105
Site e IES	58
Portais e IES	13
Homepage e IES	1
Internet e Ensino Superior	401
Site e Ensino Superior	153
Website e Ensino Superior	56
Homepage e Ensino Superior	2
Portais e Ensino Superior	31
Site e Ensino	35
Website e Ensino	32
Homepage e Ensino	20
Portais e Ensino	106

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após o levantamento, os trabalhos encontrados nas bases internacionais foram filtrados, inicialmente, com base na referência explícita no título aos termos website, site, portais (ou *portals*, em inglês), homepage e webpage, tendo se chegado ao número de 624 trabalhos. Estes foram triados manualmente, pelo pesquisador, para seleção daqueles que eram de interesse no desenvolvimento da pesquisa. Os trabalhos encontrados no Banco de Teses foram todos selecionados manualmente, pelo pesquisador. Abaixo apresentam-se alguns dos autores com os quais se trabalhou. Outros podem ser verificados na seção dedicada à revisão teórica, na sequência da presente pesquisa.

A influência dos sites, enquanto espaços digitais na construção da imagem da instituição, na tomada de decisão por parte dos possíveis alunos e também na apreensão das informações dispostas é explorada internacionalmente (MECHITOV, et al., 2001; KITTLE; CIBA, 2001; MARTIN, 2006; GORDON; BERHOW, 2009; MEYER; JONES, 2012; DAUN-BARNETT; DAS, 2013; RUFFALO NOEL LEVITZ, 2017a) e também em diversos trabalhos dentro do contexto brasileiro (ANJOS; CASTRO, 2007; SILVA, et al., 2011; SCAFF, 2012; ZAMBON; GIULIANI, 2015; GARLET, 2016).

De todas as pesquisas localizadas, apenas o trabalho de Silva et al. (2011) se utiliza de requisitos legais de divulgação de informações em sites de instituições de ensino. O estudo, todavia, não o faz de maneira

integral, tampouco com enfoque nessa verificação, mas sim com o propósito de comparar a forma de utilização dos sites por instituições brasileiras em contraste com instituições estrangeiras. O estudo realizado por Dos Anjos e Castro (2007), embora traga elementos que coincidem com alguns dos requisitos legais, não se desenvolve analisando-os na integralidade ou propondo sistemática para avaliação do seu cumprimento por parte das IES.

Dessa forma, no universo pesquisado, não foi encontrado qualquer instrumento que tornasse replicável a avaliação dos sites frente aos requisitos legais, o que se constituiria como ferramenta para a gestão das instituições de ensino. Assim, justifica-se o presente trabalho sob o prisma da originalidade, ainda que não seja objeto de preocupação quanto a ineditismo, posto tratar-se de uma dissertação.

### **1.2.3 Quanto à viabilidade e exequibilidade da pesquisa**

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), toda proposta de pesquisa deve ser viável teoricamente e exequível quanto aos seus métodos. A proposta de estudo que se apresenta encontra no referencial teórico pesquisado subsídios suficientes para atingimento dos objetivos propostos e, portanto, tem sua viabilidade assegurada. Salienta-se a disponibilidade de diversos estudos sobre métodos para construção de ferramentas de verificação, estratégias de comunicação organizacional, comunicação digital, marketing dentre outros, que serão apresentados em seção específica.

Quanto à exequibilidade, os dados necessários para elencar os requisitos legais de divulgação são todos públicos, acessíveis por meio dos sites dos órgãos reguladores e/ou legisladores. Para a etapa de validação da ferramenta de verificação (*checklist*), apenas as informações das instituições de ensino disponibilizadas nos seus sites na internet serão necessárias.

### **1.2.4 Quanto à conexão com o PPGAU**

Quanto à existência de conexão da pesquisa com o PPGAU – Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária, este trabalho está inserido na linha Sistemas de Avaliação e Gestão Acadêmica, haja vista que seu produto está diretamente relacionado com a melhoria da gestão de instituições de ensino superior.

A presente pesquisa busca resolver um problema concreto, oriundo da experiência profissional prática do autor, em alinhamento com o que é exigido de um mestrado profissional.

### **1.2.5 Quanto à motivação**

O autor trabalhou durante anos na área de comunicação de uma instituição federal de ensino superior. Em 2016, quando estava participando de projeto para reformulação do portal institucional, deparou-se com o desafio de planejar o novo site dentro daquilo que é estabelecido pela legislação, tendo encontrado dificuldades em compreender a dispersa legislação existente, bem como de realizar o alinhamento dos itens com as demais recomendações técnicas existentes. Neste sentido, a busca pela presente pesquisa foi motivada a partir de uma situação profissional concreta e, portanto, espera-se que seu produto possa facilitar o trabalho futuro de outros profissionais que vierem a se deparar com desafio similar.

## **1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma:

- Capítulo 1 – Introdução: contextualização do tema em estudo, apresentação do problema, objetivos da pesquisa e justificativas.
- Capítulo 2 - Fundamentação Teórica: revisão das pesquisas anteriormente realizadas, procurando sedimentar os entendimentos científicos da maneira como ocorre a comunicação das instituições de ensino, com ênfase na utilização de sites na internet para a divulgação dos cursos, análise e sistematização das legislações e regulamentos vigentes, incluindo os que são relacionados aos processos de avaliação de cursos e também aqueles referentes aos mecanismos de acesso à informação com vistas a viabilizar a construção de ferramenta de verificação de atendimento de requisitos (*checklist*).
- Capítulo 3 – Metodologia: apresentação dos métodos de pesquisa necessários para consecução dos objetivos propostos pelo estudo, tipologia do trabalho e limitações decorrentes.

- Capítulo 4 – Construção da ferramenta de verificação (*checklist*).
- Capítulo 5 – Apresentação e discussão dos dados provenientes da etapa de validação da ferramenta construída, qual seja, a aplicação da *checklist* nos sites das 4 IFES de Santa Catarina.
- Capítulo 6 – Considerações Finais acerca da pesquisa desenvolvida e do produto criado, sugestão de próximos estudos.

Ao término dos capítulos: apresentação das fontes de pesquisa utilizadas e dos apêndices gerados e pela aplicação da pesquisa, bem como anexos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A educação superior, assim como ocorre com a educação nos outros níveis, configura-se como um assunto complexo. Envolve o futuro das pessoas e da nação. Os sonhos, fomentados desde a infância, pela família, pela sociedade. E tem efeitos em planos bem maiores, de inovações e perspectivas de um país. (ALVES BRAVIN, 2009, p. 11).

Antes que se abordem os tópicos que subsidiam mais diretamente o desenvolvimento da presente pesquisa, é necessário compreender o contexto da educação superior no Brasil para assegurar que a ferramenta a ser construída como produto do presente trabalho se constitua como instrumento de gestão eficiente. Essa compreensão pode ser útil na elucidação de motivos e apreensão dos reflexos das normativas que versam sobre divulgação de informações de cursos, oportunizando a qualificação dos dados que forem oriundos da aplicação do instrumento.

Dados do Censo da Educação do Brasil, elaborado anualmente pelo INEP – Instituto de Pesquisas Anísio Teixeira, apontam que mais de 8 milhões de brasileiros estavam matriculados em algum curso superior no final de 2015 (INEP, 2016). Embora vultoso, este número ainda é tímido em cruzamento com dados do mesmo ano da base do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016): apenas 1 de cada 3 brasileiros que tem entre 18 e 24 anos está matriculado na educação superior. Ainda segundo o IBGE (2016), menos de 20% dos brasileiros com mais de 25 anos possuem nível superior.

Essas estatísticas apontam para a continuidade da existência de uma demanda para a oferta de mais vagas em graduações, sobretudo em IFES<sup>6</sup>, ainda que o histórico recente mostre expressivo crescimento: nos últimos 15 anos, o número de matrículas no ensino superior aumentou quase 200% (INEP, 2011; 2016)

O crescimento da oferta da educação superior privada em 4,3 milhões de matrículas - 6,1 milhões em 2015, ante 1,8 milhões em 2000 - é um dos elementos de destaque deste processo de expansão. Tal ocorrência influenciou na proporção de cada tipo de iniciativa na oferta

---

<sup>6</sup> Segundo o INEP (2016), em 2015 foram 6,8 milhões de inscritos para quase 330 mil novas vagas ofertadas nas instituições federais de ensino, numa proporção geral de 20 candidatos para cada vaga ofertada.

da educação superior: em cada 10 brasileiros que cursavam alguma graduação em 2015, apenas 2 o faziam em uma instituição pública. Em 2000, eram 3 brasileiros para cada 10 matrículas (INEP, 2011; 2016).

A maciça ampliação da oferta de cursos na modalidade a distância (EaD) pode ser apontada como um dos fatores que vêm influenciando tal estatística: se em 2000 o total de matrículas desta modalidade de oferta era de aproximadamente 50 mil, divididas em 52 diferentes cursos, em 2015 alcançou-se o expressivo número de quase um milhão e quatrocentos mil alunos em 1.473 diferentes cursos, sendo que 91% das matrículas eram provenientes de instituições privadas (INEP, 2011; 2016). O crescimento da EaD nos últimos 15 anos foi de quase 3000%, o que em outra perspectiva responde por cerca de 40% do acréscimo geral.

Essa transformação da modalidade de oferta, que parece apontar – inclusive – para uma inversão da pirâmide - isto é, o ensino a distância tornar-se a principal modalidade de oferta da educação superior - é bastante relevante do ponto de vista do objeto de estudo do presente trabalho. Isso porque, notadamente, a percepção ambiental e institucional dos estudantes a distância guarda ainda mais relação com a experiência que é obtida no site institucional, haja vista que esse passa a ser o cenário no qual ocorre a interação instituição – interessado (SILVA, et al., 2011; GARLET, 2016). Neste sentido, o contexto da educação superior brasileira parece apontar para uma crescente necessidade de zelar pela construção desse cenário.

## 2.1 AVALIAÇÃO DE SITES

A avaliação de um site pode ocorrer com foco em diferentes elementos que o compõe: o conteúdo, o apelo estético, a funcionalidade, a solução tecnológica etc. (ESCHENFELDER, et al., 1997). De acordo com Vilella (2003), na literatura, é possível distinguir duas diferentes abordagens na avaliação de sites: uma focada na usabilidade e outra focada na análise do conteúdo.

Tanto a avaliação de sites baseada na abordagem da usabilidade quando a avaliação de sites baseada na abordagem de conteúdo são aplicáveis em contextos específicos, em contraste com as exigências da legislação, objeto principal da presente pesquisa, que aponta para requerimentos genéricos e comuns para todas as IES brasileiras. Ainda assim, é conveniente explorarmos algumas das definições e conceitos, que permitirão sustentar as análises que são apresentadas na sequência deste trabalho.



## 2.1.1 Avaliação de sites pela abordagem da usabilidade

A usabilidade é definida pela norma ISO 9241-11 como

Extensão pela qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico (ISO - INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 1998, traduzido pelo autor).

No campo da usabilidade, pode-se afirmar com alguma segurança que Jakob Nielsen é o autor mais prestigiado. Publicando sozinho ou com outros autores, Nielsen apresenta uma série de estudos e definições com foco na análise das interfaces desde os anos 1990 (NIELSEN, 1993; NIELSEN; LANDAUER, 1993; NIELSEN, 1994, dentre outros) até a década atual (NIELSEN, 2012; NIELSEN, 2014; NORMAN; NIELSEN, 2018, dentre outros). O autor apresenta uma definição simplificada de usabilidade como sendo “o atributo de qualidade que demonstra o quão uma interface de usuário é fácil de ser utilizada (NIELSEN, 2012, p. 1, traduzido pelo autor.)”. Seriam 5 os fatores que determinam a usabilidade de uma interface (NIELSEN, 2012):

- Facilidade de aprendizado (*Learnability*);
- Eficiência de uso (*Efficiency*)
- Facilidade de memorização (*Memorability*);
- Baixa taxa de erros (*Errors*);
- Satisfação (*Satisfaction*).

Tendo por base esses fatores, como forma de orientar o trabalho de criação e avaliação de interfaces, independentemente do contexto, Nielsen procurou sintetizar 10 pequenas regras ou, como são mais comumente referenciadas, heurísticas (NIELSEN, 1995, tradução do autor):

### **Feedback**

O sistema deve sempre manter os usuários informados sobre o que está acontecendo.

### **Falar a linguagem do usuário**

O sistema deve falar o idioma dos usuários, com palavras, frases e conceitos familiares para o

usuário, em vez de termos orientados para o sistema.

### **Controle e liberdade do usuário**

Muitas vezes os usuários escolhem funções do sistema por engano e precisarão de uma "saída de emergência" claramente marcada para deixar o estado indesejado. É importante haver opções para desfazer e refazer.

### **Consistência e padrões**

Os usuários não devem ter que se perguntar se diferentes palavras, situações ou ações significam o mesmo. Adote convenções da plataforma.

### **Prevenção de erros**

Procure eliminar as condições propensas a erros. Apresente aos usuários uma opção de confirmação antes de se comprometerem com a ação.

### **Reconhecimento em vez de recordar**

Minimize a necessidade de uso da memória pelo usuário, tornando visíveis objetos, ações e opções. O usuário não deve ter que lembrar as informações de uma parte do diálogo para outra. As instruções para o uso do sistema devem ser visíveis ou facilmente recuperáveis sempre que apropriado.

### **Flexibilidade e eficiência de uso**

Atalhos – geralmente não vistos pelos usuários novatos – são muitas vezes o caminho utilizado pelos usuários experientes para acelerar a interação. O sistema deve atender a usuários inexperientes e experientes, permitindo que os usuários adaptem as suas ações mais frequentes.

### **Design estético e minimalista**

Os diálogos não devem conter informações irrelevantes. Toda unidade extra de informação

compete com as unidades de informação relevantes e diminui a sua visibilidade relativa.

### **Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros**

As mensagens de erro devem ser expressas em linguagem simples (sem códigos), e indicar com precisão o problema, sugerindo uma solução.

### **Ajuda e documentação**

Ainda que o sistema possa ser usado sem documentação, pode vir a ser necessário fornecer ajuda. As informações devem ser facilmente pesquisáveis, focada na tarefa do usuário.

Como todo site é, antes de mais nada, uma interface, ao longo dos anos muitos foram os estudos que se calcaram em tais princípios para realizar a avaliação de sites a partir da abordagem da usabilidade, conforme demonstram Silva e Zandomenighi (2017), em completa revisão sistemática sobre instrumentos de avaliação para compreender a usabilidade dos sites. Registramos também o trabalho de Gonçalves (2008), que elaborou um modelo genérico amplo, em busca de uma síntese dos trabalhos e modelos anteriores que versam sobre as questões ergonômicas de sites. Os estudos relacionados à acessibilidade dos sites também bebem nessa mesma fonte (CALDWELL, 2008; FERRAZ, 2010; QUEIROZ, 2006; VANDERHEILEN, 2014 apud PIEDADE, 2016).

As heurísticas foram sendo adaptadas para diferentes contextos, inclusive para o dos sites das instituições de ensino superior. Em que pese não ter sido localizada a descrição metodológica exata de como foram elaboradas as heurísticas que embasaram o seu trabalho, pois a fonte não está mais acessível, Pelogi, Guimarães e Barsottini (2013) baseiam-se no trabalho de Frederick van Amstel e Leandro Henrique de Sousa <sup>7</sup> para avaliação do site da UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo. Os autores revisam outras heurísticas para portais universitários e, partindo

---

<sup>7</sup> De acordo com dados da Plataforma Corais, enquanto trabalhavam no Instituto Faber-Ludens, Frederick van Amstel e Leandro Henrique de Sousa desenvolveram, com base na necessidade de avaliação do site da PUCPR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, uma proposta de heurísticas para portais universitários.

também da experiência de uso que tiveram, apresentam uma proposta, conforme quadro apresentado a seguir.

### **Quadro 3 - Heurísticas para Portais Educacionais propostas por Pelogi, Guimarães e Barsottini (2013)**

<b>Heurística</b>	<b>Descrição</b>
Atender os interesses do público	Alunos, jornalistas, professores, pesquisadores e técnicos possuem interesses em comum e interesses distintos. O portal deve atender, primeiramente, os interesses comuns e, se possível, os interesses específicos de cada público;
Reforçar os valores da Universidade	O portal deve estar alinhado com os valores que a Universidade cultiva, servindo não só para difundi-los, mas também para atualizá-los;
Buscar informações sem burocracia	Ferramentas de busca são essenciais para Portais com grande quantidade de conteúdo, porém, esta deve estar devidamente projetada para exibir resultados relevantes em um formato claro; Certos procedimentos burocráticos em Universidades envolvem conhecimentos que somente as subdivisões responsáveis dominam. Uma vez que o usuário tem um objetivo determinado, ele deve poder encontrar estas informações sem dificuldades. O portal pode também oferecer serviços e atalhos para procedimentos de rotina;
Consistência na navegação entre divisões organizacionais	As Universidades costumam ter muitas subdivisões organizacionais e subsites para cada uma delas. A navegação entre estes subsites deve manter os padrões mínimos de identificação da Universidade e das divisões superiores, de modo a permitir imersão no conteúdo sem se perder na estrutura organizacional;

<b>Heurística</b>	<b>Descrição</b>
Informações para Ingresso na Universidade	O portal Web é frequentemente o primeiro contato do aspirante a aluno da Universidade. Ele usa o portal para comparar os cursos que a Universidade oferece, bem como para compará-los com cursos que outras Universidades oferecem. O portal pode contribuir também para a orientação vocacional dos candidatos; Os processos seletivos e seus critérios devem estar bem definidos. O apoio que a Universidade oferece para a manutenção dos aprovados pode estar associado à estas informações;
Acesso à produção científica e inovações tecnológicas	O portal Web é uma forma econômica e eficiente para difundir a produção de conhecimento dentro da Universidade. Além de servir pesquisadores de outras instituições, o portal pode apresentar conhecimentos em um formato para leigos;
Serviços à comunidade	O portal deve apresentar os serviços oferecidos à comunidade interna e externa à Universidade de maneira clara, incluindo informações fundamentais sobre benefícios, local, requisitos para uso dos serviços e quaisquer outras informações necessárias aos usuários dos serviços;
Novos negócios, projetos e parcerias	Novos negócios, projetos e parcerias devem ser estimulados pelo portal. O portal deve ampliar as oportunidades de realização de novas parcerias, bem como, exibir as áreas de interesse da Universidade perante as organizações;
Comunidade Online	O portal deve apoiar a criação de comunidades online por meio da criação de uma estrutura adequada, bem como, integração com outras plataformas colaborativas externas;
Relevância e Inconsistência das informações	Quanto mais informação exibida, maior a dificuldade do usuário para distingui-las e compreendê-las. As informações exibidas devem estar relacionadas com o contexto do usuário. Informações que não tem relação entre si devem estar distantes ou ausentes;

<b>Heurística</b>	<b>Descrição</b>
Responsabilidade pela informação	Citar a fonte de cada informação publicada dá credibilidade ao portal e permite aprofundamento, caso o usuário deseje entrar em contato com o órgão responsável. Além disso, gera uma cobrança saudável pela manutenção das informações atualizadas.
Padrão Visual	O site deve possuir cores uniformes nas páginas combinando com a imagem corporativa da universidade e oferecer uma interface limpa, sem ruído visual e com um uso correto do espaço. O texto deve ter um design simples, com bastante contraste entre o fundo e o texto, limitando o tipo de fonte.
Imagens	As imagens devem estar rotuladas e possuir a descrição quando se passa o mouse sobre elas. Os elementos animados não podem dificultar o acesso. A resolução das imagens deve ser adequada para sua visualização correta.
Notícias	As notícias devem estar devidamente atualizadas e ter data de publicação.
Internacionalização	O site deve oferecer opção de vários idiomas. A informação acadêmica deve ficar disponível para as diferentes línguas.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Pelogi, Guimarães e Barsottini (2013).

Na seção do presente trabalho dedicada ao uso de sites pelas IES amplia-se as discussões e apresentam-se trabalhos convergentes, ainda que não baseados explicitamente na metodologia da abordagem da usabilidade.

### **2.1.2 Avaliação de sites pela abordagem do conteúdo**

A avaliação de sites pela abordagem do conteúdo parte da visão dos sites enquanto fonte de informação (VILELLA, 2003). Nesse sentido, denomina-se como Arquitetura da Informação (AI) a disciplina que busca dar suporte à organização dos conteúdos em um site, de forma que possam ser encontrados pelos usuários (THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE, 2018).

Morville e Rosenfeld (2006) apresentam-se como uma das mais conhecidas referências para a Arquitetura da Informação, propondo uma combinação de critérios de organização, rotulagem, busca e navegação –

incluindo a priorização – para a disposição das informações nos sites. Esses critérios tomam por base um tripé usuário, contexto e conteúdo (MORVILLE; ROSENFELD, 2006).

Morville e Rosenfeld (2006) sugerem a adoção de 3 perguntas como base para que as organizações elaborem a AI de seus sites:

- Quem está utilizando o seu site?
- Como esse uso está ocorrendo?
- O que é que eles estão buscando encontrar?

**Figura 1 - Esquema básico da Arquitetura da Informação (AI)**



Fonte: Adaptado de Morville e Rosenfeld (2006)

Além dos aspectos relacionados à arquitetura da informação, a avaliação de sites pela abordagem do conteúdo ocupa-se da qualificação do site, enquanto fonte de informação, isto é, quais são os fatores que devem ser observados nos sites, para que possamos dizer se são ou não uma boa fonte de informação (VILELLA, 2003).

Dutra e Barbosa (2017) apresentam vasta e detalhada revisão sistemática da literatura sobre avaliação da qualidade das fontes de

informação. Após análise de milhares de trabalhos, os autores encontraram 73 diferentes modelos focados na qualificação das fontes de informação. Os autores concluíram para a existência de convergência nos seguintes aspectos:

- precisão/acurácia das informações;
- atualização das informações;
- design/layout;
- confiabilidade e completude das informações e;
- relevância/importância.

Como se pode perceber, mesmo dentro da abordagem do conteúdo, são considerados elementos relacionados à ótica de um determinado usuário, em especial a relevância. De acordo com Allen (1996, apud VILELLA, 2003), para que se entenda a relevância, é preciso que se construam sistemas com base em julgamentos de pessoas reais. A comunicação é a ciência que se ocupa, justamente, de mediar a relação as organizações e seus públicos, conforme demonstrado a seguir.

## 2.2 COMUNICAÇÃO E MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

### 2.2.1 Comunicação organizacional, marketing e estratégia

A comunicação é atividade inerente às organizações, quaisquer que sejam. Esse caráter está diretamente relacionado com a presumível necessidade de sustentabilidade e longevidade que as organizações têm, pois, de acordo com Kunsch:

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência [...]. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (2003, p. 69).

Chiavenato (2014, p. 296-299) apresenta relevante síntese da tipologia das organizações, incluindo as instituições de ensino, o que está alinhado com aquilo que é apresentado por Kunsch (2003, p. 23), quando revisa a discussão de visões entre racionalistas e organicistas. Destarte, as instituições de ensino, que são organizações sociais, são também objeto



de estudo e, em decorrência, beneficiárias, daquilo que se estabelece no campo da comunicação nas organizações.

De acordo com Kunsch:

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno organizacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos organizacionais (2003, p. 149).

Maringe e Gibbs (2009) apontam que no campo da comunicação, às instituições, em geral, ainda falta contextualização. Isto é, falta compreender o mundo que as cerca para que possam desenvolver uma comunicação mais alinhada aos objetivos organizacionais. Também corroboram nessa visão autores nacionais (FACÓ, 2005; BERGAMO, et al., 2008). Para que a comunicação organizacional alcance seus objetivos, é necessário que seja:

entendida como elemento de caráter estratégico para a gestão e a administração das organizações modernas, [pois] representa um importante canal de troca de informações e relacionamento entre o ambiente interno das empresas e o mundo exterior a elas: seus públicos, o mercado e a sociedade em geral. É a comunicação, via de regra, que viabiliza a construção da cultura organizacional e da identidade corporativa, e que permite que as organizações gerem no ambiente externo uma imagem institucional coerente e competitiva (COLNAGO, 2006, p. 1).

De acordo com Bastos, Lima e Neiva:

as teorias contemporâneas tratam a comunicação no contexto das organizações como um processo contínuo construído por meio de uma interação dialógica entre a empresa e os seus públicos. Estes, por sua vez, constroem sentidos que podem influenciar diretamente as atividades desenvolvidas pelas organizações (2011, p. 186).

Esse processo dialógico a que se propõe a comunicação contemporânea possibilita, portanto, que as organizações compreendam aquilo que seus públicos esperam, algo que é estratégico em qualquer arranjo, inclusive no âmbito das instituições de ensino.

A visão estratégica da comunicação é, justamente, a capacidade de perceber que não basta o cumprimento de tarefas, a operacionalização daquilo que se espera da comunicação: escrever um *release* para os jornais, atender à imprensa, operacionalizar um evento, veicular um anúncio etc. Para Nassar,

a Comunicação Organizacional é meta-organizacional. Ela acontece, é desenhada em um ambiente relacional, enredado, em que a empresa ou instituição não é mais o centro, mas é co-participante. A organização não tem mais o poder de dizer que quer ser percebida de uma forma ou de outra, partindo-se de uma área de comunicação ou de gestão. A organização será aquilo que a rede relacional perceber; será aquilo que é produzido por um processo de negociações, alicerçado num ritual dialógico (2007, p. 41)

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) foi pioneiro (LIN BELTRAME, 2014) ao elaborar documento norteador para a comunicação no plano estratégico, a Política de Comunicação do IFSC (2013). A maneira como as instituições de ensino perceberam essa necessidade é descrita da seguinte forma:

Gradativamente, as instituições educacionais vêm percebendo a necessidade de promover a inclusão social e compartilhar o saber, assumindo que a tarefa de educar não se restringe à mera transmissão de informações e conhecimentos, mas incorpora um compromisso com a realização pessoal e profissional dos educandos. Em virtude desse modelo, instauram-se condições para que a comunicação entre as instituições de ensino e os seus públicos estratégicos (alunos e seus familiares, setor produtivo, grupos representativos da sociedade civil, dentre outros) coloque-se em um novo patamar, legitimando-se definitivamente como essencial para fortalecer o debate democrático e consolidar o papel da educação como indutora da inserção e da ascensão social e

para o desenvolvimento do país (IFSC, 2013, p. 32).

Esse entendimento ampliado da comunicação, dialógica, que vem pautando a forma como se prescreve que as instituições de ensino atuem, aproxima-se daquilo que internacionalmente é abordado sob o campo do marketing<sup>8</sup>, tomando como base a definição<sup>9</sup> que é adotada pela Associação Americana de Marketing:

O marketing é a atividade, o conjunto de instituições e/ou os processos necessários para criar, comunicar, entregar e/ou intercambiar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros, bem como para a sociedade como um todo. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017, traduzido pelo autor).

Gutman e Miaoulis (2003) realizaram estudo que advoga em favor da promoção do entendimento pelas instituições de quais são, efetivamente, os valores que são esperados pelos estudantes das instituições de ensino superior, a partir de suas experiências acadêmicas. Essa perspectiva mais ampla indica a utilização de uma comunicação que faça a abordagem não apenas da formação em si, mas tudo aquilo que dela pode decorrer (GUTMAN; MIAOULIS, 2003).

---

<sup>8</sup> A exemplo do trabalho apresentado por Matos et al. (2009), no qual uma revisão histórica do conceito de comunicação organizacional aponta para a existência de múltiplas abrangências nos significados utilizados por diferentes autores, no presente trabalho adota-se o entendimento de que a comunicação e o marketing são campos de estudo simbióticos e complementares. Dessa forma não se pretende afirmar que um está contido no outro ou que um seja mais importante ou abrangente, em sentido similar ao defendido por Santos (2006). Como evidenciado, em bem verdade os termos podem ser sinônimos, a depender do contexto ou do referencial teórico utilizado, o que tornaria inútil – além de pretensa – a tentativa de aqui delimitá-los.

<sup>9</sup> Alves Bravin (2009), em cuidadosa revisão das definições que são empregadas pelos diversos autores que escrevem sobre marketing e campos derivados (marketing de serviços, marketing educacional etc.) conclui que a definição dada pela Associação Americana de Marketing é adaptável para os mais diversos contextos, razão pela qual esse trabalho opta por não realizar uma discussão conceitual aprofundada acerca deste ponto.

Numa perspectiva global de instituições educacionais superando fronteiras de atuação, Hemsley-Brown e Oplatka (2006) realizaram revisão sistemática da literatura de marketing para instituições de ensino superior, tendo concluído que a despeito da crescente valorização da área como campo de estudo, os modelos teóricos muitas vezes carecem de sustentação ou apresentam incoerência para compreensão do contexto específico da oferta de ensino.

Alves Bravin (2009) assevera que em contraponto a essa visão mais abrangente de comunicação e marketing, as IES brasileiras particulares adotam majoritariamente um posicionamento<sup>10</sup> baseado no preço das mensalidades e na conveniência, isto é, nas facilidades disponibilizadas por essas instituições para quem nelas deseja estudar. É uma linha de comunicação e de marketing mais limitada, focada em estratégias de promoção de produto<sup>11</sup>. A utilização do marketing e da comunicação nas IES brasileiras mostra-se em evolução, mas ainda incipiente, mesmo no campo privado (GOMES; HOELTGEBAUM; SILVEIRA, 2008; GOMES, 2009; PUPO, 2010; GASPARIN, 2016; LINZMAYER; MINCIOTTI, 2017).

Ainda que incipiente, a visão do marketing pelas IES privadas é notavelmente contrastante com a crença ainda presente em muitas das IES públicas, nas quais as estratégias de comunicação e marketing são vistas com certa desconfiança (ALVES BRAVIN; IKEDA, 2010) ou até mesmo são consideradas desnecessárias pelos gestores (GOMES, 2009).

Conforme expressa Wu (2003), a opinião dos gestores acadêmicos com relação ao marketing impacta sobremaneira sua adoção pela instituição, tendo como base se é percebido como apropriado pelos stakeholders e até que nível pode ser usado.

---

<sup>10</sup> Lugar claro, distinto e desejável ocupado por um produto em relação aos produtos concorrentes nas mentes dos consumidores-alvo (KOTLER, et al., 2005, p. 50, traduzido pelo autor).

<sup>11</sup> Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Em definição ampla, produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações, ideias ou até mesmo um misto desses elementos (KOTLER, et al., 2005, p. 539, traduzido pelo autor).

São deixados de lado aspectos importantes, como o fato de a competição estimular a inovação e maiores níveis de desempenho, excelência acadêmica, organizações mais estruturadas e fortes, especialmente segundo a experiência americana. Consegue-se, assim, um bode expiatório para as ineficiências e falta de competitividade das próprias IES. (ALVES BRAVIN, 2009, p. 91)

Talvez por isso haja poucas pesquisas que versem sobre marketing e a comunicação com enfoque<sup>12</sup> nas IES públicas (LEMONS, 2001; SILVA; MACHADO, 2007; ALVES, 2007; PEREIRA, 2011; LOURENÇO TOLEDO; FERNANDES, 2013; MARTINS, 2013; LIN BELTRAME, 2014; CRUZ, 2015; GARLET, 2013; 2016; PAREDES, 2017). Ainda que possam ser localizados outros exemplos como o do IFSC, que oficialmente chancela a imprescindibilidade e o caráter estratégico da comunicação, não é possível afirmar que tais conceitos são colocados em prática ou menos ainda, quais efeitos produzem.

O trabalho de Paredes, Moia e Stettiner (2017) ilustra a necessidade de se promoverem estudos que demonstrem a compreensão do marketing e da comunicação pelas IES públicas: os autores apresentam a avaliação de uma campanha publicitária como sendo um estudo de caso da aplicação prática dos conceitos de marketing em uma instituição pública. Na realidade uma campanha publicitária é apenas uma das possíveis ações de comunicação no vasto conjunto de ferramentas do composto de marketing<sup>13</sup>. A simples realização de uma tarefa que se

---

<sup>12</sup> Apresentam-se os trabalhos localizados que trazem conclusões acerca do marketing e da comunicação em IES públicas, inclusive os que são decorrentes de análise comparativa. Esclarece-se que não foram listadas pesquisas desenvolvidas no campo da avaliação da qualidade ou da percepção de satisfação, em razão de que embora sejam matérias relacionadas ao marketing e à comunicação, possuem abordagem de senso mais estrito.

<sup>13</sup> O conceito de composto de marketing (originalmente *Marketing Mix*) foi desenvolvido na década de 60 por Jerome McCarthy e engloba todas as estratégias e decisões possíveis quanto ao produto ofertado por uma organização; a praça (originalmente *place*) ou local onde ocorre essa oferta; a promoção que é feita para que a oferta seja conhecida pelos públicos e; o preço que é cobrado (KOTLER, et al., 2005). Uma discussão elaborada acerca do composto de

encontra no repertório teórico do marketing e da comunicação não configura necessariamente que essa instituição está de fato comprometida com a adoção da visão integral e estratégica pressuposta para a efetividade dessas medidas (ALVES BRAVIN; IKEDA, 2010).

Martins (2013) apresenta estudo de caso, analisando a comunicação do IFCE – Instituto Federal do Ceará, concluindo pela predominância de uma visão tradicional e verticalizada, em detrimento dessa abordagem dialógica.

Nessa mesma toada, Gomes (2009) apresenta valioso estudo quanto à adoção e utilização efetiva das técnicas de planejamento de marketing em universidades da região sul do Brasil. Das 42 instituições mapeadas inicialmente – 23 privadas, 9 federais, 7 estaduais e 3 municipais – 16 declararam contar com algum tipo de documento formal que pautava as ações de marketing realizadas, sendo apenas 4 delas públicas – 3 municipais e uma única universidade federal. Em razão da metodologia adotada pela pesquisa, não é possível comparar a qualidade da execução do plano de marketing pelas instituições públicas em relação às privadas, mas é eloquente o fato de que menos de um quarto das universidades públicas do sul do Brasil, ou pior ainda 1/9 das federais da região, formalizam suas intenções de criação, comunicação, entrega e acompanhamento das ofertas que são o propósito de sua existência enquanto aparelho social<sup>14</sup>. Esse quadro contrasta-se grandemente em relação ao fato de que:

As universidades fazem parte deste mercado. Não são instituições isoladas. Assim, deverão adotar e desenvolver novas estratégias de marketing, como também de finanças, recursos humanos ou qualquer outra área da organização. Estas estratégias não são mais um diferencial

---

marketing em instituições de educação é realizada em Alves Bravin e Ikeda (2010).

<sup>14</sup> É pertinente lembrar que entre idas e vindas, o modelo das IES públicas que vigora no Brasil é derivado do movimento reformista iniciado em Córdoba (Argentina), ainda no início do século XX, que defendeu a constituição de instituições que fossem capazes de conferir um maior atendimento à população como um todo, rompendo com a herança histórica de universidade enquanto espaço para privilegiados (WANDERLEY, 1999). Também é válida a leitura da revisão da concepção de instituição universitária apresentada em Estrada (2000).

competitivo, mas sim uma necessidade para que as IES possam se manter atuantes em um mercado cada vez mais exigente (GOMES, 2009, p. 91).

Urge, portanto, o reconhecimento do marketing e da comunicação como ferramentas estratégicas, cuja aplicação está diretamente relacionada com a sobrevivência das instituições, ainda que elas sejam públicas. Esta é a mudança a qual se referia Alves Bravin (2009) há quase dez anos. Para a autora, as universidades não podem mais criar cursos considerando apenas a ótica do corpo docente, e acreditando que sempre terão alunos e que estes devem se encaixar ao que a instituição oferece. Para a autora, os tempos mudaram, e é nesse contexto que é preciso pensar em novas abordagens para a comunicação e o marketing das instituições de ensino, a fim de que obtenham êxito em sua divulgação e função social.

### **2.2.2 Abordagens alternativas aos processos de marketing e comunicação**

No contexto das instituições de ensino superior, algumas preocupações têm sido suscitadas para que a necessidade de qualificar a comunicação e de adotar os preceitos do marketing não seja confundida com um processo que leve à equivalência com as práticas adotadas pelas empresas nas relações de consumo tradicionais. Nas discussões mais recentes, a efervescência se dá quanto a possibilidade de adoção das métricas clássicas de satisfação do consumidor, alegadamente incompatíveis com o propósito educativo<sup>15</sup>, fenômeno explorado sinteticamente por Bunce et al. (2016).

Uma vez que a relação pedagógica pressupõe processos de avaliação, o que implica em aprovação ou reprovação, uma busca exacerbada pela satisfação poderia levar à negligência daquilo que é a essência das instituições, isto é, o processo formativo, tal qual já apontavam Howard e Maxwell (1980). Estudos realizados em países com tradição de cobrança de mensalidades ou taxas, mesmo por instituições públicas, têm discutido acerca da adoção deste conceito de estudante-consumidor e suas implicações (LYNNE; BRENNAN, 2007; FELTON,

---

<sup>15</sup> Uma boa síntese das concepções que precederam a instituição universitária pode ser encontrada em Estrada (2000) e pode ser útil no aprofundamento da discussão do marketing e da comunicação nas IES.

et al., 2008; FINNEY; FINNEY, 2010; WATJATRAKUL, 2014, dentre outros inúmeros trabalhos).

Em busca de superá-las, Alves Bravin (2009) apresenta uma compilação das diversas críticas realizadas à adoção do marketing e das estratégias de comunicação pela IES. Segundo a autora, grande parte do debate perde o sentido ao não conseguir identificar que o aspecto mercantil<sup>16</sup> que a educação superior vem adotando não necessariamente implica em supremacia do lucro, mas em supremacia do retorno. Esse retorno, portanto, não necessariamente precisa ser tangível (financeiro), podendo ser intangível, na forma de “pesquisas, inovação, profissionais mais bem preparados, efeitos na sociedade” etc. (ALVES BRAVIN, 2009, p. 89).

Dessa forma, a adoção do marketing não pode ser refutada pelas IES *per se*. A questão passa a ser a adoção de cuidados e critérios no desenvolvimento das ações comunicacionais, sentido *lato*, sobretudo diante da responsabilidade e da influência que a atividade educacional tem nos rumos da sociedade (SANTOS, 2006).

Maringe e Gibbs (2009) propõem, nesse mesmo sentido, que todas as críticas que são efetuadas não sobreponham a necessidade de que as instituições de ensino construam uma relação mais estreita com seus públicos. Os autores apresentam uma abordagem alternativa do marketing tradicional para o relacionamento das instituições de ensino com seus públicos, denominada *pro-learning* (derivada de “*promote learning*”, em tradução livre: promoção do aprendizado), definido como “[...] desenvolvimento mutuamente benéfico de sistemas de aprendizagem informada, nos quais o desenvolvimento do relacionamento aumenta a oportunidade de bem-estar, prepondera o dever de respeitar e a obrigação de justiça é assumida” (MARINGE; GIBBS, 2009, p. 7, traduzido pelo autor).

Diante da proposta de desenvolver o bem-estar dos participantes do processo educacional, ao mesmo passo em que reforça a necessidade de assunção de uma postura de respeito com as obrigações e equidade relacional, o *pro-learning* parece apresentar-se, portanto, como abordagem comunicacional compatível com os preceitos que regem as instituições de ensino, sobretudo aquelas pertencentes à esfera pública (BRASIL, 1996).

O *pro-learning* ao mesmo tempo em que prescreve, depende da disponibilização de informações para os diversos atores envolvidos na

---

<sup>16</sup> Uma revisão crítica ao processo de abertura do mercado da educação superior no Brasil é apresentada por Chizzotti (2014).



construção do aprendizado e também antes do ingresso na instituição (MARINGE; GIBBS, 2009). Dessa forma, espera-se que os resultados da presente pesquisa possam colaborar para a realização de estudos da adoção dessa abordagem em instituições brasileiras.

### **2.2.3 Internet e relacionamento com os públicos estratégicos**

A Rede Mundial de Computadores e as novas tecnologias trazem, em si, possibilidades para melhorar a comunicação das organizações com os seus públicos, mas essas possibilidades não são dadas, e sim construídas nos cenários de grandes e rápidas transformações que caracterizam a contemporaneidade. (SCAFF, 2012, p. 19)

A visão de comunicação estratégica, alinhada e consciente do contexto no qual ocorre, aponta, naturalmente, para a utilização da internet como um dos principais meios para que os públicos estratégicos sejam alcançados. Bastos, Lima e Neiva (2011) refletem que o surgimento da internet, embora não tenha alterado os processos comunicacionais em si, modificou a relação espaço-tempo tradicional que anteriormente imperava. No contexto das instituições de educação, por exemplo, a busca por informações de cursos aos poucos vai se diluindo para acontecer não apenas próximo ao momento de seleção, mas durante todo o ano (BRONNEMANN; SILVEIRA, 2003; SILVA, et al., 2011; RUFFALO NOEL LEVITZ, 2017a).

Segundo Bueno (2009), a internet estabelece em termos comunicacionais uma nova ordem, pois as transformações advindas da rede não se limitam à mudança no ritmo dos relacionamentos, mas também criam novos espaços de convivência, o que altera a forma de circulação das informações.

No mesmo sentido, de acordo com Galli,

pode-se dizer que a internet é um meio de comunicação que se enquadra no dispositivo ‘Todos e Todos’. Ela proporciona a interação entre locutor e interlocutor, uma vez que, na rede, qualquer elemento adquire a possibilidade de interação, havendo interconexões entre pessoas dos mais diferentes lugares do planeta, facilitando, portanto, o contato entre elas, assim como a busca por opiniões e ideias convergentes. Uma prova da eficiência da internet em construir esse ideal de propagação de mensagens e opiniões, está na multiplicidade de temas que podem ser

encontrados nela. Além dos sites, as listas de discussão, que agregam pessoas interessadas em um dado assunto, também merecem consideração (2005, p. 124).

Galli (2005) realiza elaborada discussão acerca das transformações na linguagem que a internet vem promovendo e suas implicações para as organizações. A autora assevera ainda que a maneira como essa nova linguagem vem sendo construída, com incorporação de termos e transformações de significados, é demonstrativa do fenômeno da globalização linguística, para o qual as pessoas e organizações precisam se preparar para lidar.

Essa forma de relacionamento, essa preparação para as redes sociais, é o escopo principal do trabalho de Bastos, Lima e Neiva (2011), que escrevem já na perspectiva da chamada Web 2.0 – termo cunhado para simbolizar as ferramentas de interatividade que foram gradativamente surgindo na rede mundial de computadores.

[...] muitas organizações já perceberam que a comunicação em ambientes virtuais tem se mostrado fundamental para um efetivo relacionamento com seus interlocutores e vem utilizando ferramentas tais como blogs, twitter, wikis, etc. Mas para explorar os potenciais das novas mídias, a organização deve conhecer as ferramentas e apropriar-se delas, explorando a dimensão estratégica da comunicação (BASTOS; LIMA; NEIVA, 2011, p. 12).

As redes sociais, por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram e mais recentemente WhatsApp, são ferramentas que simbolizam claramente essa orientação para a interatividade, para a comunicação dialógica na rede mundial de computadores.

Sobre essas ferramentas, pesquisa realizada por Carneiro, Simões e Felipe (2013) com 184 empresas portuguesas da região de Aveiro concluiu que, embora as organizações tenham consciência do fenômeno das redes sociais, ainda não possuem uma visão clara de como aproveitar esse fenômeno para potencializar o relacionamento com seus clientes.

Mais recentemente, estudo de caso realizado no Brasil evidencia que a utilização das mídias digitais, seja em sites ou então nas próprias redes sociais, é de fato um mecanismo de engajamento com os públicos (SILVA, 2016).

No campo das instituições de educação, a forma como as redes sociais podem ser utilizadas é abordada no trabalho de Pereira (2011). O autor explora o caso do Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC, tecendo recomendações acerca de horários, canais e adaptações necessárias para os meios digitais.

Uma outra visão da utilização das redes sociais por instituições de ensino superior brasileiras é apresentada no trabalho de Oliveira (2012), em menor profundidade, mas com abrangência censitária. O autor concluiu que, à época de sua pesquisa, cerca de metade das IES brasileiras apresentavam páginas oficiais nas redes sociais Facebook e Twitter (as mais utilizadas no país no momento da pesquisa). O trabalho apontou indícios de que as instituições com maior IGC (Índice Geral de Cursos – ver seção da fundamentação teórica sobre avaliação institucional) procuram colocar sua marca em maior evidência, fazendo-se mais atuantes nas redes sociais.

O mesmo autor, em parceria com outra pesquisadora (ALMEIDA; OLIVEIRA, 2014), apresenta trabalho mais recente, evolutivo destas conclusões, apontando que as IES públicas estariam desperdiçando as oportunidades de utilização das redes sociais e da internet, num sentido mais amplo, como canal de relacionamento para conquista dos públicos estratégicos.

[...] o tipo de administração (pública ou privada) pode interferir diretamente na presença ou ausência de registros oficiais da IES em sites de rede social [...] pode-se concluir que as instituições públicas tendem a perder oportunidades de se relacionar com seus públicos de forma mais ampla, além de repassar informações à comunidade acadêmica em geral (ALMEIDA; OLIVEIRA, 2014, p. 12).

A existência concreta desse potencial é confirmada por outros estudos. A produção de conteúdo jornalístico, enquanto estratégia de comunicação organizacional, e a sua veiculação em redes sociais, é estudada por Garlet (2013), no contexto de uma instituição de ensino superior buscando manter relacionamento com seus egressos. O estudo de caso realizado aponta que, se planejados adequadamente e alinhados à estratégia comunicacional, os conteúdos publicados nas redes sociais são pródigos em gerar interação com os públicos.

Nesse mesmo sentido, Cruz (2015) apresenta estudo da utilização do Facebook pela UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte no processo de formação da imagem institucional. A pesquisadora conclui

pela necessidade crescente das instituições buscarem o monitoramento e a sistematização da utilização das redes sociais, dado seu potencial.

Ainda sobre a rede mundial de computadores e a construção de relacionamentos por organizações, a internet móvel, fenômeno mais recente, contemporâneo, é tema do estudo apresentado por Kaplan (2012). O autor tece recomendações enfáticas acerca da utilização desse meio e das amplas possibilidades existentes, asseverando que

Em uma perspectiva mais ampla, o acesso às mídias sociais pelos celulares permite uma integração mais intensa da vida real com a vida virtual. [...] Anteriormente, pesquisadores acreditavam que a internet resultaria em menos comunicação, menos envolvimento social e menor bem estar das pessoas [(KRAUT et al., 1998 apud. KAPLAN, 2012, p. 138)]. Hoje sabemos que o oposto é verdade [(KRAUT et al., 2002 apud. KAPLAN, 2012, p. 138)] e é provável que o acesso às mídias sociais pelos celulares amplificará esses efeitos positivos ainda mais. (KAPLAN, 2012, p. 137, traduzido pelo autor).

Os achados deste estudo vão ao encontro do fato de que hoje o celular é o principal meio pelo qual os cidadãos acessam a rede mundial de computadores. Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016), 89% dos usuários de internet tem o celular como dispositivo primário para acesso à rede. Dados ainda mais recentes apontam que o celular é utilizado em 97,2% dos domicílios como equipamento de acesso à internet (IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2017).

Duavy (2014) estudou a possibilidade do aproveitamento desse fenômeno da internet móvel pelas IES brasileiras como mola propulsora para a digitalização do modelo de negócios de tais instituições. O autor concluiu que, embora as instituições já estejam aproveitando de alguma forma esse potencial, ainda não possuem clareza do que querem implementar, o que se apresenta como fator limitante do avanço do uso dos dispositivos móveis como novo espaço para relação ensino-aprendizagem.

Outros estudos que exploram as potencialidades da internet, com foco no sites institucionais de instituições de ensino (ANJOS; CASTRO, 2007; DAUN-BARNETT; DAS, 2013; GARLET, 2016; PIEDADE, 2016) são abordados no próximo tópico deste trabalho.

## 2.2.4 Instituições de Ensino Superior e sites

Muito embora a palavra site, com uso consagrado no Brasil, já tenha sido incorporada a dicionários de língua portuguesa, com pronúncia tal como a original, em inglês (EDITORA MELHORAMENTOS, 2017), convém referenciar a terminologia utilizada por outros lusófonos, no caso os portugueses, quando se referem aos espaços na rede mundial de computadores: sítio.

Isso porque, dessa forma, fica evidenciado que os sites, no contexto contemporâneo, são tidos não mais como um apêndice de instituição física, mas representação da própria instituição em si, tanto quanto um endereço físico seria. A importância desses espaços para as instituições de ensino é, portanto, patente.

Certamente, o desenvolvimento de uma página web institucional que cumpre a missão de promover a instituição educativa no ciberespaço deveria responder a uma estratégia de marketing educativo, buscando sempre satisfazer as necessidades e expectativas educativas da comunidade. Isto significa comunicação, integração e articulação de conteúdos e serviços (MANES, 2004, p. 111 apud. OLIVEIRA, 2012).

Não à toa, a temática tem sido objeto de muitos estudos, desde os tempos mais primitivos da internet, até os dias atuais. Considerando o mutável contexto evolutivo, próprio do ambiente da rede mundial de computadores, apresentam-se abaixo estudos selecionados, realizados a partir do ano 2000, sobre a utilização de sites por instituições de ensino, tanto no Brasil quanto no exterior, iniciando-se pelos estrangeiros<sup>17</sup>.

Mechitov et al. (2001), realizaram estudo comparativo em 13 sites de universidades públicas americanas, do estado de Alabama, buscando compreender quais seriam os fatores que influenciavam na percepção positiva ou negativa por parte dos estudantes dessas instituições. Por meio de questionário, os autores buscaram avaliar a influência da disponibilização ou não de conteúdo informativo específico; conteúdo de

---

<sup>17</sup> Dado o grande número de trabalhos da área, optou-se por citar apenas as principais conclusões de cada trabalho, com exceção de algumas obras que foram mais utilizadas na etapa de análise.

entretenimento e design, tendo concluído pela existência de relação entre a percepção positiva e tais fatores.

Kittle e Ciba (2001) estudaram durante 4 anos os sites de faculdades e universidades americanas, observando e comparando os conteúdos disponibilizados para potenciais estudantes, isto é, pessoas que visitavam os sites dessas instituições para obter informações e subsidiar o processo de escolha da instituição de ensino. Os autores concluíram que existe uma necessidade concreta em planejar os sites das instituições de ensino para que priorizem esse público.

O estudo apresentado por Martin (2006) simulou a colocação, retirada, alteração no volume e na linguagem empregada para disponibilização de determinados conteúdos no site de uma universidade americana (fotos de estudantes, depoimentos de alunos e estatísticas da universidade). Tendo sido realizado em duas fases (primeiramente para identificação da presença/ausência do conteúdo e posteriormente para o volume e linguagem), o estudo concluiu pela existência de relação entre a disponibilização desse tipo de conteúdo e a percepção positiva da instituição pelos interessados em nela estudar, inclusive quanto à quantidade e à linguagem de comunicação adotada.

Como contribuição teórica adicional aos estudos anteriores, foi evidenciada a tendência dos interessados em uma instituição de ensino em realizarem uma análise heurística, isto é, uma análise que leva em conta fatores psicológicos e emocionais, além de elementos racionais, durante o processo de escolha por um curso ou por uma determinada universidade (MARTIN, 2006).

A análise dos sites como espaços de interatividade, nos preceitos da comunicação dialógica, foi objeto de estudo do trabalho realizado por Gordon e Berhow (2009). Calcados nos estudos de Kent e Taylor (1998)<sup>18</sup>, os autores elaboraram uma fórmula para cálculo do índice de interatividade dos sites. O estudo concluiu que, além de auxiliarem nos processos de captação de novos alunos, a adoção de ferramentas de

---

<sup>18</sup> Kent e Taylor (1998), propõem um framework com 5 princípios para que as organizações pautem sua atuação na rede mundial de computadores, utilizando uma abordagem dialógica para os sites. Em tradução livre, são esses os princípios defendidos pelos autores: 1) estabelecer formas de os públicos contatarem a organização e receberem o retorno (The dialogic loop); 2) Prover o site com informações úteis para os públicos; 3) Apresentar atrativos para que os visitantes sempre retornem; 4) Oferecer uma interface intuitiva e de fácil acesso; 5) Manter os visitantes navegando no site da organização (KENT; TAYLOR, 1998).

interatividade nos sites tem indícios de contribuir para a permanência e o êxito dos estudantes.

Meyer e Jones (2012) estudaram a percepção dos estudantes de educação a distância ou semipresencial, recém ingressantes em duas universidades do Texas, acerca dos sites das instituições e da classificação de imprescindibilidade de determinados elementos. As informações relacionadas a oferta em si (custos, períodos de matrícula etc.) são as consideradas imprescindíveis pelos estudantes. Informações como o histórico da instituição de ensino, planejamento estratégico e também as contribuições da universidade com a comunidade foram enquadradas no segundo grau de importância. Os autores apontam como “intrigante” o fato de fotos do câmpus<sup>19</sup> e da própria universidade terem sido citados também como grau de importância 2 (“*nice to have*”) por estudantes dos cursos a distância.

Além dos sites das instituições em si, pesquisadores ocuparam-se de avaliar portais que congregam informações de mais de uma universidade/faculdade (DAUN-BARNETT; DAS, 2013). A disponibilização de informações extras, muitas vezes com grau de complexidade mais elevado, dificulta a apreensão por determinados públicos – pessoas mais velhas ou pessoas com menor renda ou grau de instrução e, em virtude disso, Daun-Barnett e Das (2013) propõem a reflexão acerca dos limites daquilo que precisa ser colocado nesses espaços.

Encerrando o bloco dos estudos internacionais, os achados dos levantamentos realizados pela Ruffalo Noel Levitz, consultoria especializada na avaliação da presença online de instituições de ensino, são bastante relevantes (RUFFALO NOEL LEVITZ, 2017a; 2017b). Os sites das instituições de ensino são apontados por 77% dos estudantes do terceiro ano do ensino médio americano (*high school juniors*) e por 82% dos formandos do mesmo nível de ensino como sendo o principal canal pelo qual eles descobrem e avaliam as instituições de ensino superior na qual pretendem estudar. Além disso, o fato de 88% dos formandos do ensino médio apontarem para a utilização de mecanismos de busca para localizarem os sites, e também os conteúdos dentro dos sites das instituições de ensino, demonstra a importância da adoção de mecanismos

---

<sup>19</sup> Neste trabalho adota-se a utilização aportuguesada da palavra de origem latina *campus*, qual seja, câmpus, tanto para o singular quanto para o plural. Essa utilização vem sendo adotada por uma série de instituições de educação no Brasil, amparada sobretudo na Nota Lexicográfica da Prof. Dra. Enilde Faulstich (FAULSTICH, 2013).

de otimização de busca (*SEO – Search Engine Optimization*) pelas instituições de ensino em seus sites, para além da disponibilização de conteúdos relevantes. A maioria dos pais dos estudantes também utiliza o site da instituição de ensino como principal canal para obtenção de informações de uma instituição de ensino (RUFFALO NOEL LEVITZ, 2017b). O levantamento aponta ainda para a elevada frequência de utilização da busca por localidade/mapa pelos estudantes interessados (RUFFALO NOEL LEVITZ, 2017a).

Ainda com base no relatório apresentado pela Ruffalo Noel Levitz (2017a), o grau de importância dos chamados sites de planejamento para a faculdade (*college planning sites*), espaços nos quais as instituições buscam ofertar uma grande gama de informações como custos, local de moradia, transporte etc., aos pais e estudantes do ensino médio, chama a atenção. Comuns no contexto americano (mais de 70% das instituições privadas focadas na oferta de cursos de 4 anos ou mais), esses espaços online foram apontados por quase 90% dos entrevistados como fonte de informações confiáveis.

No Brasil, a utilização de sites por instituições de ensino é tema de capítulo escrito por Wolynech e Torres (2005). Realizando um cruzamento entre o que se prescrevia para o marketing e para sites<sup>20</sup>, bem como levando em consideração o contexto específico das IES brasileiras, os autores apresentam uma proposta de critérios para a construção de portais por essas instituições<sup>21</sup>:

- **Utilizar comunicação personalizada e segmentada**, dado que as necessidades dos públicos internos das IES (professores, técnicos, alunos) é diversa daquelas do público externo (estudantes em potencial, pesquisadores de outras instituições etc.), é essencial que isso fique evidenciado no projeto dos sites das instituições;
- **Conceber um portal transacional**, dado que a internet é por excelência um meio interativo, a visão do site como extensão do espaço da IES deve ser base na oferta

---

<sup>20</sup> Os autores realizam esse apanhado com base explícita em Jakob Nielsen e Philip Kotler, anteriormente citados. Todavia, é possível perceber considerável convergência com outros trabalhos de referência citados no bloco de pesquisas internacionais.

<sup>21</sup> A redação dos itens foi adaptada, buscando padronização na linguagem e recorrendo a outros elementos constantes em obra referência do marketing (KOTLER, et al., 2005), como forma de facilitar a leitura e a compreensão pelo leitor do presente trabalho.



de serviços das instituições, tal qual ocorreria fisicamente;

- **Garantir velocidade de carregamento das páginas**, evitando a desistência da navegação por insatisfação do usuário;
- **Apresentar mapa do site**, para que as pessoas possam encontrar os links mais facilmente;
- **Disponibilizar sistema de busca**, também para facilitar a localização das informações;
- **Respeitar a identidade da instituição**, tanto referente ao aspecto visual quanto em relação às diretrizes organizacionais (missão, visão, valores), que devem estar explícitas no site;
- **Disponibilizar lista de contatos da instituição**, para que os usuários possam contatar diretamente os responsáveis, possibilitando uma comunicação mais ágil;
- **Cadastrar visitantes**, permitindo que a IES obtenha dados de quem está visitando o seu site, seus interesses e necessidades;
- **Exibir imagens e descrever a instituição**, ofertando o que também pode ser chamado de *tour virtual*, permitindo que os interessados possam conhecer as IES remotamente;
- **Criar atividades para ex-alunos no site**, como forma de incentivá-los a interagir no site, mantendo o vínculo com a instituição, o que favorece que retornem para outros cursos bem como aproveita o potencial que esse público tem na captação de novos estudantes;
- **Disponibilizar boletins informativos**, para que se demonstre qual tem sido a atuação da IES;
- **Exibir a qualificação do corpo docente**, haja vista que é uma forma de demonstrar preocupação com desenvolvimento da atividade acadêmica com qualidade;
- **Apresentar depoimentos de alunos e ex-alunos**, para que seja conferida credibilidade à IES como importante no sucesso profissional de quem ali estuda ou estudou;
- **Apresentar os cursos oferecidos**, pois são o principal produto da instituição;

- **Apresentar detalhes da formação**, não restrita à menção dos componentes curriculares, mas também ao que se pode esperar como campo de atuação no mercado de trabalho para cada um dos cursos ofertados;
- **Apresentar o ambiente de aprendizagem**, sobretudo os aspectos relacionados à metodologia de ensino utilizada pela IES, seus desdobramentos e estruturas (laboratórios, recursos digitais etc.);
- **Apresentar as atividades extracurriculares**, como forma de demonstração do que se pode fazer sendo aluno da instituição;
- **Apresentar as facilidades oferecidas em termos de biblioteca**, tais como sistema de reservas, acervo de obras eletrônicas, considerando o importante papel que esses espaços desempenham na relação de ensino-aprendizagem;
- **Demonstrar as estruturas de apoio à colocação no mercado de trabalho**, como por exemplo a existência de empresas juniores, parcerias com empresas etc.

Os autores aplicaram à época um questionário com os critérios acima no site das 100 maiores IES privadas do Brasil, tendo obtido um resultado geral bastante negativo, ao que os autores concluem como sendo talvez uma consequência das IES não perceberem o potencial desses espaços (WOLYNEC; TORRES, 2005). O quadro abaixo resume os achados dos pesquisadores.

**Quadro 4 – Atendimento de requisitos pelos sites das 100 maiores IES privadas do país por Wolyneec e Torres (2005)**

<b>Critério</b>	<b>S</b>	<b>SP</b>	<b>N</b>
Utilizar comunicação personalizada e segmentada	0%	26%	74%
Conceber um portal transacional	0%	60%	40%
Garantir velocidade de carregamento das páginas	47%	29%	24%
Apresentar mapa do site	23%	0%	77%
Disponibilizar sistema de busca	45%	5%	50%
Respeitar a identidade da instituição	55%	39%	6%
Disponibilizar lista de contatos da instituição	33%	32%	35%
Cadastrar visitantes	10%	5%	85%

<b>Critério</b>	<b>S</b>	<b>SP</b>	<b>N</b>
Exibir imagens e descrever a instituição	20%	35%	45%
Criar atividades para ex-alunos no site	27%	13%	60%
Disponibilizar boletins informativos	54%	13%	33%
Exibir a qualificação do corpo docente	10%	11%	79%
Apresentar depoimentos de alunos e ex-alunos	3%	6%	91%
Apresentar os cursos oferecidos	54%	36%	10%
Apresentar detalhes da formação	37%	39%	24%
Apresentar o ambiente de aprendizagem	19%	44%	37%
Apresentar as atividades extracurriculares	20%	30%	50%
Apresentar as facilidades oferecidas em termos de biblioteca	62%	31%	7%
Demonstrar as estruturas de apoio à colocação no mercado de trabalho	13%	17%	70%

Legenda: S – Satisfazem; SP – Satisfazem parcialmente; N – Não satisfazem.

Fonte: Adaptado de Wolyneç e Torres (2005)

Anjos e Castro (2007) avaliaram a utilização da internet nos cursos de graduação de administração de 38 IFES. Uma das dimensões estudadas pelos autores, denominada “Informações institucionais e correlatos”, ocupou-se em avaliar a divulgação na internet das informações relativas às instituições e também aos cursos em si, tendo sido avaliados os seguintes elementos: formas de ingresso, grade e estrutura curricular, duração do curso, ementas das disciplinas, missão do curso, objetivos do curso, perfil do aluno e do profissional, Empresa Júnior e Centro Acadêmico, quadro de professores, instalações físicas, forma de contato (e-mail e telefone) e mercado de trabalho. Os resultados obtidos estão apresentados no Quadro 5 – Presença de informações nos sites das IES avaliadas por Anjos e Castro (2007).

#### **Quadro 5 – Presença de informações nos sites das IES avaliadas por Anjos e Castro (2007)**

<b>Elemento do site</b>	<b>IAI</b>
Ementas das disciplinas	78,95%
Forma de contato (e-mail e telefone) e mercado de trabalho	78,95%
Duração do curso	76,32%

<b>Elemento do site</b>	<b>IAI</b>
Objetivos do curso	68,42%
Grade e estrutura curricular	65,79%
Quadro de professores	60,53%
Perfil do aluno e do profissional	52,63%
Formas de ingresso e número de vagas	36,84%
Missão do curso	21,05%
Instalações físicas	21,05%
Empresa Júnior e Centro Acadêmico	10,53%

Legenda: IAI – Instituições que apresentam a informação

Fonte: Adaptado de Anjos e Castro (2007).

Como principal conclusão, Anjos e Castro (2007) apontam para o fato de que muitos dos sites das IES não apresentavam informações completas, o que denotaria o dito desperdício de potencialidade da rede mundial de computadores.

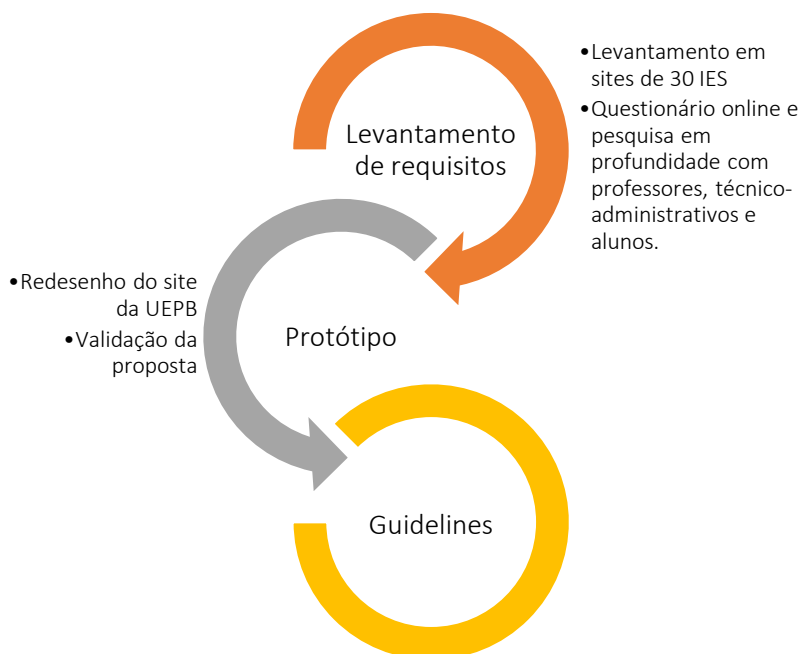
Silva et al. (2011) realizaram estudo comparativo entre a utilização dos sites institucionais por IES brasileiras e europeias selecionadas, com foco em potenciais alunos de ensino a distância. Os autores elencaram 20 critérios, dentre os quais alguns pinçados do instrumento de avaliação presencial do INEP (2014), e, embora citem a origem teórica dos conteúdos/informações elencadas, não detalham as justificativas ou critérios utilizados nesse processo de seleção.

A principal conclusão emanada pelo estudo de Silva et al. (2011) é a de que as instituições brasileiras utilizam o site para disponibilizar mais frequentemente informações de caráter mercadológico – valores, localização etc. – ao passo que as instituições estrangeiras estudadas tendem a apresentar os projetos pedagógicos dos cursos, os resultados advindos da inserção dos estudantes desses cursos na sociedade etc. A conclusão suporta os achados anteriores sobre a adoção de uma visão de marketing e comunicação utilitarista, tal qual assevera Alves Bravin (2009).

Dantas Filho (2015) propõe *guidelines* (diretrizes, em tradução livre) para o desenvolvimento de portais por instituições de ensino, calcado na metodologia do design da interação (PREECE; ROGERS; SHARP, 2013 apud DANTAS FILHO, 2015): estabelecer requisitos, projetar alternativas, elaborar protótipo e avaliar. Para tanto, o autor desenvolve primeiramente um estudo nos sites de 30 IES, públicas e

privadas, para estabelecimento de um padrão de Arquitetura da Informação (AI), seguido de pesquisa de campo (questionário online e entrevista em profundidade para avaliação de requisitos) com membros de diferentes comunidades acadêmicas em três das quatro categorias de usuários defendidas pelo autor: alunos, professores e técnicos-administrativos. A categoria de usuário “visitantes” não foi objeto de pesquisa de campo no levantamento de requisitos, o que é apontado pelo autor como sendo uma das limitações da pesquisa. Os resultados dessas etapas foram utilizados pelo autor na elaboração das *guidelines* e, com base nessas, foi desenvolvido protótipo de redesenho do site da UEPB – Universidade Estadual da Paraíba. O protótipo do redesenho foi avaliado de maneira satisfatória, todavia, o próprio autor alerta para a lacuna de que não foram avaliados os requisitos de navegação pelo público visitante.

**Figura 2 - Esquema simplificado da pesquisa realizada por Dantas Filho (2015)**



Fonte: Elaboração própria com base em Dantas Filho (2015)

Também importante para o presente trabalho os achados de Zambon e Giuliani (2015), que realizaram estudo para avaliação da influência do site como canal de informação por parte dos interessados (também chamados pelos autores de *prospects*), no processo de escolha da IES. Os autores concluem que, a exemplo do que é demonstrado por estudos americanos, também no Brasil os sites das instituições de ensino são a primeira fonte de informação no processo de descoberta de novas instituições de ensino, assim como as informações que são disponibilizadas nesses espaços são consideradas relevantes no processo de escolha do curso e do local para cursar o ensino superior (ZAMBON; GIULIANI, 2015; RUFFALO NOEL LEVITZ, 2017a).

A acessibilidade dos sites dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia é o objeto do estudo apresentado por Piedade (2016). Considerando as premissas do Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004 (BRASIL, 2004), a autora realiza avaliação censitária dos sites dessas IFES buscando compreender se esses espaços virtuais estariam devidamente preparados para serem utilizados por pessoas com deficiência. O estudo, que tomou por base as recomendações de boas práticas de acessibilidade na web (CALDWELL, 2008; FERRAZ, 2010; QUEIROZ, 2006; VANDERHEILEN, 2014 apud PIEDADE, 2016) conclui por um quadro geral bastante desfavorável, mesmo para as questões mais básicas, o que aponta para a necessidade urgente das instituições estabelecerem uma melhor gestão desses espaços.

Por fim, o estudo realizado por Garlet (2016) também vem a contribuir como fundamentação do presente estudo. A autora apresenta, a partir de um *framework* do e-servicescape (HARRIS E GOODE, 2010 apud. GARLET, 2016), estudo multivariado com análise fatorial exploratória e confirmatória acerca dos elementos do site institucional que influenciam na confiança e na imagem das IES. Como conclusões principais dessa análise, a autora aponta a importância majoritária da disponibilização de informações – sobretudo aquelas relacionadas ao o que e quem faz a instituição de ensino, bem como para a facilidade de acesso a estes conteúdos e do site como um todo.

Abaixo apresentam-se dois quadros que resumem os achados desses estudos como forma de elucidar o caminho teórico existente que dá sustentação a presente pesquisa.

**Quadro 6 – Principais contribuições dos estudos estrangeiros que versam sobre a utilização de sites por instituições de ensino como ferramenta de comunicação**

<b>Autoria</b>	<b>Ano</b>	<b>Estudo</b>	<b>Principais contribuições</b>
Mechitov et al.	2001	Análise comparativa de sites de 13 universidades americanas, pela ótica dos estudantes dessas universidades	Facilidade de acesso e disponibilização de conteúdos específicos ou de entretenimento influenciam positivamente na avaliação
Kittle e Ciba	2001	Avaliação dos sites de universidades e faculdades americanas quanto a processos de atração de estudantes, ao longo de 3 anos, sob a ótica do marketing de relacionamento	A construção de sites por instituições de ensino deve focar-se no desenvolvimento de relacionamento com possíveis estudantes
Martin	2006	Análise heurística da disponibilização de informações para atração de estudantes nos sites de universidades americanas	Estudantes interessados nas universidades tendem a realizar uma análise heurística das informações que são apresentadas nos sites
Gordon e Berhow	2009	Avaliação do site de 232 universidades e faculdades americanas quanto a utilização de estratégias de relacionamento dialógico	Correlação positiva entre a adoção de estratégias de relacionamento dialógico nos sites e os índices de permanência estudantil e de doações dos alunos às instituições
Meyer e Jones	2012	Avaliação da essencialidade / desejabilidade das funcionalidades e conteúdos nos sites de uma universidade americana por estudantes	Informações sobre as ofertas de programas e cursos (inclusive quanto a requisitos) são consideradas as mais essenciais nos sites das instituições
Daun-Barnet e Das	2013	Estudo de caso comparativo em 3 portais americanos focados na	A disponibilização de muitas informações extras em alguns dos portais dificulta a apreensão e

<b>Autoria</b>	<b>Ano</b>	<b>Estudo</b>	<b>Principais contribuições</b>
		disponibilização de informações para escolha da instituição de ensino por pais e estudantes	compreensão por parte de pessoas menos instruídas
Ruffalo Noel Levitz	2017	Pesquisa anual focada na compreensão dos meios digitais nos processos de descoberta, exploração, engajamento e escolha de instituições de ensino americanas	Os sites das instituições são a forma mais utilizada como contato inicial; as informações colocadas nos sites são consideradas altamente relevantes por interessados nos cursos; estatísticas de empregabilidade são a informação mais buscada por interessados, seguida por disponibilização de depoimentos de egressos; e-mail é a forma de contato preferida pelos interessados

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 7 – Principais contribuições dos estudos brasileiros que versam sobre a utilização de sites por instituições de ensino como ferramenta de comunicação**

<b>Autoria</b>	<b>Ano</b>	<b>Estudo</b>	<b>Principais contribuições</b>
Wolyneç e Torres	2005	Revisão das recomendações teóricas do marketing conjugadas com as recomendações para construção de websites. Avaliação da utilização dos sites das 100 maiores IES privadas brasileiras	Conjunto de critérios que avaliam a utilização de sites dentro das perspectivas do marketing. A utilização dos sites pelas IES desperdiça o potencial desse importante canal de relacionamento
Dos Anjos e Castro	2007	Avaliação da utilização de sites por 38 IFES brasileiras que ofertam cursos na área de administração	Utilização incipiente dos sites pelas IFES quanto a disponibilização de informações para os cursos e de ferramentas de ensino-aprendizagem



Autoria	Ano	Estudo	Principais contribuições
Silva et al.	2011	Análise comparativa quanto à disponibilização de informações para potenciais alunos de cursos a distância por instituições brasileiras e estrangeiras	As instituições brasileiras apresentam informações com foco mercadológico, deixando de disponibilizar uma série de informações relevantes acerca da proposta didático-pedagógica, enquanto as instituições estrangeiras tendem a apresentar igualmente informações mercadológicas e indicativas da qualidade do curso
Zambon e Giuliani	2015	Estudo qualitativo acerca da utilização dos sites das instituições de ensino superior como fonte de informação para interessados	Os sites das instituições parecem ser a forma mais utilizada para descoberta de IES; as informações colocadas nos sites são utilizadas para escolha de curso e de instituição
Dantas Filho	2015	Pesquisa de campo para identificação de um padrão de Arquitetura da Informação nos sites de IES brasileiras e consulta a componentes da comunidade acadêmica (alunos, professores e técnicos-administrativos)	<i>Guidelines</i> para desenvolvimento de portais web de IES com foco nos aspectos relacionados ao design: arquitetura da informação e experiência de usuário
Piedade	2016	Estudo censitário de avaliação da acessibilidade dos sites dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, tomando por base as práticas recomendadas pelo W3C	Os sites dos Institutos Federais brasileiros são pouco acessíveis e não possuem as informações necessárias
Garlet	2016	Análise multifatorial, realizada por meio de estudo de caso, acerca do impacto dos sites das instituições de ensino	A facilidade de acesso aos conteúdos e a disponibilização de informações nos sites são os dois fatores que mais

Autoria	Ano	Estudo	Principais contribuições
		na confiança e na construção da imagem	influenciam na formação de confiança e na imagem positiva das instituições de ensino

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, esclarece-se que a opção por priorizar o referenciamento e a revisão de trabalhos que tratem especificamente de sites de IES, em detrimento de uma abordagem mais abrangente, dá-se em razão das particularidades que cercam tais instituições, sobretudo considerando o escopo desta pesquisa. A existência de um número mais significativo de trabalhos internacionais realizados com essa delimitação parece cancelar a necessidade de que se promovam estudos direcionados, calcados na observação dessa realidade específica no Brasil.

### 2.3 ACESSO À INFORMAÇÃO

Cunha e Miranda (2013) afirmam que o governo desempenha um papel central na rede social de um país. Pode-se afirmar, portanto, que as políticas que vão sendo adotadas pelos governos, e as informações que vão sendo disponibilizadas, moldam a maneira como a população vai percebendo a realidade, ao passo que a adoção de tecnologias que amplifiquem o acesso à informação, catalisa a transformação social e a assertividade das iniciativas empreendidas, tanto pelo governo como pelo setor produtivo (CUNHA; MIRANDA, 2013).

O direito ao acesso à informação está previsto no inciso XXXIII do art. 5º da Carta Magna “Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado” (BRASIL, 1988).

Mais recentemente, esse direito desdobrou-se por meio da Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI). A legislação não apenas deu conta de regulamentar o direito previsto na Constituição, mas muito especialmente deu ênfase à necessidade de publicização dos serviços, indicadores e estatísticas de todos os entes públicos, nas três esferas - federal, estadual e municipal (BRASIL, 2011). Para tanto, a LAI estabeleceu duas frentes de atuação para a transparência nos órgãos públicos: a passiva e a ativa.

A transparência passiva, prevista na LAI em seu inciso I do Art. 9º, na forma de criação de um Sistema de Informações ao Cidadão – SIC em cada órgão ou entidade autárquica, é a disponibilização de informações a partir da solicitação dos cidadãos. Nessa forma de transparência, portanto, o órgão ou entidade aguarda o recebimento de uma demanda de informação ou dado para então realizar esse atendimento.

Em relação a outra frente de atuação da transparência proposta pela LAI, a ativa, convém primeiramente apontar que se trata do principal diferencial que a legislação tenta impor em relação ao que era praxe anteriormente<sup>22</sup>. A partir dessa visão, a administração pública, seja ela direta, autárquica ou fundacional, fica orientada a promover a divulgação das informações por iniciativa própria, ou seja, sem que necessariamente seja provocada por meio de solicitação do cidadão ou de outro órgão qualquer (BRASIL, 2017)<sup>23</sup>.

De acordo com Ventura, Siebra e Fell:

É certo que a transparência ativa diminui o número de solicitações demandadas pelos cidadãos, o que minimiza o trabalho e os custos do processamento e administração dos pedidos individuais. Por isso, é importante sua implementação efetiva pelos órgãos, disponibilizando em seus sítios, além das informações exigidas na lei, outras, muitas vezes já identificadas, que são de interesse da sociedade (2013, p. 2).

---

<sup>22</sup> Em que pese o avanço claro que é o estabelecimento de estruturas formais para o recebimento das solicitações de acesso à informação passivamente, o atendimento de tais pedidos não era discricionário aos órgãos, mesmo antes da promulgação da LAI, posto que o direito à informação é assegurado constitucionalmente.

<sup>23</sup> A transparência ativa contempla tanto as questões informacionais, para leitura e apreensão imediata pelo cidadão, como também a disponibilização dos chamados dados abertos, o que se constitui como “a publicação e disseminação de dados e informações públicas na Web, seguindo alguns critérios que possibilitam sua reutilização e o desenvolvimento de aplicativos por toda a sociedade (BRASIL, 2012).” Em que pese a relevância desse tipo de disponibilização, não se constituem como objeto relacionado ao propósito deste trabalho, cujo enfoque é comunicacional.

No contexto das IES, uma série de estudos tem se ocupado de analisar as implicações da LAI no funcionamento dessas instituições.

Para contemplar as exigências referentes à transparência passiva, as ouvidorias das instituições de ensino foram as unidades administrativas que assumiram a responsabilidade pelo atendimento das demandas provenientes do SIC (BIAGINI, 2013). No que tange ao tipo de informação ou dado que é requerido a essas ouvidorias, estudo realizado por Ventura, Siebra e Fell (2013) apontou que as informações relacionadas à oferta educacional são as mais demandadas pelos cidadãos nos SIC das IFES nordestinas.

Monteiro (2014) apresenta estudo realizado em todas as universidades federais existentes à época, analisando o cumprimento dos requisitos de transparência ativa a partir de metodologia própria. Em uma escala de 10 pontos máximos, as instituições obtiveram em média 4,7 pontos no atendimento dos requisitos da LAI, sendo 7,7 a pontuação máxima, obtida pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Silva (2014) apresenta análise de 27 IFES (a mais antiga de cada estado da federação) acerca do cumprimento dos requisitos da LAI, com enfoque nos dados sobre pesquisa e desenvolvimento, sobretudo aplicação de verbas, concluindo que as informações não estão em conformidade com o requerido.

Jardim e Miranda (2015), em análise do atendimento da LAI pelas universidades federais do Rio de Janeiro nas duas frentes de transparência previstas pela legislação, concluem que a transparência ativa é pouco desenvolvida em relação à transparência passiva, atribuindo como possível fator de explicação, deficiências nas estruturas de arquivo dessas instituições.

Mais recentemente, Keunecke (2017) apresenta análise da prestação de contas por parte das IES públicas do sul do Brasil. O resultado geral apresentado pelo autor é negativo, havendo um panorama de baixa transparência nessas instituições, que descumprem as exigências legais, o que acarreta na limitação do exercício do controle social. Mesmo no caso de instituições que atendem aos requisitos legais, o autor aponta a usabilidade dos sites como sendo ruim, isso é, mesmo quando a informação está disponível, acessá-la é algo difícil (KEUNECKE, 2017).

Sob o ponto de vista do presente trabalho, cujo enfoque se dá nos sites enquanto ferramenta comunicacional, o cumprimento das exigências da LAI nas IFES precisa ir além do burocrático, dentro da perspectiva da comunicação estratégica, anteriormente apresentada. É necessário assumir a visão de que o cidadão que está buscando as informações de um curso em uma instituição pública não deseja apenas a qualificação em si,

o diploma, mas sim quer cercar-se de informações que o façam escolher uma formação que ofereça a ele o que está buscando aprender (MARINGE; GIBBS, 2009, p. 46).

## 2.4 INFORMAÇÕES DE CURSOS SUPERIORES COM DIVULGAÇÃO EXIGIDA

A LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação, com a redação alterada a partir da Lei 13.168/2015, exige que as instituições de ensino, antes do início de cada período letivo, divulguem “os **programas dos cursos** e demais **componentes curriculares**, sua **duração, requisitos, qualificação dos professores, recursos disponíveis e critérios de avaliação** [...]” (BRASIL, 2015a; grifos nossos). Também segundo a referida legislação, tais informações devem constar “em página específica na internet no sítio eletrônico oficial da instituição de ensino superior”, obedecido o seguinte:

- a) toda publicação a que se refere esta Lei deve ter como **título “Grade e Corpo Docente”**;
- b) a **página principal da instituição** de ensino superior, bem como a página da oferta de seus cursos aos ingressantes sob a forma de vestibulares, processo seletivo e outras com a mesma finalidade, deve conter a **ligação desta com a página específica** prevista neste inciso;
- c) caso a instituição de ensino superior não possua sítio eletrônico, deve criar **página específica** para divulgação das informações de que trata esta Lei;
- d) a página específica deve conter a data completa de sua **última atualização**[...] (BRASIL, 2015a; grifos nossos).

A mesma legislação aponta, ainda, a **periodicidade mínima de atualização** para as informações requeridas, de acordo com a duração programada das disciplinas ou sempre que houver alteração do corpo docente; obrigatoriedade de inserção de link para a página que contém essas informações em toda e qualquer propaganda veiculada pela instituição de ensino e divulgação de lista contendo **todos os cursos ofertados pela instituição de ensino** (BRASIL, 2015a; grifos nossos).

Anteriormente a essa alteração na LDB, o MEC já havia editado a Portaria de nº 2.864, de 24 de agosto de 2005, regulamentando os elementos obrigatórios nos sites das instituições de ensino, para o caso da

divulgação de cursos superiores: **corpo docente, grade curricular** do curso, informações sobre a **infraestrutura** (incluindo salas de aula, laboratórios, biblioteca – inclusive acervo), informações sobre a **coordenação vigente, resultados obtidos na última avaliação do curso** pelo MEC, ato de **reconhecimento do curso** (se houver), além dos valores de taxas e mensalidades com as respectivas formas de reajuste (BRASIL, 2005, grifos nossos). Mesmo com a publicação da Lei 13.168/2015, tal Portaria permanece vigente.

Os processos de credenciamento institucional, autorização e reconhecimento de cursos também apresentam exigências relacionadas à divulgação das informações dos cursos pelas instituições de ensino (BRASIL, 2006). A Portaria Normativa nº40, de 12 de dezembro de 2007, apresenta em seu Art. 32 o rol das informações mínimas a serem disponibilizadas pelas instituições, tratando inicialmente de elencar aquilo que obrigatoriamente precisa estar na secretaria dos alunos:

Art. 32. Após a autorização do curso, a instituição compromete-se a observar, no mínimo, o padrão de qualidade e as condições em que se deu a autorização, as quais serão verificadas por ocasião do reconhecimento e das renovações de reconhecimento.

§ 1º A instituição deverá afixar em local visível junto à Secretaria de alunos, as condições de oferta do curso, informando especificamente o seguinte:

I - **ato autorizativo expedido pelo MEC**, com a data de publicação no Diário Oficial da União;

II - dirigentes da instituição e coordenador de curso efetivamente em exercício;

III - relação dos professores que integram o **corpo docente** do curso, com a respectiva formação, titulação e regime de trabalho;

IV - matriz curricular do curso;

V - resultados obtidos nas últimas avaliações realizadas pelo MEC, quando houver;

VI - valor corrente dos encargos financeiros a serem assumidos pelos alunos, incluindo

mensalidades, taxas de matrícula e respectivos reajustes e todos os ônus incidentes sobre a atividade educacional. (BRASIL, 2007, grifos nossos)

O parágrafo 2º do mesmo Art. 32 da Portaria Normativa nº40/2007 estende a exigência de divulgação aos sites institucionais, nos quais devem ser apresentados, além das informações requeridas para a secretaria dos alunos, documentos que facilitam a compreensão pelos interessados das reais condições da oferta:

§ 2º A instituição manterá em **página eletrônica** própria, e também na biblioteca, para consulta dos alunos ou interessados, registro oficial devidamente atualizado das informações referidas no §1º, **além** dos seguintes elementos:

I - **projeto pedagógico do curso** e componentes curriculares, sua duração, requisitos e critérios de avaliação;

II - conjunto de **normas que regem a vida acadêmica**, incluídos o Estatuto ou Regimento que instruíram os pedidos de ato autorizativo junto ao MEC;

III - **descrição da biblioteca** quanto ao seu acervo de livros e periódicos, relacionada à área do curso, política de atualização e informatização, área física disponível e formas de acesso e utilização;

IV - descrição da **infra-estrutura física** [sic] destinada ao curso, incluindo laboratórios, equipamentos instalados, infra-estrutura [sic] de informática e redes de informação. (BRASIL, 2007, grifos nossos)

Ainda no mesmo artigo, o parágrafo 3º aponta exigências para o processo de oferta de vagas em si, apontando como imprescindíveis a divulgação do **número de vagas**, da **forma de ingresso** e das **datas de abertura e encerramento do processo de ingresso** (BRASIL, 2007).

O instrumento de avaliação de cursos do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), destinado a autorização e reconhecimento de cursos, faz referência às exigências de

divulgação das informações como parte do roteiro que os avaliadores externos devem observar ao realizar visita para credenciamento, autorização ou reconhecimento de cursos (INEP, 2017). Todavia, tais itens não compõem o cálculo do conceito que será atribuído ao curso.

Já o instrumento de avaliação institucional externa, também do INEP, e destinado aos processos de credenciamento, recredenciamento ou alteração do status das instituições, referencia os mecanismos de comunicação institucionais no rol de indicadores pontuáveis, fazendo citação específica aos seguintes aspectos: acesso da comunidade externa às informações acerca dos **resultados das avaliações recentes; divulgação dos cursos**; divulgação da extensão; divulgação da pesquisa; transparência institucional e ouvidoria, entre outros (INEP, 2014).

Os conceitos do curso e institucional são componentes do SINAES – Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior<sup>24</sup>, iniciativa que objetiva “identificar as condições de ensino oferecidas aos estudantes, em especial as relativas ao perfil do corpo docente, às instalações físicas e à organização didático-pedagógica” (BRASIL, 2004)..

Não foram localizadas exigências para divulgação de informações nos sites das IES em outras legislações além das citadas.

---

<sup>24</sup> O enfoque dado pelo SINAES para a questão da divulgação de informações é discutível. Dias Sobrinho (2010) apresenta relato histórico crítico da constituição do SINAES enquanto processo avaliativo das instituições de ensino. Verhine e Freitas (2012), em um comparativo com os modelos de avaliação institucional internacionais, sugerem que as soluções americana e europeia apresentam maior ênfase aos aspectos objeto da presente pesquisa.



### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

Quanto à **natureza**, a presente dissertação entende-se como **pesquisa aplicada**, haja vista que apresenta propostas de solução de problemas específicos dentro de uma realidade limitada (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os objetivos específicos dessa pesquisa apontam para uma **abordagem qualitativa** do problema de pesquisa, considerando a intenção de que seja construído instrumento que permita avaliar a divulgação dos cursos nos portais de instituições federais de ensino, o que não implica em mensuração dos impactos dos portais dessas instituições, em conformidade com o que prescrevem Prodanov e Freitas (2013).

Em relação aos **objetivos da pesquisa**, o presente estudo se enquadra como apresentação de pesquisa **descritiva**, tomando como base Matias-Pereira (2012), pois intenta descrever as informações exigidas legalmente para divulgação de cursos nos sites das instituições federais de ensino como estratégia para elaboração de *checklist*.

#### 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para coleta de dados de subsídio do estudo toma-se como base as seguintes técnicas de pesquisa, em conformidade com as recomendações de Prodanov e Freitas (2013), Gil (2002) e Matias-Pereira (2012):

- **Pesquisa bibliográfica**: para compreensão do arcabouço teórico existente nos temas de comunicação organizacional; comunicação e marketing nas instituições de ensino; acesso à informação, dentre outros. Segundo Prodanov e Freitas, essa técnica de pesquisa utiliza-se:

de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (2013, p. 54).

- **Pesquisa documental**: em fontes públicas, tais como o INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, mais notadamente nos documentos de regulação da área de oferta de cursos superiores; Presidência da República, para avaliação das

legislações existentes pertinentes ao tema, em especial no que tange às exigências de acesso à informação. Para Gil:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (2002, p. 45).

A pesquisa documental é, ainda, utilizada na etapa de validação da *checklist*, produto almejado pela presente dissertação, com visita aos portais das instituições públicas de ensino superior de Santa Catarina.

A Figura 3 – Etapas da Pesquisa, a seguir, ilustra as fases percorridas na elaboração do presente trabalho.

**Figura 3 – Etapas da Pesquisa**



Fonte: Elaboração própria.

O detalhamento dos procedimentos de pré-teste e aqueles realizados na etapa de coleta de dados para validação da *checklist* podem ser encontrados no capítulo 4, a seguir, considerando a necessidade de destaque dos mesmos em virtude de se constituírem como principal produto da pesquisa.

### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

Para análise dos dados coletados pela pesquisa nas etapas bibliográfica, documental e de validação, utilizou-se o método conhecido como análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011, p. 37), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” e “para que a informação seja acessível e manejável, é preciso tratá-la [...]” (BARDIN, 2011, p. 58). Neste sentido, os dados coletados foram submetidos ao escrutínio de descrição analítica, isto é, os conteúdos obtidos foram sistematizados e descritos para melhor compreensão das informações.

Destaca-se como processo de sistematização a promoção de etapa de categorização das informações cuja divulgação é requerida legalmente, realizada na etapa denominada como pré-análise (BARDIN, 2011). A exploração detalhada de como foram estabelecidas as categorias do instrumento proposto pelo trabalho encontra-se no capítulo 4.

Para maior clareza da origem dos dados utilizados nas etapas de análise, apresenta-se abaixo quadro resumo para cada um dos objetivos específicos da presente pesquisa. Evidentemente, os dados obtidos na etapa de pesquisa bibliográfica permearam todas as análises.

**Quadro 8 - Quadro resumo das técnicas de subsídio à análise de dados, por objetivo específico**

<b>Objetivo</b>	<b>Pesquisa Bibliográfica</b>	<b>Pesquisa Documental</b>
Identificar as informações cuja divulgação nos sites das IFES é legalmente exigida pelos órgãos reguladores;	Sim	Sim
Categorizar e organizar na forma de lista de verificação ( <i>checklist</i> ) as informações cuja divulgação nos sites das IFES é legalmente exigida pelos órgãos reguladores;	Não	Sim
Averiguar o atendimento dos requisitos legais de divulgação pelas IFES de Santa Catarina, a partir de aplicação da lista de	Não	Sim

verificação ( <i>checklist</i> ) nos respectivos sites, complementando e/ou corrigindo o instrumento elaborado;		
Evidenciar, a partir de análise comparativa e da fundamentação teórica, possíveis exigências legais para divulgação de cursos superiores na internet incongruentes com o que é atendido pelas IFES	Sim	Não

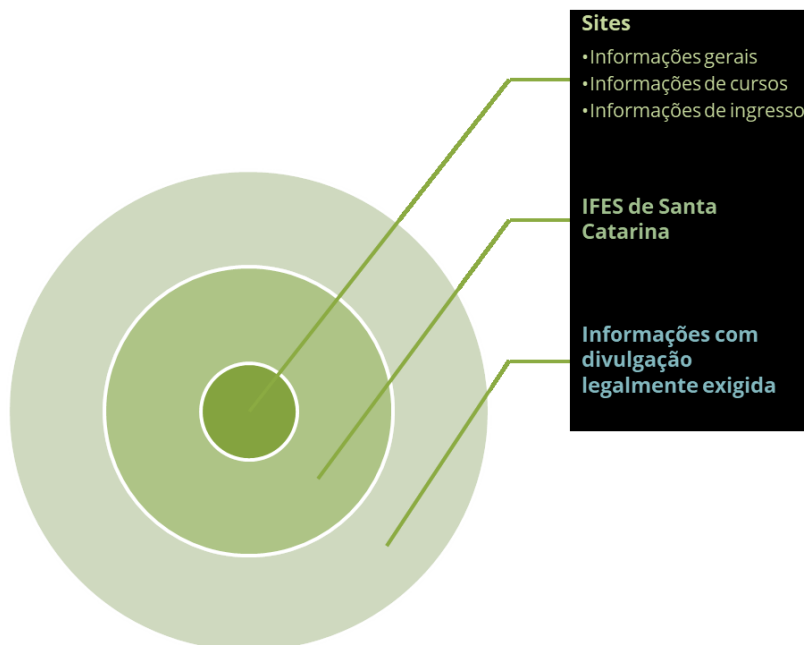
Fonte: Elaboração própria.

### 3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa é limitada quanto às conclusões que dela podem surgir, haja vista se tratar de estudo para elaboração de *checklist* de informação de cursos com divulgação exigida no âmbito das IFES. Portanto, os resultados obtidos não podem ser generalizados para outras realidades distintas da estudada (por exemplo, para análise de sites de instituições privadas) sem que haja realização de novas pesquisas que suportem essa utilização.

Nesse mesmo sentido, em virtude de se pretender que o produto da dissertação seja validado empiricamente em escopo limitado às IFES do Estado de Santa Catarina, também é possível que o instrumento final de verificação (*checklist*) apresente oportunidades de melhoria, mesmo na análise de sites de IFES, o que pode vir a ser realizado com estudos posteriores. Acrescenta-se ainda que as conclusões quanto aos sites das IFES pesquisadas também estão sujeitas a limitação temporal, considerando o período de coleta de dados, bem como aos conteúdos pertinentes à proposta de pesquisa aqui discutida.

**Figura 4 - Delimitação do escopo utilizado para validação do instrumento**



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à limitação da etapa de análise de dados, como o estudo tem viés qualitativo, o método utilizado não é matemático e, portanto, as conclusões emanadas devem ser observadas sobre escrutínio crítico, haja vista que dependem exclusivamente do repertório do pesquisador.

Acrescenta-se limitação, também, em virtude de a redação das legislações abordadas neste estudo serem múltiplas, muitas vezes pouco esclarecedoras, escritas sem que fossem consideradas as diferentes realidades institucionais. Nesse sentido, alerta-se que a interpretação dada pelo pesquisador acerca do que é a exigência pode ser divergente da pretensão original do legislador. Por fim, considerando-se que não há estudos que apontam para a relevância das informações exigidas, as ações corretivas que porventura vierem a emanar dos resultados obtidos precisam ter sua priorização ajustada com atenção e ao critério dos gestores responsáveis por tomá-las.

#### 4 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE VERIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES LEGALMENTE EXIGIDAS (*CHECKLIST*)

A utilização de listas de verificação (*checklists*) é prática corriqueira em diversas áreas (GAWANDE, 2011). Ainda que não haja um registro preciso de quando a utilização desse tipo de ferramenta se iniciou, um trágico acidente aéreo causado por erro de operação dos pilotos, ocorrido durante o lançamento de uma nova e moderna aeronave Boeing em 1935, deu causa à busca por um instrumento capaz de facilitar a operação de equipamentos de alta complexidade, segundo Gawande (2011). Daquela época até os dias atuais, as *checklists* passaram a se fazer presente em centros cirúrgicos, restaurantes, obras, fábricas etc.

No campo científico, uma busca pelo termo *checklist* em qualquer base de dados retorna um colossal número (apenas no Google Scholar, são quase um milhão e quinhentos mil resultados) de trabalhos que se propõem a elaborar, validar ou criticar instrumentos de verificação. A técnica utilizada para elaboração dessas *checklists* é derivada de referenciais metodológicos diversos, variáveis e aplicáveis conforme a área de conhecimento que a está empregando.

De acordo com Gawande (2011), as *checklists* são importantes, pois minimizam drasticamente a falibilidade humana durante os procedimentos, além de tornarem as tarefas mais eficientes e precisas e, ainda, oportunizarem a padronização de resultados. Essa padronização vai ao encontro do que é buscado pela ciência ao tornar comparáveis resultados de diferentes experiências, o que subsidia o avanço do conhecimento (GERHARDT; SOUZA, 2009).

É justamente em virtude dessas características que as *checklists* possuem que o presente trabalho optou pela construção de um instrumento desse tipo: para que fosse possível diminuir a falha na conferência dos requisitos legais das informações nos sites das IFES, tornando comparáveis os resultados obtidos nos sites de diferentes instituições e, portanto, abrindo caminho para outros tipos de análise.

Para construção da *checklist* instrumento central do presente trabalho, foi utilizado inicialmente o resultado das etapas de levantamento bibliográfico e documental. A partir de leitura flutuante, conforme prescreve Bardin (2011), os termos de cada uma das legislações foram decompostos em **exigência ou informação** requerida e **especificidade** para o cumprimento dessa exigência.

A seguir, também de acordo com Bardin (2011), procedeu-se o agrupamento de exigências comuns a mais de uma legislação em um único item tendo como base a interpretação pelo autor. Buscou-se evitar,

dessa forma, que o instrumento fosse mais extenso do que o necessário, já que poderia se incorrer no equívoco de verificar duplamente o cumprimento de uma única exigência, apenas por ela estar também duplicada na legislação.

Na sequência, com base na Lei de Acesso à Informação e no repertório de conhecimentos do pesquisador, que atuou anos em uma IFES, foram relacionados possíveis documentos hábeis à satisfação das exigências, quando aplicável.

O quadro abaixo sintetiza o resultado dos procedimentos que foram realizados como base para a construção das *checklists* iniciais.

### **Quadro 9 - Exigências para divulgação de informações dos cursos nos sites das instituições de ensino superior**

<b>Nº</b>	<b>Exigência Informação /</b>	<b>Especificidade(s)</b>	<b>Legislação</b>	<b>Documento relacionado</b>
1	Ato autorizativo	Na página do curso Na página da IES	(BRASIL, 2007)	Portaria de autorização de oferta Portaria de credenciamento da instituição
2	Dirigente da Instituição	Na página da IES	(BRASIL, 2007)	Decreto de nomeação (IES públicas) Documento dispensável (outras IES)
3	Coordenador do Curso	Na página do curso	(BRASIL, 2005; 2007)	Portaria de nomeação (IES públicas) Documento dispensável (outras IES)
4	Corpo Docente (com respectiva qualificação)	Na página do curso	(BRASIL, 2005; 2007; 2015a)	Currículo dos Docentes
5	Matriz Curricular (Grade de Disciplinas / Componentes Curriculares)	Na página do curso	(BRASIL, 2005; 2007; 2015a)	Projeto Pedagógico do Curso (excerto)



Nº	Exigência / Informação	Especificidade(s)	Legislação	Documento relacionado
6	Critérios de Avaliação	Na página do curso	(BRASIL, 2015a)	Planos de Ensino
7	Resultado da(s) última(s) avaliação(ões) externa(s)	Na página do curso	(BRASIL, 2005; 2007; INEP, 2014)	Relatório da Comissão de Especialistas responsável pela visita <i>in loco</i>
8	Encargos financeiros	Na página do curso	(BRASIL, 2005; 2007)	Documento dispensável
9	Projeto Pedagógico do Curso (Programa do Curso)	Na página do curso	(BRASIL, 2007; 2015a)	Projeto Pedagógico do Curso (íntegra)
10	Normas que regem a vida acadêmica	Na página da IES	(BRASIL, 2007)	Reg. Didático Pedagógico ou equivalente e Estatuto e Regimentos de Funcionamento da IES ou equivalentes
11	Descrição da Biblioteca (incluindo área física, acervo, política de atualização e acesso)	Na página do curso	(BRASIL, 2005; 2007)	Documento dispensável
12	Infraestrutura Física (salas de aulas, laboratórios de informática e outros; demais recursos disponíveis)	Na página do curso	(BRASIL, 2005; 2007; 2015a)	Documento dispensável
13	Duração do Curso	Na página do curso	(BRASIL, 2015a)	Documento dispensável

<b>Nº</b>	<b>Exigência / Informação</b>	<b>Especificidade(s)</b>	<b>Legislação</b>	<b>Documento relacionado</b>
14	Número de vagas	No Edital de Ingresso	(BRASIL, 2007)	Projeto Pedagógico do Curso (excerto)
15	Forma de ingresso	No Edital de Ingresso	(BRASIL, 2007)	Projeto Pedagógico do Curso (excerto)
16	Requisitos para acesso	Na página do curso / No Edital de Ingresso	(BRASIL, 2007; 2015a)	Projeto Pedagógico do Curso (excerto)
17	Datas de abertura e encerramento do processo de ingresso	Na página do curso	(BRASIL, 2007)	Documento dispensável
18	Informações sobre o reconhecimento do curso	Na página do curso	(BRASIL, 2005; INEP, 2014)	Portaria de Reconhecimento do Curso pelo MEC
19	Todos os cursos ofertados pela IES	Na página da IES	(BRASIL, 2015a)	Documento dispensável
20	Informar a última atualização da página do curso	Deve ocorrer em periodicidade equivalente ao regime disciplinar	(BRASIL, 2015a)	Documento dispensável
21	Link para página do curso na página principal da IES e na área de ingresso	-	(BRASIL, 2015a)	Documento dispensável
22	Nomear como “Grade e Corpo Docente” as informações do curso	-	(BRASIL, 2015a)	Documento dispensável

Fonte: Elaboração própria.

Para maior clareza da origem de cada uma das exigências, seus relacionamentos e redundâncias, sugere-se consulta ao Apêndice A, em esquema elaborado pelo autor que apresenta em imagem o que consta em cada uma das legislações. Esclarece-se que tanto para elaboração do Apêndice A como para elaboração dos checklists, descrita a seguir, o autor desconsiderou as exigências relacionadas à encargos financeiros,

posto que o escopo do trabalho são instituições públicas que não realizam esse tipo de cobrança.

Com base na síntese realizada, o pesquisador deu início à categorização (BARDIN, 2011) das informações, como forma de separar os blocos para montagem do instrumento de verificação. As informações comuns à toda instituição foram agrupadas no bloco “Informações Gerais da Instituição”.

As informações que eram específicas de cada curso e/ou que possuíam essa especificidade marcada na legislação foram agrupadas em diferentes blocos, unidos em uma categoria maior denominada de “Observação da(s) página(s) do(s) curso(s)”. Os blocos criados foram inspirados nas divisões que são utilizadas nos instrumentos de avaliação do INEP (2017): informações gerais do curso, coordenação, documentação legal e pedagógica, corpo docente e infraestrutura.

A seguir, as exigências todas foram passadas de itens para a forma interrogativa, como estratégia para padronização da interpretação quando da aplicação (BARDIN, 2011), tendo havido uma complementação do texto de cada item com base das definições encontradas nas etapas de levantamento bibliográfico e documental, sobretudo no tocante às legislações e suas definições, que naturalmente ficam em trecho separado (BRASIL, 1988; BRASIL, 2004; BRASIL, 1996).

Para a criação das respostas para cada uma das perguntas formuladas, aplicaram-se os procedimentos recomendados por Bardin (2011), isto é, que respeitassem a regra da exclusão mutual, evitando o enquadramento duplo quando da aplicação da *checklist* nos sites.

Todos esses procedimentos resultaram na *checklist* piloto (Apêndice B). Essa *checklist* piloto foi aplicada no site do Instituto Federal Catarinense (IFC) em setembro de 2017. Como resultado da aplicação piloto, foram promovidas as seguintes adequações:

- O item “Linguagem acessível e fluidez de navegação” não constava na proposta de *checklist* inicial, no entanto, com base nos subsídios da fundamentação teórica, foi incluído;
- Os itens do bloco “Informações Gerais” da parte de cursos, inicialmente não contavam, na *checklist*, com alternativas para constar no PPC ou fora dele. Com base na fundamentação teórica, foram incluídas essas opções, bem como para a parte de “Infraestrutura”, no que se refere à Biblioteca, foi incluída alternativa quando a instituição apresenta informação da biblioteca de maneira geral, ainda que não apresente especificamente para o curso;

- O bloco denominado “Informações Gerais da Instituição” foi renomeado como categoria mais ampla denominada “Observação Geral do Site”.

Registra-se que durante a aplicação do piloto, e a partir da utilização de técnicas iterativas, o instrumento foi sendo adaptado e corrigido, tendo-se chegado à proposta de *checklist* (Apêndice C) que foi, por sua vez, aplicada nos sites das outras 3 IFES de Santa Catarina, quais sejam, IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina; UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina e UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul, entre dezembro e janeiro de 2018. O aspecto geral dos sites visitados está disponíveis nos Anexos A, B, C e D<sup>25</sup>.

Tanto na aplicação da *checklist* piloto (Apêndice B) como na aplicação da proposta de *checklist* (Apêndice C) foi observado um protocolo, conforme descrito a seguir.

#### 4.1 PROTOCOLO DE APLICAÇÃO

As informações que constam na *checklist* foram, inicialmente, procuradas por meio de navegação livre e, quando não encontradas dessa forma, por meio da utilização da ferramenta de busca no site da instituição.

No caso das páginas de cursos, na impossibilidade de realizar estudo censitário, foram escolhidas aleatoriamente 3 (três) páginas de curso, sendo que foram assim enquadradas as páginas destinadas a divulgação do curso para potenciais alunos (*prospects*), acessíveis por meio da navegação livre.

Não tendo sido encontradas páginas de cursos com este critério, tentou-se localizar sites da coordenadoria do curso e/ou do departamento. As informações/exigências referentes às páginas dos cursos que foram encontradas na página para divulgação do curso ou aquelas acessíveis por meio da navegação livre (sem necessidade de utilização da busca) foram consideradas para enquadramento na *checklist*/resposta sumária, tendo as informações por ventura encontradas em outras páginas ou espaços que não atendem a esse critério sido anotadas no campo observação, mas desconsideradas no enquadramento da resposta do roteiro.

---

<sup>25</sup> Como tratou-se de sugestão da banca de defesa da dissertação, o resgate da aparência dos sites à época foi realizado com auxílio na ferramenta *Wayback Machine*, que armazena versões antigas de diversos sites da internet (INTERNET ARCHIVE, 2018). Registra-se que o IFSC lançou um novo site, após a coleta de dados.

## 5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 5.1 INSTITUTO FEDERAL CATARINENSE – IFC

O IFC foi criado em dezembro de 2008, a partir da integração das escolas agrotécnicas de Concórdia, Rio do Sul e Sombrio e dos colégios agrícolas de Araquari e Camboriú, anteriormente vinculados à UFSC. Atualmente, o IFC está presente em 15 cidades de Santa Catarina (IFC, 2017).

**Quadro 10 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do IFC: observação geral do site**

Item	Resposta sumária	Observação
Dirigente da instituição	Informado	
Ato de nomeação do dirigente	Não disponível	
Ato de credenciamento institucional	Não disponível	A informação do conceito institucional (4) é destacada ao lado da marca no site, mas não há conteúdo explicativo.
Normas da instituição	Não disponível	Embora o regimento e estatuto estejam disponíveis, o Regulamento Didático Pedagógico não foi encontrado, nem por meio da busca.
Lista de Todos os Cursos	Existente	
Ligação para página dos cursos a partir da página principal	Direta	
Ligação para página dos cursos a partir da página do ingresso	Direta	
Linguagem acessível e fluidez de navegação	Parcialmente	A navegação na área primária de cursos é facilitada, mas as páginas internas dos cursos não possuem qualquer padrão. A linguagem utilizada é bastante acessível em algumas áreas e excessivamente formal em outras.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (IFC, 2017).

O site da instituição apresenta visual relativamente limpo. As informações gerais da instituição estão agrupadas na área denominada “Institucional”, acessível pelo menu superior do site.

Chama a atenção o fato da instituição destacar, por meio da colocação de marca, a obtenção do conceito 4 na avaliação do MEC, todavia, o relatório de tal avaliação não estar disponível no site.

**Quadro 11 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do IFC: observação das páginas dos cursos**

Bloco	Item	Resposta sumária	Observação
Informações gerais	Nomenclatura para o local de divulgação dos cursos é a exigida?	Não	Apenas um dos cursos pesquisados adotava a nomenclatura exigida pela legislação.
	Página específica do curso	Possui, com foco em potenciais alunos	A página que é acessada diretamente pela área de ingresso / Guia de Cursos possui foco em potenciais alunos, mas não apresenta a maior parte das informações, que estão em páginas específicas com foco misto, dentro do site de cada câmpus ou hospedadas em site independente.
	Pré-requisitos para o curso	Não informados	Apenas um dos cursos pesquisados apresentava os pré-requisitos de acesso.
	Duração do curso	Informada	
	Número de vagas do curso	Informado	Um dos cursos apresentava a informação do número de vagas apenas dentro do PPC.
	Turno de oferta do curso	Informado	
	Forma de ingresso ao curso	Informada apenas no PPC	Um dos cursos pesquisados apresentava essa informação fora do PPC.

	Datas de abertura do processo de ingresso	Não informada	Um dos cursos pesquisados apresentava link para a seção da área de ingresso que tem essa informação.
	Data da última atualização da página do curso	Não informada	
Coordenação de curso	Coordenador de curso	Informado	
	Ato de nomeação do coordenador	Não disponível	
Documentação legal e pedagógica	Ato de autorização da oferta	-	Um dos cursos não apresentava a informação, um mencionava e outro apresentava o ato autorizativo.
	Ato de reconhecimento do curso	Não disponível	O ato de reconhecimento de um dos cursos pesquisados é mencionado em notícia acessível pela busca, informando o conceito.
	PPC	Disponível	
	Matriz curricular	Disponível	Um dos cursos apresentava a matriz sob o título "Organização Curricular".
	Critérios de avaliação nas disciplinas	-	Um dos cursos pesquisados trazia a informação fora do PPC, outro apenas dentro do PPC e outro não disponibilizava essa informação.
	Resultado das últimas avaliações externas	Não disponível	
Corpo Docente	Corpo Docente	Divulgado	
	Qualificação do corpo docente	Disponível	Um dos cursos apresentava página com link para os currículos dos docentes e os outros dois apenas apresentavam a titulação.

	Docente responsável por cada disciplina	Divulgado	Em um dos cursos, a informação é constante nos planos de ensino de cada disciplina, não estando atualizada.
Infraestrutura	Informações da área física da Biblioteca	Disponíveis	A informação está no PPC de dois dos cursos, não constando em um deles. Não foi localizada uma área comum com essa informação.
	Informações de acesso à Biblioteca	Disponíveis	A informação está no PPC de dois dos cursos, não constando em um deles. Não foi localizada uma área comum com essa informação.
	Informações da política de atualização da Biblioteca	Não disponíveis	Um dos cursos apresenta essa informação no PPC.
	Informações do acervo da Biblioteca	Não disponíveis	Um dos cursos apresenta essa informação no PPC.
	Informações das salas de aula do curso	Disponíveis	Os cursos apresentam essa informação apenas no PPC.
	Informações dos laboratórios de informática do curso	Disponíveis	Os cursos apresentam essa informação apenas no PPC.
	Informações dos demais laboratórios e recursos do curso	Disponíveis	Dois dos cursos pesquisados apresentam essa informação apenas dentro do PPC.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (IFC, 2017).

De modo geral, nesta seção do site a navegação é fluida com opção de filtros por tipo de curso, local de oferta, turno e duração. Ao lado do nome de cada curso há uma opção “Ler mais” que leva a uma página padronizada contendo uma descrição do curso e campo de atuação esperada, bem como os locais de oferta, duração, turnos e número de vagas na forma de tabela. Ao clicar sobre o local de oferta ocorre



direcionamento para site externo ao portal da instituição, com visuais, informações e linguagem sem padronização.

Essa ausência de padronização nessas páginas dos cursos gera dificuldade em localizar informações, exigindo considerável esforço de navegação do tipo tentativa e erro. A falta de padronização também é evidenciada pela existência de dois requisitos para os quais não houve preponderância de resposta (critérios de avaliação das disciplinas e ato de autorização da oferta).

**Quadro 12 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do IFC: observação da página de ingresso/vestibular**

<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Número de vagas dos cursos	Sim	No caso das vagas remanescentes, transferências e retornos, essa informação consta nos editais. Para as demais formas de oferta, apenas é apresentada a informação da relação/candidato vaga.
Forma de ingresso ao curso	Sim	
Datas de abertura do processo de ingresso	Sim	Há uma tabela na seção "Dúvidas frequentes" da área de ingresso, mas a navegação até essa informação exige considerável esforço.
Pré-requisitos para o curso	Sim	Nos editais de ingresso.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (IFC, 2017).

A área de ingresso do IFC (denominada “Portal do Ingresso”) é, na realidade, um site separado do portal da instituição, com estética e navegação diferentes. A página inicial da área de ingresso aponta para subdivisões por nível de curso ofertado pela instituição. A navegação nessas áreas subdivididas é complexa, uma vez que os menus vão sendo alterados e perde-se um pouco da referência, havendo informações que estão na área de ingresso que remetem ao que seria uma página de curso, mas que são apresentadas na estrutura de conteúdo noticioso.

## 5.2 INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA – IFSC

O IFSC está presente em 20 cidades do Estado de Santa Catarina, com 22 câmpus, sendo a IFES deste estudo com maior capilaridade de oferta. Embora sua institucionalidade presente tenha sido conferida em conjunto com o IFC, em dezembro de 2008, a instituição já se constitui com administração centralizada desde sua fundação, em 23 de setembro de 1909, tendo passado pelas denominações de Escola de Aprendizes Artífices, Liceu Industrial, Escola Industrial, Escola Técnica e Centro Federal de Educação Tecnológica, antes de adquirir a atual nomenclatura (IFSC, 2017).

**Quadro 13 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do IFSC: observação geral do site**

<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Dirigente da instituição	Informado	
Ato de nomeação do dirigente	Não disponível	
Ato de credenciamento institucional	Mencionado	Foi localizada, pelo mecanismo de busca do site, menção ao ato de credenciamento institucional para cursos oferecidos na modalidade de educação a distância, todavia, o relatório de tal credenciamento não foi localizado.
Normas da instituição	Disponíveis	
Lista de Todos os Cursos	Existente	
Ligação para página dos cursos a partir da página principal	Direta	
Ligação para página dos cursos a partir da página do ingresso	Direta	
Linguagem acessível e fluidez de navegação	Parcialmente	A navegação na área de cursos é facilitada, sobretudo por haver um padrão único de acesso, todavia, faltam algumas informações e a área de ingresso não é integrada com a área de cursos e apresenta uma grande fragmentação das informações.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (IFSC, 2017).

O site da instituição apresenta visual datado, bastante carregado de imagens. As informações gerais da instituição buscadas por essa pesquisa estão dispersas, tendo sido encontradas nas áreas “Institucional” e “Ensino”, acessíveis pelo menu superior do site.

**Quadro 14 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do IFSC: observação das páginas dos cursos**

<b>Bloco</b>	<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Informações gerais	Nomenclatura para o local de divulgação dos cursos é a exigida?	Não	
	Página específica do curso	Possui, com foco em potenciais alunos	
	Pré-requisitos para o curso	Informados	
	Duração do curso	Informada	
	Número de vagas do curso	Informado	
	Turno de oferta do curso	Informado	
	Forma de ingresso ao curso	Informada	
	Datas de abertura do processo de ingresso	Não informada	
	Data da última atualização da página do curso	Informada, mas fora da periodicidade determinada	A página de um dos cursos pesquisados está devidamente atualizada.
Coordenação de curso	Coordenador de curso	Informado	
	Ato de nomeação do coordenador	Não disponível	

Documentação legal e pedagógica	Ato de autorização da oferta	Não disponível	O ato de autorização da oferta é mencionado na página de um dos cursos pesquisados.
	Ato de reconhecimento do curso	Não disponível	
	PPC	Não disponível	
	Matriz curricular	Disponível	
	Critérios de avaliação nas disciplinas	Não informado	Um dos cursos pesquisados menciona os critérios de avaliação das disciplinas.
	Resultado das últimas avaliações externas	Não disponível	
Corpo Docente	Corpo Docente	Não divulgado	Um dos cursos pesquisados relaciona o Corpo Docente.
	Qualificação do corpo docente	Não disponível	Um dos cursos pesquisados menciona a titulação do Corpo Docente.
	Docente responsável por cada disciplina	Não divulgado	Um dos cursos pesquisados menciona o docente responsável para cada disciplina.
Infraestrutura	Informações da área física da Biblioteca	Não disponível	
	Informações de acesso à Biblioteca	Disponíveis	Um dos cursos pesquisados não menciona a forma de acesso à Biblioteca.
	Informações da política de atualização da Biblioteca	Não disponíveis	
	Informações do acervo da Biblioteca	Disponíveis de forma geral	Com base nos links das páginas de cursos é possível navegar até a informação, que está fora da página do curso.

	Informações das salas de aula do curso	Disponíveis	Apenas de maneira genérica. Um dos cursos pesquisados não menciona.
	Informações dos laboratórios de informática do curso	Disponíveis	Apenas de maneira genérica.
	Informações dos demais laboratórios e recursos do curso	Disponíveis	Apenas de maneira genérica.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (IFSC, 2017).

A área de cursos (denominada “Guia de Cursos”) do IFSC está acessível por meio de banner, colocado logo abaixo do menu principal do site. O Guia de Cursos é um site separado do portal principal, com visual totalmente diferente. A página inicial do Guia permite a navegação textual pelo nível de curso ou câmpus de oferta. Para os câmpus de oferta, a navegação também pode ser feita por meio de mapa interativo do Estado. A navegação para os cursos oferecidos na modalidade a distância ocorre na mesma página, mas em aba distinta.

Todas as páginas de curso são padronizadas, apresentando as informações sob as mesmas nomenclaturas e visual. A linguagem adotada dentro do Guia de Cursos é bastante amigável e simplificada, tornando ágil a compreensão das informações ali colocadas. Embora contem com sinalizadores de abertura/encerramento das inscrições, as páginas dos cursos não estão integradas com a página da área de ingresso da instituição.

#### **Quadro 15 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do IFSC: observação da página de ingresso/vestibular**

<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Número de vagas dos cursos	Sim	Dentro dos Editais de Ingresso.
Forma de ingresso ao curso	Sim	Dentro dos Editais de Ingresso.
Datas de abertura do processo de ingresso	Sim	
Pré-requisitos para o curso	Sim	Dentro dos Editais de Ingresso.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (IFSC, 2017).

A área de ingresso do site do IFSC está integrada ao site principal da instituição, apresentando-se com o mesmo visual que o restante do portal. O conteúdo apresentado, todavia, requer considerável atenção para compreensão devido ao grande número de informações ali dispostas, fragmentados em 16 diferentes menus. Embora o IFSC cumpra os requisitos da Lei para essa seção, chama atenção o fato de que a maioria das informações solicitadas só podem ser encontradas dentro dos Editais, instrumentos com linguagem mais formal e com maior dificuldade de compreensão pelo público.

### 5.3 UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS

A UFFS é uma das três universidades federais brasileiras que possuem câmpus em mais de um estado da federação: além de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná contam com a presença física da instituição. Sua criação é bastante recente, tendo sido fundada em 2009, com sede em Chapecó, Santa Catarina (UFFS, 2017).

#### **Quadro 16 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do UFFS: observação geral do site**

<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Dirigente da instituição	Informado	
Ato de nomeação do dirigente	Não disponível	
Ato de credenciamento institucional	Não disponível	
Normas da instituição	Não disponível	Não foi localizado o Regulamento Didático Pedagógico ou equivalente.
Lista de Todos os Cursos	Inexistente	É necessário acessar primeiro a seção de um câmpus para ter acesso aos cursos ofertados, não sendo possível uma filtragem apenas por nível.
Ligação para página dos cursos a partir da página principal	Direta	
Ligação para página dos cursos a	Direta	

partir da página do ingresso		
Linguagem acessível e fluidez de navegação	Parcialmente	A linguagem utilizada é acessível na maior parte do site, faltando apenas a disponibilização de algumas informações e integração entre as diferentes áreas do site. A fluidez de navegação nas páginas dos cursos é boa, mas na área de ingresso é ruim, pois as informações estão excessivamente subdivididas e, algumas delas, redigidas de maneira formal.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (UFFS, 2017).

O site da UFFS possui visual que remete ao portal padrão para sites do governo<sup>26</sup>, com foco noticioso na página inicial, com algum grau de poluição visual. As informações gerais da instituição estão agrupadas no menu “Institucional”. Os menus apresentam numerosas subdivisões, o que torna a navegação um pouco mais demorada, pois é necessário ler muitos itens antes de escolher a seção que se quer efetivamente acessar.

#### **Quadro 17 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do UFFS: observação das páginas dos cursos**

<b>Bloco</b>	<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Informações gerais	Nomenclatura para o local de divulgação dos cursos é a exigida?	Não	
	Página específica do curso	Possui, com foco em potenciais alunos	
	Pré-requisitos para o curso	Não informados	

<sup>26</sup> Em 2014 o Governo Federal, por meio da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, lançou a Instrução Normativa 8/2014 com o intuito de padronizar a Identidade Digital de Governo (IDG), incluindo um portal padrão (BRASIL, 2014a; 2014b).

	Duração do curso	Informada	
	Número de vagas do curso	Informado	
	Turno de oferta do curso	Informado	
	Forma de ingresso ao curso	Não informada	
	Datas de abertura do processo de ingresso	Não informadas	
	Data da última atualização da página do curso	Não informada	
Coordenação de curso	Coordenador de curso	Informado	
	Ato de nomeação do coordenador	Não disponível	
Documentação legal e pedagógica	Ato de autorização da oferta	Não disponível	As páginas dos cursos apresentam espaço reservado para essa informação, mas ela não é apresentada em nenhum dos 3 cursos pesquisados.
	Ato de reconhecimento do curso	Não exigível	Os 3 cursos analisados ainda não integralizaram 50% da carga horária total.
	PPC	Disponível	Não estava disponível o PPC de um dos cursos pesquisados.
	Matriz curricular	Apenas no PPC	A informação está apenas no PPC dos dois cursos que apresentam esse documento.
	Crítérios de avaliação nas disciplinas	Não disponíveis	
	Resultado das últimas avaliações externas	Não disponíveis	



Corpo Docente	Corpo Docente	Disponível	O corpo docente de um dos cursos não é informado.
	Qualificação do corpo docente	Disponível	Nos dois cursos pesquisados que apresentam a informação do corpo docente, há apresentação de link para os currículos dos docentes.
	Docente responsável por cada disciplina	Não divulgado	
Infraestrutura	Informações da área física da Biblioteca	Disponíveis	A informação está apenas no PPC dos dois cursos que apresentam esse documento.
	Informações de acesso à Biblioteca	Disponíveis	A informação está apenas no PPC dos dois cursos que apresentam esse documento.
	Informações da política de atualização da Biblioteca	Disponíveis	A informação está apenas no PPC dos dois cursos que apresentam esse documento.
	Informações do acervo da Biblioteca	Disponíveis de forma geral	A informação está apenas no PPC dos dois cursos que apresentam esse documento.
	Informações das salas de aula do curso	Não disponíveis	
	Informações dos laboratórios de informática do curso	Disponíveis	A informação está apenas no PPC dos dois cursos que apresentam esse documento.
	Informações dos demais laboratórios e recursos do curso	Disponíveis	A informação está apenas no PPC dos dois cursos que apresentam esse documento.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (UFFS, 2017).

A área de cursos da UFFS é acessível por meio do menu superior “Cursos”, com escolha obrigatória de um dos câmpus da instituição, antes que seja apresentada a lista dos cursos ofertados – ou seja, inexistente uma lista geral dos cursos superiores da instituição. As páginas de todos os cursos são padronizadas, o que torna a navegação pela área bastante ágil e a localização das informações intuitiva. Ressalta-se que a área de cursos

está dentro do site da instituição, o que mantém na tela a possibilidade de navegação nos demais menus, como o “Institucional” anteriormente mencionado.

**Quadro 18 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do UFFS: observação da página de ingresso/vestibular**

<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Número de vagas dos cursos	Sim	Há duas áreas referentes ao ingresso na graduação por SiSU, o que pode confundir eventual interessado, estando a informação em apenas uma delas, referente ao último ingresso.
Forma de ingresso ao curso	Sim	Página denominada "Política de Ingresso" com linguagem extremamente técnica e formal.
Datas de abertura do processo de ingresso	Sim	Com base nas informações do último processo seletivo.
Pré-requisitos para o curso	Sim	Nos editais da instituição.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (UFFS, 2017).

A área de ingresso da instituição também está no mesmo site principal (menu superior “Ingresso”) e apresenta subdivisão de menus confusa, sobretudo porque apresenta itens repetidos: a opção “SiSU”<sup>27</sup> é colocada tanto como subárea de “Ingresso” quanto como menu secundário de “Graduação”, sendo que ambos os conteúdos foram relevantes para elaboração do levantamento acima. Além disso, a linguagem utilizada é bastante técnica e contrasta com a redação simplificada adotada nas páginas dos cursos.

#### 5.4 UFSC - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

---

<sup>27</sup> Sistema de Seleção Unificada: “[...] informatizado do Ministério da Educação por meio do qual instituições públicas de ensino superior oferecem vagas a candidatos participantes do Enem.” (BRASIL, 2017)

A UFSC é a mais antiga das IFES de Santa Catarina<sup>28</sup> tendo sido fundada em 1960 a partir da junção das faculdades de Direito, Ciências Econômicas, Farmácia, Odontologia, Filosofia, Serviço Social, Medicina e Engenharia Industrial. Até 2009, a UFSC só realizava oferta de cursos superiores no câmpus localizado em Florianópolis, no Bairro Trindade, estando hoje presente em Araranguá, Curitiba, Joinville e Blumenau, além da capital (UFSC, 2017).

**Quadro 19 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do UFSC: observação geral do site**

<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Dirigente da instituição	Informado	Em site separado do principal.
Ato de nomeação do dirigente	Não disponível	
Ato de credenciamento institucional	Não disponível	
Normas da instituição	Disponíveis	Navegação complexa, pois as normas não estão devidamente organizadas. O vínculo do pesquisador provavelmente influenciou no sucesso da localização.
Lista de Todos os Cursos	Existente	
Ligação para página dos cursos a partir da página principal	Direta	
Ligação para página dos cursos a partir da página do ingresso	Direta	A área das páginas de curso é a mesma área de ingresso, considerando o Guia de Cursos. A área não apresenta ligação para a página dos cursos gerenciada pelas Coordenadorias dos Cursos, que contém mais informações.

<sup>28</sup> Embora tenha sido fundado em 1909, o IFSC só passou a ofertar cursos superiores a partir de 2002, na época sob a denominação de CEFET/SC – Centro Federal de Educação Profissional e Tecnológica de Santa Catarina.

Linguagem acessível e fluidez de navegação	Não	Navegação do site pouco fluida, não há um padrão para divulgação das informações, ocorrendo saltos entre diferentes sites. Linguagem formal em grande parte do site. Mecanismos de busca com falhas.
--	-----	--

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (UFSC, 2017).

O site da UFSC utiliza o modelo do portal institucional padrão do governo federal (BRASIL, 2014b). Aparentemente, a solução adotada pela instituição para compreender a multiplicidade de conteúdos de uma universidade dentro do modelo desenhado para órgãos públicos notadamente menos complexos (secretarias, ministérios etc.) foi a de subdividir em múltiplos sites as informações.

Essa solução, todavia, gera desconfortável sensação na navegação: ao clicar em menus e opções, o site no qual o usuário está vai sendo alterado, tendo ocorrido durante a pesquisa diversos momentos nos quais houve retorno de páginas sem o conteúdo esperado ou com erro. A busca também tem problemas graves decorrentes dessa subdivisão, pois procura por informações apenas no site da navegação atual.

#### **Quadro 20 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do UFSC: observação das páginas dos cursos**

<b>Bloco</b>	<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Informações gerais	Nomenclatura para o local de divulgação dos cursos é a exigida?	Não	Um dos cursos apresentava dentro do seu site específico menu com este nome.
	Página específica do curso	Possui, com foco em potenciais alunos	Embora a página acessível pela área de ingresso seja destinada a alunos em potencial, a imensa maioria das informações está em página com foco nos estudantes matriculados.
	Pré-requisitos para o curso	Não informados	

	Duração do curso	Informada	
	Número de vagas do curso	Não informado	
	Turno de oferta do curso	Informado	Um dos cursos pesquisados não menciona o turno de oferta e, dentro do PPC, a informação é dúbia.
	Forma de ingresso ao curso	Não informada	
	Datas de abertura do processo de ingresso	Não informadas	
	Data da última atualização da página do curso	Não informada	
Coordenação de curso	Coordenador de curso	Informado	Em dois dos cursos pesquisados, a informação estava disponível apenas nos sites específicos de cada curso, exigindo considerável esforço de navegação.
	Ato de nomeação do coordenador	Não disponível	Em um dos cursos pesquisados o ato de nomeação é mencionado.
Documentação legal e pedagógica	Ato de autorização da oferta	Não disponível	Em um dos cursos pesquisados o ato de autorização é mencionado.
	Ato de reconhecimento do curso	Não disponível	Em um dos cursos pesquisados o ato de reconhecimento é mencionado.

	PPC	Não disponível	Nos dois cursos pesquisados que apresentavam o PPC, a disponibilidade é restrita aos sites específicos de cada curso, exigindo considerável esforço de navegação.
	Matriz curricular	Não disponível	Nos dois cursos pesquisados que apresentavam o PPC, a disponibilidade é restrita aos sites específicos de cada curso, exigindo considerável esforço de navegação.
	Critérios de avaliação nas disciplinas	Não informados	Em um dos cursos pesquisados, essa informação está disponível nos Planos de Ensino das disciplinas, dentro de site específico, o que exige considerável esforço de navegação.
	Resultado das últimas avaliações externas	-	Não houve preponderância de resposta: um dos cursos pesquisados disponibilizava o relatório do ENADE, outro mencionava o conceito do reconhecimento de curso, e outro não apresentava a informação nas páginas admissíveis pelos critérios da pesquisa.
Corpo Docente	Corpo Docente	Divulgado	Nos dois cursos pesquisados que apresentavam o Corpo Docente, a disponibilidade da informação é restrita aos sites específicos de cada curso, exigindo considerável esforço de navegação. Também porque a informação está em mais de um lugar, apresentada com divergências.
	Qualificação do corpo docente	Disponível	Nos dois cursos pesquisados que apresentavam o Corpo Docente, a disponibilidade da informação é restrita aos sites específicos de cada curso,

			exigindo considerável esforço de navegação.
	Docente responsável por cada disciplina	Divulgado	Nos dois cursos que apresentam essa informação, é necessário verificá-la com base no docente e não na disciplina.
Infraestrutura	Informações da área física da Biblioteca	Não disponível	
	Informações de acesso à Biblioteca	Não disponível	
	Informações da política de atualização da Biblioteca	Não disponível	
	Informações do acervo da Biblioteca	Não disponível	Um dos cursos pesquisados relacionava os livros disponíveis para empréstimo na Coordenadoria.
	Informações das salas de aula do curso	Não disponível	
	Informações dos laboratórios de informática do curso	Não disponível	
	Informações dos demais laboratórios e recursos do curso	Não disponível	

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (UFSC, 2017).

As informações dos cursos estão reunidas em uma página, navegável a partir da seleção no menu lateral da página principal do nível do curso buscado (no caso da presente pesquisa “Graduação”), que leva até uma lista de todos os cursos ofertado pela instituição. Nesta página, ao clicar no nome de cada curso, uma página padronizada é exibida, na qual é apresentada uma descrição e algumas das informações do curso buscadas por esta pesquisa. Todavia, a maior parte das informações foi

encontrada em site separado e autônomo, sem um padrão. Esse site estava acessível pela navegação (com link direto) a partir desta página padronizada para 2 dos 3 cursos pesquisados. Para um deles, no entanto, apenas a partir de busca em mecanismo externo ao site foi possível identificar a existência de informações do curso.

Acerca dos dados da biblioteca, registra-se que é possível localizar as informações elencadas no roteiro desta pesquisa por meio da busca, no site específico da biblioteca. Não é possível encontrá-la por navegação livre, nem a partir da página do curso padronizada, nem a partir dos sites específicos dos cursos.

#### **Quadro 21 - Resultados da aplicação do roteiro de avaliação no site do UFSC: observação da página de ingresso/vestibular**

<b>Item</b>	<b>Resposta sumária</b>	<b>Observação</b>
Número de vagas dos cursos	Sim	
Forma de ingresso ao curso	Não	
Datas de abertura do processo de ingresso	Não	
Pré-requisitos para o curso	Sim	Considerado o Edital do último vestibular.

Fonte: Elaboração própria com base no site da instituição (UFSC, 2017).

A página do ingresso da UFSC está subdividida nas formas de seleção adotada pela instituição. Não foi localizada, contudo, uma página que explique para os candidatos como ocorre o processo seletivo de cada curso, suas regras gerais e as diferentes formas de ingresso. Também não foi localizado um calendário dos diferentes processos seletivos da instituição. Os pré-requisitos, porém, constam no edital do último vestibular, disponível na página referente a este tipo de seleção.

## **5.5 ANÁLISE COMPARATIVA DAS IFES DE SANTA CATARINA**

A partir do resultado obtido a partir da aplicação do roteiro no site de cada uma das IFES de Santa Catarina, foram efetuadas análises comparativas acerca das similaridades e diferenças entre os sites.



**Quadro 22 – Análise comparativa do atendimento do roteiro pelos sites das IFES: observação geral do site**

Item	IFC	IFSC	UFFS	UFSC	
Dirigente da instituição	Atende	Atende	Atende	Atende	
Ato de nomeação do dirigente	Não atende	Não atende	Não atende	Não atende	
Ato de credenciamento institucional	Não atende	Atende parcialmente	Não atende	Não atende	
Normas da instituição	Não atende	Atende	Não atende	Atende	
Lista de Todos os Cursos	Atende	Atende	Não atende	Atende	
Ligação para página dos cursos a partir da página principal	Atende	Atende	Atende	Atende	
Ligação para página dos cursos a partir da página do ingresso	Atende	Atende	Atende	Atende	
Linguagem acessível e fluidez de navegação	Atende parcialmente	Atende parcialmente	Atende parcialmente	Não atende	
Total	Atende	4	5	3	5
	Atende parcialmente	1	2	1	0
	Não atende	3	1	4	3

Fonte: Elaboração própria com base no site das instituições (IFC, 2017; IFSC, 2017; UFFS, 2017; UFSC, 2017).

Positivo observar que todos os sites pesquisados apresentam ligação direta para as áreas de cursos e de ingresso, uma vez que tais seções são presumivelmente aquelas naturalmente buscadas pelo público que deseja conhecer as ofertas educacionais das instituições.

A não disponibilização dos atos de credenciamento institucional e respectivos relatórios de avaliação com o conceito atribuído pelo MEC é notável e apresenta-se como destaque negativo deste bloco de requisitos. Segundo Bronnemann e Silveira (2003), o fato da IES ser reconhecida pela sua qualidade é fator decisivo para escolha da instituição de ensino. Anota-se, ainda acerca dessa questão, que a menção do credenciamento para Educação a Distância, localizada em notícia no site do IFSC, e o selo do conceito, exibido no site do IFC, sugerem que as próprias instituições de ensino consideram essa informação relevante, ainda que não

demonstrem preocupação em credibilizá-la a partir da disponibilização do relatório de credenciamento em si.

Também desponta como aspecto negativo o fato de nenhuma das instituições pesquisadas apresentar site com boa fluidez de navegação em conjunto com linguagem acessível. Ainda que esta conclusão seja de ordem subjetiva, conforme explicitado na seção de limitações desta pesquisa, a usabilidade do site institucional e a facilidade de localização e compreensão das informações é fator componente da reputação e, portanto, da confiabilidade das IES (GARLET, 2016).

Não se pode apontar a relevância da não disponibilização dos atos de nomeação dos dirigentes ou das normas que regem a vida acadêmica e, embora seja presumível que a ausência dessas informações tenha pouca influência no processo de escolha do curso pelos interessados, chama a atenção tal fato. Acerca especificamente do ato de nomeação dos reitores, em que pese serem localizáveis no site da Imprensa Nacional, por meio de pesquisa pelo nome dos dirigentes, a luz dos preceitos da LAI (BRASIL, 2011), questiona-se por que tal documento, que legitima as ações praticadas pelos mandatários das autarquias, não foi encontrado no site de nenhuma das IFES pesquisadas.

**Quadro 23 - Análise comparativa do atendimento do roteiro pelos sites das IFES: observação das páginas dos cursos**

Bloco	Item	IFC	IFSC	UFFS	UFSC
Informações gerais	Nomenclatura para o local de divulgação dos cursos é a exigida?	Não atende	Não atende	Não atende	Não atende
	Página específica do curso	Atende	Atende	Atende	Atende
	Pré-requisitos para o curso	Não atende	Atende	Não atende	Não atende
	Duração do curso	Atende	Atende	Atende	Atende
	Número de vagas do curso	Atende	Atende	Atende	Não atende
	Turno de oferta do curso	Atende	Atende	Atende	Atende
	Forma de ingresso ao curso	Atende parcialmente	Atende	Não atende	Não atende
	Datas de abertura do processo de ingresso	Não atende	Não atende	Não atende	Não atende

	Data da última atualização da página do curso	Não atende	Atende parcialmente	Não atende	Não atende
Coordenação de curso	Coordenador de curso	Atende	Atende	Atende	Atende
	Ato de nomeação do coordenador	Não atende	Não atende	Não atende	Não atende
Documentação legal e pedagógica	Ato de autorização da oferta	Atende parcialmente	Não atende	Não atende	Não atende
	Ato de reconhecimento do curso	Não atende	Não atende	Não exigível	Não atende
	PPC	Atende	Não atende	Atende	Não atende
	Matriz curricular	Atende	Atende	Atende parcialmente	Não atende
	Critérios de avaliação nas disciplinas	Atende parcialmente	Não atende	Não atende	Não atende
	Resultado das últimas avaliações externas	Não atende	Não atende	Não atende	-
Corpo Docente	Corpo Docente	Atende	Não atende	Atende	Atende
	Qualificação do corpo docente	Atende	Não atende	Atende	Atende
	Docente responsável por cada disciplina	Atende	Não atende	Não atende	Atende
Infraestrutura	Informações da área física da Biblioteca	Atende	Não atende	Atende	Não atende
	Informações de acesso à Biblioteca	Atende	Atende	Atende	Não atende
	Informações da política de atualização da Biblioteca	Não atende	Não atende	Atende	Não atende
	Informações do acervo da Biblioteca	Atende parcialmente	Atende parcialmente	Atende parcialmente	Não atende

	Informações das salas de aula do curso	Atende	Atende	Não atende	Não atende
	Informações dos laboratórios de informática do curso	Atende	Atende	Atende	Não atende
	Informações dos demais laboratórios e recursos do curso	Atende	Atende	Atende	Não atende
Total	Atende	15	12	13	7
	Atende parcialmente	4	2	2	0
	Não atende	8	13	11	19
	Sem enquadramento	0	0	1	1

Fonte: Elaboração própria com base nos sites das instituições (IFC, 2017; IFSC, 2017; UFFS, 2017; UFSC, 2017).

Dos vinte e sete itens do roteiro referentes às páginas dos cursos, apenas quatro são atendidos por todas as IFES pesquisadas (existência de página específica para o curso e divulgação da duração, do turno de oferta e do coordenador do curso).

A não priorização da divulgação da forma e datas dos processos de ingresso da instituição, já na página do curso, nos leva a pensar acerca da usabilidade dos sites das IFES. Ainda que tais informações tenham sido encontradas na área de ingresso, a facilidade de localizá-las influencia na percepção da instituição pelos públicos que acessam o site, retomando o exposto por Garlet (2016).

Seguindo nessa esteira, o fato de apenas uma das instituições apresentar a informação “data da última atualização da página do curso”, sendo que nos cursos pesquisados tal atualização havia ocorrido em periodicidade abaixo da exigida pela legislação, indica uma aparente despreocupação com a manutenção da atualidade dos dados no principal meio pelo qual interessados em um curso procuram as IFES (CARNEIRO, SIMÕES e FILIPE, 2013; SILVA, et al., 2011).

Martins (2006), em estudo com critérios e itens diferentes da presente pesquisa, sugere a qualidade, atualização e experiências do corpo docente, o reconhecimento do diploma e a estrutura curricular como sendo os fatores individuais mais relevantes para escolha de uma instituição de ensino superior. Essa informação contrasta com a não

exposição da documentação de reconhecimento dos cursos ofertados por nenhuma das IFES pesquisadas, o que se aparenta preocupante. A não divulgação das qualificações do corpo docente por uma das IFES pesquisadas; a não explicitação de quais docentes são responsáveis por cada uma das disciplinas por metade das instituições; a indisponibilidade da matriz curricular em uma das IFES, são achados que reforçam essa inquietação acerca dos blocos “Documentação Legal e Pedagógica” e “Corpo Docente”.

Assim como destacado na análise comparativa dos aspectos gerais dos sites, a ausência dos relatórios de avaliação de curso e a omissão dos conceitos atribuídos no âmbito do SINAES nestas páginas é negativa. Vale acrescentar que as instituições federais apresentam conceitos consideravelmente melhores que as instituições privadas para seus cursos (RADKE BITTENCOURT, et al., 2010; BERVIAN e CORRÊA, 2015), ou seja, sob o ponto de vista comparativo, as instituições deixam de apresentar uma informação que lhes poderia favorecer no processo de escolha por parte dos potenciais alunos.

O atendimento dos requisitos do bloco referente à “Infraestrutura” parece satisfatório num sentido geral (6 dos 7 critérios são atendidos pela maior parte das IFES pesquisadas), exceto no caso da UFSC, que conforme citado anteriormente, apresentava as informações apenas no site específico da biblioteca, sem integração com o site geral ou com o site dos cursos.

Chama atenção aqui, também, a quantidade de minúcias das regulações sobre a estrutura da Biblioteca, em um contexto de grandes modificações para esse importante espaço das instituições de ensino superior<sup>29</sup>.

**Quadro 24 - Análise comparativa do atendimento do roteiro pelos sites das IFES: observação da área de ingresso**

Item	IFC	IFSC	UFFS	UFSC
Número de vagas dos cursos	Atende	Atende	Atende	Atende
Forma de ingresso ao curso	Atende	Atende	Atende	Não atende

<sup>29</sup> Nunes e Carvalho (2016) apresentam, em revisão bibliográfica e histórica, a trajetória das bibliotecas nas universidades, concluindo para a necessidade de os gestores estarem acompanhando os novos meios para que esses espaços mantenham sua relevância.

Datas de abertura do processo de ingresso		Atende	Atende	Atende	Não atende
Pré-requisitos para o curso		Atende	Atende	Atende	Atende
Total	Atende	4	4	4	2
	Atende parcialmente	0	0	0	0
	Não atende	0	0	0	2

Fonte: Elaboração própria com base nos sites das instituições (IFC, 2017; IFSC, 2017; UFFS, 2017; UFSC, 2017).

A análise comparativa da área de ingresso dos sites das IFES pesquisadas aponta um quadro positivo. Chama a atenção, apenas, a não disponibilização por parte de uma das IFES de informações sobre a forma de ingresso e das datas de abertura do processo de ingresso, o que talvez esteja relacionada com recentes alterações promovidas pela instituição nos seus mecanismos de acesso (BORGES, 2017).

## 5.6 COMENTÁRIOS ADICIONAIS SOBRE A APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO NOS SITES DAS IFES DE SANTA CATARINA

A aplicação da *checklist* elaborada no site das IFES de Santa Catarina permite que as instituições tomem medidas para melhorar os seus sites, tanto na ótica do cumprimento daquilo que é legalmente exigido, quanto em relação aos aspectos comunicacionais, do que pode ser feito a partir das observações e do relato completo do que consta neste trabalho.

Muito embora seja natural que as instituições apresentem propostas de sites visualmente muito distintas – afinal de contas, conforme apresentado na fundamentação teórica, esse é um dos componentes que devem se fazer presente num site – questiona-se o porquê de não buscarem soluções conjuntas para apresentação dos dados dos cursos, facilitando a vida dos candidatos. As instituições de ensino superior de Santa Catarina compõem, inclusive, um fórum de gestão comum, o FORGIFESC – Fórum de Gestão das Instituições Federais de Ensino de Santa Catarina, espaço no qual essa temática pode vir a ser explorada<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> O FORGIFESC foi tema de dissertação do PPGAU, conforme apresentado por Madruga (2015)

Da mesma maneira, como resposta às questões relacionadas às exigências não cumpridas que apresentam ligação a um fator de escolha da IES, essas instituições podem financiar uma pesquisa conjunta, buscando a melhor compreensão de um “consumidor” que é comum a todas: a população dos catarinenses interessados em realizar um curso superior.

Retomando os ensinamentos de Woly nec e Torres (2005), é preciso que as instituições estejam atentas para que não desperdicem o potencial dos seus sites agindo de maneira “míope”, com os gestores percebendo apenas aquilo que está próximo aos seus olhos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como encerramento deste trabalho, cumpre primeiramente que sejam retomados os objetivos específicos que se buscaram satisfazer com a pesquisa.

- a) Identificar as informações cuja divulgação nos sites das IFES é legalmente exigida pelos órgãos reguladores.
- b) Categorizar e organizar na forma de lista de verificação (*checklist*) as informações cuja divulgação nos sites das IFES é legalmente exigida pelos órgãos reguladores.
- c) Averiguar o atendimento dos requisitos legais de divulgação pelas IFES de Santa Catarina, a partir de aplicação da lista de verificação (*checklist*) nos respectivos sites.
- d) Evidenciar, a partir de análise comparativa e da fundamentação teórica, possíveis exigências legais para divulgação de cursos superiores na internet incongruentes com o que é atendido pelas IFES.

Registra-se que as considerações na sequência refletem não apenas os achados das etapas da pesquisa, mas também a experiência pessoal do autor, que atuou durante anos na área de comunicação de uma IFES, tendo vivenciado a dificuldade em melhorar efetivamente os canais de comunicação de uma instituição complexa.

Em relação ao objetivo a), entende-se que foi satisfeito adequadamente pelos meios escolhidos. Todavia, as dificuldades encontradas nessa etapa demonstram que o debate acerca desse tema é relevante e urgente para as instituições de ensino. A complexidade e difusividade das exigências regulatórias é notável, e contrasta, a exemplo da dificuldade de ocupação das vagas ofertadas pelas instituições (NUNES, 2013), com o princípio da eficiência.

Quanto ao objetivo b), também se tem como satisfeito, uma vez que a lista de verificação criada (*checklist*) apresentou organização lógica e categorização adequada para seu uso prático, tal qual foi demonstrado quando da aplicação nos sites das IFES de Santa Catarina. Cumpre esclarecer que não foram incluídos elementos de verificação da acessibilidade das informações a partir de dispositivos móveis em virtude



da legislação não apresentar qualquer requisito neste sentido. Aliás, a legislação limitou as possibilidades de classificação do autor.

Em relação ao objetivo c), ainda que já tenham sido tecidas considerações adicionais ao término do capítulo anterior, vale anotar nesta seção que, independentemente do enquadramento positivo de algumas das seções dos sites pesquisadas, é imprescindível relembrar que o contexto atual da tecnologia é mutante e que, portanto, um investimento constante na melhoria qualitativa desses canais faz-se necessário.

A atualização de um site, enquanto canal de comunicação com os públicos, deve sempre buscar a conexão com aquilo que o usuário final deseja encontrar de fato. A legislação é estanque, mas a maneira como as instituições se esforçam para cumpri-la é flexível, a exemplo do que foi apresentado em relação aos preceitos da usabilidade (NORMAN; NIELSEN, 2018), da arquitetura da informação (MORVILLE; ROSENFELD, 2006) e da comunicação e do marketing (KUNSCH, 2003; KOTLER et al., 2005), que sempre estão em constante atualização.

Em relação ao objetivo d), é imprescindível que seja ressaltado que as exigências apresentadas na legislação não parecem conversar entre si. Afinal de contas, porque é que se repetiriam em instrumentos tão diversos? Questiona-se por que, por exemplo, não é feito uso de trabalhos que propõem critérios e/ou heurísticas para avaliação de sites como base para redação de um guia, completo e organizado, por parte do Governo Federal, administrador de quase uma centena de instituições de ensino superior?

Considerando que tal Guia não existe, como esperar que o resultado fosse outro, se não o apontamento de que muitas das exigências são ignoradas pelas IFES de Santa Catarina, ao passo que outras cumpridas apenas proforma? Será que pesquisa em âmbito nacional, mostraria resultados muito diferentes? Espera-se que de alguma forma o presente trabalho, possa contribuir para melhorias, avanços nesse sentido.

Como apontado na análise comparativa, algumas das exigências não cumpridas pelas IFES parecem apresentar-se como demasiadamente detalhistas: será mesmo que a nomenclatura da seção de apresentação da matriz curricular possui tamanha relevância? Não seria mais efetivo se a avaliação da acessibilidade dessas informações se desse de forma qualitativa, demonstrada por meio de resultados dos instrumentos de avaliação institucional dos cursos, que não trazem em seu escopo tais referências?

Por outro lado, conforme demonstrou-se tanto na exposição dos resultados de cada uma das IFES como na análise comparativa, uma série de estudos de fatores de influência na escolha foi efetuada com pontos

semelhantes a grande parte das exigências – havendo indícios de que muitos dos requisitos legais são, de fato, importantes instrumentos para que as IFES divulguem seus cursos nos seus sites de maneira positiva, atendendo aquilo que o público deseja encontrar (BRONNEMANN e SILVEIRA, 2003; COLNAGO, 2006; GARLET, 2016; MARTINS, 2006; SCAFF, 2012; SILVA, et al., 2011; WATJATRAKUL, 2014; ZAMBON e GIULIANI, 2015).

Anota-se, ainda, que algumas das exigências não atendidas no instrumento proposto possuem um caráter mais vinculado a questão da transparência pública: portarias de nomeação dos coordenadores e decretos de nomeação dos reitores. Essas informações, em que pese não aparentarem estar vinculadas ao processo de escolha do curso, podem se constituir como elementos para formação de imagem de seriedade e organização por parte das IFES.

Todas essas questões apontam para a necessidade de promoção de um estudo que avalie empiricamente a relevância dos requisitos que foram objeto do presente estudo. Essa avaliação permitirá que as IFES assumam uma postura de vinculação ao interesse da população que as sustenta, mantendo sua relevância e avançando no cumprimento dos objetivos que possuem.

Tem-se, por outro lado, que o alinhamento dos requisitos aos interesses da sociedade não poderia encerrar-se em si mesmo. A despeito dos benefícios apontados, fundados nos aspectos teóricos anteriormente mencionados, retoma-se o princípio da legalidade (BRASIL, 1988) para questionar: quais são as implicações para as instituições que descumprem as exigências na divulgação de cursos? Será que o quadro seria diferente se houvesse algum tipo de sanção mais objetiva, vinculada à observância desses normativos?

Também em relação a sugestão de trabalhos futuros, conforme se demonstra na seção dedicada à revisão científica do fenômeno do uso dos sites pelas IES, uma diversidade de trabalhos ocupa-se em realizar avaliação de sites sem citar as fundamentações baseadas em heurísticas ou a perspectiva da abordagem da usabilidade ou do conteúdo. Ainda assim, é notável a convergência dos itens avaliados, bem como aqueles que constam na legislação, existindo oportunidade para realização de nova pesquisa, integrando essas diferentes perspectivas.

Outra frente possível para trabalhos futuros, na perspectiva dos resultados da presente pesquisa, é a da transparência ativa. Haja vista que é papel das instituições públicas disponibilizarem as informações dos cursos que ofertam, ainda que essas não sejam exigidas por lei em rol exaustivo (BRASIL, 2011), será que as IES que o fazem (disponibilizam

as informações) melhoram as condições de trabalho dos setores de ouvidoria/atendimento das instituições? Conforme citado anteriormente (SILVA, 2014b), há indícios que sim, mas uma nova pesquisa poderia explorar qualitativamente esse aspecto.

Por fim, ainda que algumas das conclusões acima estejam carecendo de sustentação quantitativa para o universo de todas as IFES brasileiras - outra pesquisa sugerida que aparenta ser relevante - salienta-se que o estudo realizado possui características censitárias em 12 dos elementos estudados, se consideradas as IFES de Santa Catarina, havendo soluções bastante criativas e efetivas em algumas das IFES, que podem ser replicadas por outras.

Neste sentido, independentemente de análise de relevância, nos parece cabível apontar para a imprescindibilidade de adoção de uma postura profissional de gestão da comunicação, o que compreende os sites das instituições, em consonância com o contexto contemporâneo, capaz de aproveitar e colocar em evidência as qualidades e potencialidades dessas instituições e de caracterizá-las como relevantes para a sociedade que as sustentam.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. M. D.; OLIVEIRA, W. G. F. D. **Instituições de ensino superior brasileiras e redes sociais da internet: uma análise sobre a atuação das principais IES.** VIII Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: [s.n.]. 2014. p. 15.

ALVES BRAVIN, F. H. D. **Comunicação do posicionamento do marketing das instituições de ensino superior.** 2009. 265p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/publico/040518\\_TESE\\_corpo.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/publico/040518_TESE_corpo.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2017.

ALVES BRAVIN, F. H. D.; IKEDA, A. A. Uma Discussão sobre o composto de Marketing no Contexto Educacional. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 20, n. 1, 2010. 79-101. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7094>>. Acesso em: 2 set. 2017.

ALVES, A. J. **Análise da comunicação organizacional em um processo de tomada de decisão em uma instituição federal de ensino superior.** 2007. 174p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. **American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

ANJOS, G. C. B. D.; CASTRO, W. A. D. M. **A utilização da internet pelos cursos de graduação em Administração: um estudo nos sites das IFES brasileiras.** Anais do IV SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, RJ: [s.n.]. 2007. p. 11.

APPIO, J. et al. Atributos de permanência de alunos em instituição pública. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 9, n. 2, 2016. 216-237.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 6ª. ed. São Paulo: Edições 70, 2011. ISBN 9788562938047.

BASTOS, F. D. O. S.; LIMA, F. P.; NEIVA, R. C. S. **A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação**. Anais do V Congresso da Abracorp. São Paulo: [s.n.]. 2011. p. 14.

BERGAMO, F. V. D. M. et al. **De Prospect a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior**. Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: [s.n.]. 2008.

BERVIAN, L. M.; CORRÊA, M. ENADE: impactos da categoria administrativa, organização acadêmica e número de participantes no desempenho dos estudantes. **Administração Educacional**, Recife, v. 1, n. 2, jul./dez. 2015. 6-27.

BIAGINI, L. **As ouvidorias públicas nas instituições de ensino superior: a experiência da Universidade Federal de Pernambuco**. 2013. 171p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

BORGES, W. Brasil Escola: Vestibular. **UFSC anuncia mudanças no seu Vestibular 2018**, 2017. Disponível em: <<http://vestibular.brasilecola.uol.com.br/noticias/ufsc-anuncia-mudancas-no-seu-vestibular-2018/339208.html>>. Acesso em: 10 agosto 2017.

BRASIL. **Constituição Federal**, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 10 junho 2017.

BRASIL. **Lei nº 9.131**, 24 novembro 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9131.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9131.htm)>. Acesso em: 1 agosto 2017.

BRASIL. **Lei nº 9.394**, 20 dezembro 1996. Disponível em: <[http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw\\_Identificacao/lei%209.394-1996?OpenDocument](http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%209.394-1996?OpenDocument)>. Acesso em: 20 julho 2017.

BRASIL. **Lei nº 10.861**, 14 abril 2004a. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/l10.861.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.861.htm)>. Acesso em: 06 agosto 2017.

BRASIL. Decreto nº 5.296, 2 dezembro 2004b. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm)>. Acesso em: 2 out. 2017.

BRASIL. MEC - Ministério da Educação. **Portaria de nº 2.864**, Brasília, 24 agosto 2005. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/portaria2864-2005.pdf>>. Acesso em: 1 agosto 2017.

BRASIL. **Decreto nº 5.773**, 9 maio 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/decreto/d5773.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5773.htm)>. Acesso em: 8 julho 2017.

BRASIL. MEC - Ministério da Educação. **Portaria Normativa nº40**, 12 dezembro 2007. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=16763-port-norm-040-2007-seres&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=16763-port-norm-040-2007-seres&Itemid=30192)>. Acesso em: 2 agosto 2017.

BRASIL. **Lei nº 11.892**, 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm)>. Acesso em: 12 maio 2017.

BRASIL. **Lei nº 12.527**, 18 novembro 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)>. Acesso em: 15 julho 2017.

BRASIL. **Decreto nº7.690**, 2 março 2012a. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7690.htm)>. Acesso em: 1 agosto 2017.

BRASIL. <http://dados.gov.br/pagina/cartilha-publicacao-dados-abertos>. **Cartilha Técnica para Publicação de Dados Abertos no Brasil**, 2012b. Disponível em: <<http://dados.gov.br/pagina/cartilha-publicacao-dados-abertos>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

BRASIL. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. **Instrução Normativa nº8**, 19 dezembro 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/2014in08-comunicacao-digital.pdf>>. Acesso em: 7 agosto 2017.

BRASIL. **Lei nº 13.168**, 6 outubro 2015a. Disponível em: <[http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw\\_Identificacao/lei%2013.168-2015?OpenDocument](http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%2013.168-2015?OpenDocument)>. Acesso em: 1 agosto 2017.

BRASIL. MEC - Ministérios da Educação. SERES - Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior. **Nota Técnica nº386/2013**, 12 maio 2015b. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=17476&Itemid=>](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=17476&Itemid=>)>. Acesso em: 02 agosto 2017.

BRASIL. **Guia de transparência ativa para órgãos e entidades do poder executivo federal**. 5ª. ed. Brasília: CGU - CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO, 2017. Disponível em: <<http://www.acesoainformacao.gov.br/lai-para-sic/sic-apoio-orientacoes/guias-e-orientacoes/gta-5a-versao.pdf>>. Acesso em: 31 julho 2017.

BRONNEMANN, M. R.; SILVEIRA, A. **Marketing em Instituições de Ensino Superior**: a promoção do processo seletivo. Anais do III Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul. Buenos Aires: [s.n.], 2003. p. 13.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégias. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. ISBN 978-85-02-21888-8.

BUNCE, L. et al. The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance. **Studies in Higher Education**, 2016.

CAPES. Mestrado Profissional: o que é?, 2014. Disponível em: <<http://capes.gov.br/avaliacao/sobre-a-avaliacao/mestrado-profissional-o-que-e>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

CARNEIRO, C. L.; SIMÕES, D.; FILIPE, S. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. **Estudos do Isca - Instituto Superior de Contabilidade e Administração**, Aveiro, Portugal, 2013.

CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9ª. ed. Barueri: Manole, 2014.

CHIZZOTTI, A. Educação superior e o mercado de serviços. **Revista Científica e-Curriculum**, v. 2, n. 1, 2014. 898-924.

COLNAGO, C. K. **A comunicação organizacional como fator determinante para construção da imagem institucional**. 2006. 188p. PUC - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo: [s.n.], 2016. Disponível em: <[http://www.cg.org.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Dom\\_2015\\_LIVRO\\_ELETRONICO.pdf](http://www.cg.org.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf)>. Acesso em: 30 abril 2017.

CRUZ, F. D. C. **A imagem institucional da UFRN no Facebook: uma proposta de intervenção e monitoramento**. 2015. 102p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

CUNHA, M. A. V. C. D.; MIRANDA, P. R. D. M. O Uso de TIC pelos Governos: uma proposta de agenda de pesquisa a partir da produção acadêmica e da prática nacional. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 20, julho a setembro 2013. p. 543-566. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302013000300010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302013000300010)>. Acesso em: 2 agosto 2017.

DANTAS FILHO, M. V. **Guidelines para o desenvolvimento de portais web de IES: uma proposta sob a ótica da comunidade acadêmica**. 2015. 120p. Dissertação (Mestrado Profissional). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, Fortaleza, 2015.



DAUN-BARNETT, N.; DAS, D. Unlocking the potential of the Internet to improve college choice: a comparative case study of college-access Web tools. **Journal of Marketing for Higher Education**, 16 jul. 2013. 113-134. Acesso em: 10 set. 2017.

DIAS SOBRINHO, J. Avaliação e transformações da educação brasileira (1995:2009): do provão ao SINAES. **Revista da Avaliação da Educação Superior**, Campinas, v. 15, n. 1, mar. 2010. 195-224. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/aval/v15n1/v15n1a11.pdf>>.

DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira/Publifolha, 1999.

DRUMMOND, V. S. **Confiança e Liderança nas Organizações**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DUAVY, P. R. P. **O impacto dos dispositivos móveis com acesso à internet na consolidação de modelos de negócios digitais na educação superior brasileira**. 2014. 76p. Dissertação (Mestrado). Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2014.

DUTRA, F. G.; BARBOSA, R. R. Modelos e critérios para avaliação da qualidade de fontes de informação: uma revisão sistemática de literatura. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 27, maio/agosto 2017. 19-33. Disponível em: <<https://search.proquest.com/docview/1941668435?accountid=26642>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

EDITORA MELHORAMENTOS. Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Editora Melhoramentos**, 2017. ISSN 978-85-06-04024-9. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/site/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

ESCHENFELDER, K. R. et al. Assessing U.S. federal government websites. **Government Information Quarterly**, 1997. 173-189. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X97900186>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ESTRADA, R. J. S. **Os rumos do planejamento estratégico na universidade pública:** um estudo de caso na Universidade Federal de Santa Maria. 2000. 219p. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

FACÓ, M. H. A Essência do Marketing Educacional. In: COLOMBO, S. S. **Marketing educacional em ação.** Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 17-34.

FAULSTICH, E. **Nota Lexicográfica:** Câmpus, campus, campi?, 2013. Disponível em: <[http://www.utfpr.edu.br/estrutura-universitaria/diretorias-de-gestao/dircom/noticias/grafia-da-palavra-campus/nota-lexicologica-da-grafia-da-palavra-campus/at\\_download/file](http://www.utfpr.edu.br/estrutura-universitaria/diretorias-de-gestao/dircom/noticias/grafia-da-palavra-campus/nota-lexicologica-da-grafia-da-palavra-campus/at_download/file)>. Acesso em: 10 out. 2017.

FELTON, J. et al. Attractiveness, easiness and other issues: student evaluations of professors on Ratemyprofessors.com. **Assessment & Evaluation in Higher Education**, Fevereiro 2008. 45-61.

FINNEY, T. G.; FINNEY, R. Z. Are students their universities' customers? An exploratory study. **Education + Training**, v. 52, 2010. 276-291.

GALLI, F. C. S. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. **Hipertexto e gêneros digitais:** novas formas de construção do sentido. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. Cap. 5, p. 120-134. ISBN 858693036-9.

GARLET, N. **Conteúdo Jornalístico na internet como fator de interação entre organização e público.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

GARLET, N. **Website e o impacto na imagem institucional:** um estudo a partir do e-servicescape. 2016. 170p. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Administração, UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

GASPARIN, A. V. F. **Comunicação e Marketing na Educação Superior**: uma análise dos conteúdos comunicacionais online de instituições de ensino privadas. 2016. 156p. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

GAWANDE, A. **El Efecto Checklist**. Tradução de Federico Corriente Basús. Barcelona: Antoni Bosch, 2011. ISBN 978-84-95348-67-8. Acesso em: 02 set. 2017. Edição eletrônica acessada por meio da Ebrary.

GERHARDT, T. E.; SOUZA, A. C. D. Aspectos Teóricos e Conceituais. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Cap. 1, p. 120.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, G. **Plano e planejamento de marketing em instituições de ensino superior do sul do Brasil**. 2009. 127p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, FURB - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.

GOMES, G.; HOELTGEBAUM, M.; SILVEIRA, A. **Marketing estratégico nas Instituições de Ensino Superior do Vale do Itajaí, SC, Brasil**. V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT. Resende: Associação Educacional Dom Bosco – AEDB. 2008.

GONÇALVES, C. S. **Checklist como técnica de avaliação de interface usando os critérios ergonômicos**. 2008. 74p. Monografia de Especialização. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

GORDON, J.; BERHOW, S. University websites and dialogic features for building relationships with potential students. **Public Relations Review**, v. 35, n. 2, 2009. 150-152.

GUTMAN, J.; MIAOULIS, G. Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 13, n. 2, 2003. 105-111.

HEMSLEY-BROWN, J.; OPLATKA, I. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. **International Journal of Public Sector Management**, v. 19, n. 4, 2006. 316-338. Acesso em: 09 set. 2017.

HOWARD, G. S.; MAXWELL, S. E. Correlation between student satisfaction and grades: A case of mistaken causation? **Journal of Educational Psychology**, v. 72, 1980. 810-820.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de Indicadores Sociais - SIS**, 01 julho 2016. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?edicao=16985>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?&t=resultados>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

IFC - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA CATARINENSE. **Instituto Federal Catarinense**, 2017. Disponível em: <<http://ifc.edu.br>>. Acesso em: 3 agosto 2017.

IFSC - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA. **Política de Comunicação**, 2013. Disponível em: <[http://politicadecomunicacao.ifsc.edu.br/files/2013/03/politica\\_comunicacao\\_IFSC\\_edicao1.pdf](http://politicadecomunicacao.ifsc.edu.br/files/2013/03/politica_comunicacao_IFSC_edicao1.pdf)>. Acesso em: 01 agosto 2017.

IFSC - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA. **IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina**, 2017. Disponível em: <[www.ifsc.edu.br](http://www.ifsc.edu.br)>. Acesso em: 02 agosto 2017.

INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Número de Cursos**,

**Matrículas, Concluintes, Vagas Oferecidas, Candidatos Inscritos e Ingressos - 1991 a 2010**, 2011. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/informacoes\\_estatisticas/2011/indicadores\\_educacionais/historico/municipio\\_org\\_dep\\_1991\\_2009\\_2.zip](http://download.inep.gov.br/informacoes_estatisticas/2011/indicadores_educacionais/historico/municipio_org_dep_1991_2009_2.zip)>. Acesso em: 20 ago. 2017.

INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Instrumento de Avaliação Institucional Externa**, agosto 2014. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/avaliacao\\_institucional/instrumentos/2015/instrumento\\_institucional\\_072015.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_institucional/instrumentos/2015/instrumento_institucional_072015.pdf)>. Acesso em: 2 agosto 2017.

INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2015**, 2016. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/informacoes\\_estatisticas/sinopses\\_estatisticas/sinopses\\_educacao\\_superior/sinopse\\_educacao\\_superior\\_2015.zip](http://download.inep.gov.br/informacoes_estatisticas/sinopses_estatisticas/sinopses_educacao_superior/sinopse_educacao_superior_2015.zip)>. Acesso em: 20 jul. 2017.

INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação presencial e a distância**, 2017. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/instrumentos>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

INTERNET ARCHIVE. Internet Archive. **Wayback Machine**, 2018. Disponível em: <<https://web.archive.org/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

ISO - INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 9241-11, 1998. Disponível em: <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

JARDIM, J. M.; MIRANDA, V. L. **A implantação da lei de acesso à informação nas universidades federais do estado do Rio de Janeiro**. Anais do XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. João Pessoa: [s.n.], 2015. p. 20.

KAPLAN, A. M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. **Business Horizons**, 2012. 129-139. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311001558>>. Acesso em: 08 ago. 2017.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. Building dialogic relationship through the World Wide Web. **Public Relations Review**, v. 24, n. 3, Setembro 1998. 321-324.

KEUNECKE, L. P. **Transparência e prestação de contas nas Instituições de Ensino Superior do Sul do Brasil**. 2017. 125p. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

KITTLE, B.; CIBA, D. Using College Web Sites for Student Recruitment: A Relationship Marketing Study. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 11, n. 3, 2001. 17-37.

KOTLER, P. et al. **Principles of Marketing**. 4ª Edição Européia. ed. Harlow: Pearson Education, 2005.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, A. C. F. V. D. **Marketing em instituições de ensino superior: caso da UFSM**. 2001. 98p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LIMA, P. R. C. **Comunicação educacional e a internet**. 2008. 77p. Dissertação de Mestrado. Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE, Presidente Prudente, 2008. Acesso em: 10 set. 2017.

LIN BELTRAME, M. M. D. L. **Política de comunicação em instituições de educação profissional, científica e tecnológica: proposta a partir da experiência do IFSC**. 2014. 619p. Dissertação de Mestrado. Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Florianópolis, 2014.

LINZMAYER, E.; MINCIOTTI, S. A. Ações de marketing em instituições de ensino superior: um estudo na região do Grande ABC. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, Florianópolis, v. 10, n. 2, maio 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2017v10n2p43>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

LOURENÇO TOLEDO, A. G.; FERNANDES, K. R. Vantagem competitiva, desempenho e instituições federais de ensino brasileiras. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 3, 2013. 98-114.

LYNNE, E.; BRENNAN, R. Are students customers? TQM and marketing perspectives. **Quality Assurance in Education**, v. 15, n. 1, 2007. 44-60.

MADRUGA, É. D. A. **A implementação de um fórum de gestão integrada entre as instituições federais de ensino em Santa Catarina: análises e proposições**. 2015. 175p. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MARINCE, F.; GIBBS, P. **Marketing Higher Education: Theory and Practice**. Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2009.

MARTIN, T. J. **Information Processing and College Choice: An Examination of Recruitment Information on Higher Education Web Sites Using the Heuristic-Systematic Model**. 2006. 156p. Dissertação para obtenção do título de PhD. Florida State University, Tallahassee, Florida, EUA, 2006. Disponível em: <<http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A180966>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

MARTINS, J. M. D. **Marketing Educacional: um estudo sobre atributos e imagens das instituições de ensino superior**. 2006. 157p. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração,

Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2006.

MARTINS, M. D. D. S. **A comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará: o que pensam os gestores da nova instituição de educação profissional e tecnológica.** 2013. 115p. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012. ISBN 978-85-224-7730-2.

MATOS, P. M. D. et al. **Aspectos históricos da recepção do conceito de comunicação organizacional no Brasil.** 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Fortaleza: ALCAR - Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia. 2009.

MECHITOV, A. I. et al. Comparative analysis of academic web sites. **Education Research**, Raleigh, North Carolina, EUA, v. 121, n. 4, 2001. 652-662.

MELO, P. A. D. **A cooperação universidade/empresa nas universidades públicas brasileiras.** 2002. 332p. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MENDES, M. F. R. **O ideário neoliberal na educação à distância em portais de cursos de graduação superior sobre o "olhar" da análise de discurso.** 2013. 119p. Dissertação (Mestrado). Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, Três Corações, 2013.

MEYER, K. A.; JONES, S. J. Graduate students rate institutional websites: the must have, nice to have, and delighted to have services. **Journal of Asynchronous Learning Networks**, Newburyport, Massachusetts, EUA, 2012. 5-18.

MONTEIRO, A. **Aferição do grau de cumprimento às obrigações de transparência ativa constantes da Lei de Acesso à Informação por Universidades Federais do Brasil.** 2014. 68p. Dissertação (Mestrado). Fundação Getúlio Vargas - FGV, Rio de Janeiro, 2014.



MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. **Information Architecture for the World Wide Web**. 3ª. ed. [S.l.]: O'Reilly Media, Inc., 2006. 528 p. ISBN 978-0-596-52734-1.

NASSAR, P. Aberje 40 anos: uma história da Comunicação Organizacional brasileira. **Organicom**, São Paulo, julho a dezembro 2007. 30-43.

NIELSEN, J. Iterative user-interface design. **Computer**, v. 26, 1993. 32-41.

NIELSEN, J. **Usability inspection methods**. Conference companion on Human factors in computing systems. [S.l.]: ACM. 1994. p. 413-414.

NIELSEN, J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design, 1995. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>.

NIELSEN, J. Usability 101: Introduction to Usability, 2012. Disponível em: <[http://dockerby.com/web/Unit%206%20Validating/Usability%20101\\_%20Introduction%20to%20Usability.pdf](http://dockerby.com/web/Unit%206%20Validating/Usability%20101_%20Introduction%20to%20Usability.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2018.

NIELSEN, J. **Coordinating user interfaces for consistency**. [S.l.]: Elsevier, 2014.

NIELSEN, J.; LANDAUER, T. K. **A mathematical model of the finding of usability problems**. Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93 conference on Human factors in computing systems. [S.l.]: ACM. 1993. p. 206-213.

NORMAN, D.; NIELSEN, J. The Definition of User Experience (UX). **Nielsen Norman Group**, 2018. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

NUNES, R. C. **Panorama geral da Evasão e Retenção no Ensino Superior no Brasil (IFES)**, 2013. Disponível em: <<http://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/20151191381a452478340073ce39>>

843f2/2013\_-\_Painel\_Forgrad\_Agosto\_-\_Evasao.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.

OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Skills for a digital world**, 2016. Disponível em: <<https://www.oecd.org/els/emp/Skills-for-a-Digital-World.pdf>>. Acesso em: 10 março 2017.

OLIVEIRA, W. G. F. D. **Instituições de ensino superior e as redes sociais da internet: um panorama atual no Brasil sobre a atuação das IES nos sites Facebook e Twitter**. 2012. 209p. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012. Disponível em: <[http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16380/1/2012\\_dis\\_wgfoliveira.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16380/1/2012_dis_wgfoliveira.pdf)>. Acesso em: 1 out. 2017.

ONUSIC, L. M. **A qualidade de serviços de ensino superior: o caso de uma instituição de ensino público**. 2009. 161p. Tese de Doutorado. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10092009-092817/publico/tese\\_luciana\\_onusic2009.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10092009-092817/publico/tese_luciana_onusic2009.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2017.

PAREDES, M. I.; MOIA, R. P.; STETTINER, C. F. Marketing educacional para instituições de ensino públicas. Um estudo de caso: FATEC SEBRAE. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, 2017. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/ccss/2017/03/marketing-educacional.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

PELOGI, A. S.; GUIMARÃES, M. D. P.; BARSOTTINI, C. N. **Heurísticas Contextuais para Portais Universitários**. Anais do CBIE 2013 e SBIE 2013. [S.l.]: [s.n.]. 2013. p. 808-817.

PENTEADO, M. T. **Marketing de relacionamento - Uma ferramenta para instituições de ensino superior: estudo sobre portal institucional**. 2008. 104p. Universidade Católica de Santos, Santos, 2008.

PEREIRA, D. A. **As mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino**: estudo de caso no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. 2011. 255p. Dissertação de Mestrado. Centro de Ciências da Administração e Sócio-econômicas, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Florianópolis, 2011.

PIEIDADE, A. M. O. **Análise da acessibilidade comunicacional nos websites dos Institutos Federais Brasileiros**. 2016. 227p. Dissertação (Mestrado). Universidade Regional de Blumenau - FURB, Blumenau, 2016.

PINHEIRO, W. M. Captação virtual: relacionamento entre alunos e IES nas redes sociais digitais. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 15, n. 28, 2016. 96-111.

PLATAFORMA CORAIS. Heurísticas para a Avaliação de Portais Universitários. **Plataforma Corais**. Disponível em: <<http://www.corais.org/node/77978>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p. ISBN 978-85-7717-158-3. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>.

PUPPO, F. P. **Conhecimento e uso das métricas de marketing em Instituições de Ensino Superior**. 2010. 81p. Dissertação de Mestrado. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

RADKE BITTENCOURT, H. et al. Mudanças nos pesos do CPC e seu impacto nos resultados de avaliação em universidades federais e privadas. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, Sorocaba, v. 15, n. 3, novembro 2010. 147-166. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219115783008>>.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, B. Webinsider. **Site ou Portal**, 2005. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2005/04/18/site-ou-portal/>>. Acesso em: 2 agosto 2017.

RUFFALO NOEL LEVITZ. 2016 E-Expectations Trend Report. **Ruffalo Noel Levitz**, 2017a. Disponível em: <[http://learn.ruffalonl.com/rs/395-EOG-977/images/2016\\_E\\_Expectations\\_Trend\\_Report\\_1.0.pdf](http://learn.ruffalonl.com/rs/395-EOG-977/images/2016_E_Expectations_Trend_Report_1.0.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2017.

RUFFALO NOEL LEVITZ. 8 Surprising new facts: how to engage high school students and parents online. **Ruffalo Noel Levitz**, 2017b. Disponível em: <[http://learn.ruffalonl.com/rs/395-EOG-977/images/e-Expectations%20Infographic\\_1.0\\_final.pdf](http://learn.ruffalonl.com/rs/395-EOG-977/images/e-Expectations%20Infographic_1.0_final.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2017.

SANTOS, C. A. A. D. A. **As marcas midiáticas da educação a comunicação das instituições de ensino superior privadas imagens projetadas para a sociedade, para o mercado de trabalho e para os alunos**. 2006. 231p. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SCAFF, L. J. **Instituições de ensino superior na rede: a primeira página dos sites institucionais**. 2012. 84p. Dissertação. Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <[https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/123456789/191/1/Lucia\\_Jane\\_Scaff.pdf](https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/123456789/191/1/Lucia_Jane_Scaff.pdf)>. Acesso em: 30 junho 2017.

SEHN, A. **Margens de Comercialização da Agroindústria do Setor de Carne Suína em Santa Catarina**. 2004. 82p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Centro Sócioeconômico, Departamento de Economia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SILVA, A. S. D. **Retenção ou evasão - A grande questão social das instituições de ensino superior**. 2014a. 121p. Dissertação (Mestrado). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014a.

SILVA, J. M. et al. **Análise das informações publicadas em sites institucionais aos potenciais alunos da educação a distância**. Anais do 17º Congresso Internacional ABED de Educação a Distância. Manaus: ABED. 2011.

SILVA, P. M. D. **Análise do acesso e da transparência da informação pública nas Instituições Federais de Ensino Superior no Brasil**. 2014b. 219p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014b. Acesso em: 21 jan. 2018.

SILVA, V. B. D. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, 2016. 25-62.

SILVA, W. P. S. D.; ZANDOMENEGHI, A. L. A. D. O. Influência da estética visual na usabilidade e na experiência do usuário em ambientes Humano-Computador: uma revisão sistemática sobre instrumentos de avaliação. **Revista Ergodesign & HCI**, Rio de Janeiro, v. 4, 13 jan 2017. 90-97. Disponível em: <<http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/127>>. Acesso em: 03 out. 2017.

SILVA, W. R. D.; MACHADO, M. A. V. Motivos que levam os alunos a cursar graduação em administração: uma análise comparativa entre instituições públicas e privadas do estado da Paraíba (PB). **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 8, n. 4, 2007. 125-152.

THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE. Information Architecture, 2018. Disponível em: <<https://www.iainstitute.org>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

UFFS - UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL. **UFFS - Universidade Federal da Fronteira Sul**, 2017. Disponível em: <<http://www.uffs.edu.br>>. Acesso em: 08 agosto 2017.

UFSC - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina**, 2017. Disponível em: <<http://ufsc.br/>>. Acesso em: 02 agosto 2017.

UNOESC. Reitores da ACAFE tratam assuntos das universidades comunitárias em Brasília. **Site da Unoesc**, 20 junho 2016. Disponível em: <<http://www.unoesc.edu.br/noticias/single/reitores-da-acafe-tratam-assuntos-das-universidades-comunitarias-em-brasili>>. Acesso em: 1 agosto 2017.

VENTURA, K. S.; SIEBRA, S. D. A.; FELL, A. F. D. A. **Transparências ativa e passiva no contexto das instituições federais de ensino superior da região nordeste: estudo de aplicação da Lei nº12.527/2011.** XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. Florianópolis: [s.n.]. 2013. p. 8.

VERHINE, R. E.; FREITAS, A. A. D. S. A avaliação da educação superior: modalidades e tendências no cenário internacional. **Ensino Superior Unicamp**, Campinas, n. 7, outubro 2012. 17-39.

VILELLA, R. M. **Conteúdo, Usabilidade e Funcionalidade: três dimensões para a avaliação de portais estaduais de Governo Eletrônico na Web.** 2003. 263p. Dissertação (Mestrado). Escola de Ciência da Informação da UFMG, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/VILELLA%20Conteudo%20Usabilidade%20e%20Funcionalidade.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

WANDERLEY, L. E. **O que é universidade.** São Paulo: Brasiliense, 1999.

WATJATRAKUL, B. Factors affecting students' intentions to study at universities adopting the "student-ascustomer" concept. **International Journal of Educational Management**, v. 28, n. 6, 2014. 676-693.

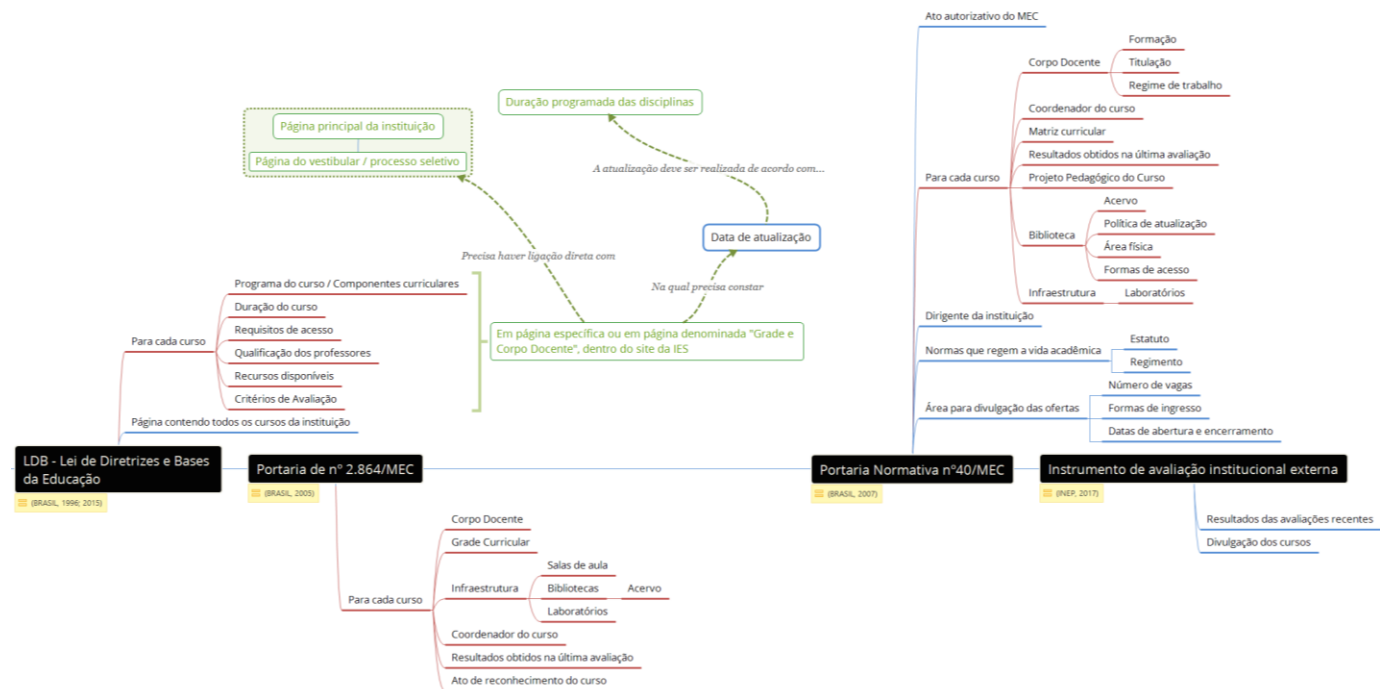
WINCKLER, M. A.; PIMENTA, M. S. Avaliação de Usabilidade de Sites Web. In: NEDEL, L. P. **Escola de Informática da SBC-Sul.** Porto Alegre: [s.n.], 2002. Cap. 3, p. 87-137. ISBN 8588442191. Disponível em: <<https://www.irit.fr/~Marco.Winckler/2002-winckler-pimenta-ERI-2002-cap3.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2017.

WOLYNEC, E.; TORRES, W. Portais institucionais como instrumento de marketing. In: COLOMBO, S. S. **Marketing Educacional em Ação.** Porto Alegre: Bookman, 2005. Cap. 11, p. 193-207.

WU, C.-L. **Marketing practices and their effectiveness in taiwan's colleges of technology.** 2003. 247p. Florida International University, Miami, Flórida, EUA, 2003. Disponível em: <<https://search.proquest.com/docview/305232727?accountid=26642>>. Acesso em: 2 set. 2017.

ZAMBON, M.; GIULIANI, A. C. Influência dos sites das Instituições de Ensino Superior Particulares Brasileiras sobre a escolha dos prospects. **Poliantea**, v. XI, n. 20, janeiro a junho 2015. 89-112.

## APÊNDICE A – SÍNTESE DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NA LEGISLAÇÃO ANALISADA





## APÊNDICE B – CHECKLIST INICIAL, ANTES DA APLICAÇÃO PILOTO

<b>Dados Básicos</b>	
<b>Nome da instituição</b>	
<b>Site</b>	
<b>Data de acesso</b>	
<b>Observação geral do site</b>	

<b>Bloco</b>	<b>Exigência / Informação</b>	<b>Achados</b>			<b>Obs.:</b>
Informações Gerais da Instituição	É possível localizar o nome do dirigente da instituição?	Sim		Não	
	O ato de nomeação do dirigente está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não	
	O ato de credenciamento institucional está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não	
	As normas que regem a vida acadêmica são disponibilizadas?	Sim		Não	
	Há um local no qual estão relacionados todos os cursos ofertados pela IES?	Sim		Não	
	A página principal da IES possui ligação para a página dos cursos?	Sim, diretamente	Sim, passando por outra(s) página(s)	Não	
	A área de ingresso possui ligação para a página dos cursos?	Sim, diretamente	Sim, passando por outra(s) página(s)	Não	
Observação da(s) página(s) do(s) curso(s)					

Informações gerais	A nomenclatura utilizada para o local de divulgação das informações do curso é “Grade e Corpo Docente”?	Sim		Não		
	O curso possui página específica?	Sim, com foco em potenciais alunos	Sim, com foco em alunos matriculados	Não		
	Os pré-requisitos para acesso ao curso estão informados?	Sim		Não		
	A duração do curso é informada?	Sim		Não		
	O número de vagas para ingresso no curso é informado?	Sim		Não		
	O turno de oferta do curso é informado?	Sim		Não		
	A forma de ingresso no curso é informada?	Sim		Não		
	As datas de abertura e encerramento do processo de ingresso são informadas?	Sim		Não		
	A data da última atualização da página do curso é informada?	Sim		Não		
Coordenação de curso	É possível localizar o nome do coordenador do curso?	Sim		Não		
	O ato de nomeação do coordenador está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não		
Documentação legal e pedagógica	O ato de autorização da oferta do curso está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não		
	O ato de reconhecimento do curso está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não	Não exigível	

	O projeto pedagógico do curso está disponível?	Sim	Não	
	A matriz curricular está disponível?	Sim	Não	
	Os critérios de avaliação das disciplinas são informados?	Sim	Não	
	O resultado da(s) última(s) avaliação(ões) externa(s) realizada(s) está(ão) disponível(is)?	Sim	Não	
Corpo Docente	O corpo docente do curso é divulgado?	Sim	Não	
	A qualificação/formação do corpo docente está disponível?	Sim, com currículo do docente	Sim, apenas mencionado titulação	Não
	O docente responsável por cada unidade curricular/disciplinária é divulgado?	Sim	Não	
Infraestrutura	Estão disponíveis informações da área física da Biblioteca?	Sim	Não	
	Estão disponíveis informações das formas de acesso à Biblioteca?	Sim	Não	
	Estão disponíveis informações da política de atualização do acervo da Biblioteca?	Sim	Não	
	Estão disponíveis informações acerca do acervo da Biblioteca?	Sim	Não	
	Estão disponíveis informações das salas de aula do curso?	Sim	Não	

	Estão disponíveis informações dos laboratórios de informática do curso?	Sim		Não		
	Estão disponíveis informações dos demais laboratórios do curso?	Sim	Não		Não se aplica	
	Estão disponíveis informações dos demais laboratórios ou recursos disponíveis ao curso?	Sim		Não		

## APÊNDICE C – CHECKLIST APÓS APLICAÇÃO PILOTO, PROPOSTO PARA VALIDAÇÃO

<b>Dados Básicos</b>	
<b>Nome da instituição</b>	
<b>Site</b>	
<b>Data de acesso</b>	

<b>Observação geral do site</b>				
<b>Exigência / Informação</b>	<b>Achados</b>			<b>Obs.:</b>
É possível localizar o nome do dirigente da instituição?	Sim		Não	
O ato de nomeação do dirigente está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não	
O ato de credenciamento institucional está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não	
As normas que regem a vida acadêmica são disponibilizadas?	Sim		Não	
Há um local no qual estão relacionados todos os cursos ofertados pela IES?	Sim		Não	
A página principal da IES possui ligação para a página dos cursos?	Sim, diretamente	Sim, passando por outra(s) página(s)	Não	
A área de ingresso possui ligação para a página dos cursos?	Sim, diretamente	Sim, passando por outra(s) página(s)	Não	
A linguagem utilizada pode ser considerada acessível e de fácil compreensão para os públicos? A navegação até os conteúdos de divulgação da instituição e dos cursos é facilmente realizada?	Sim		Não	

<b>Observação da(s) página(s) do(s) curso(s)</b>			
<b>Exigência / Informação</b>	<b>Achados</b>		<b>Obs.:</b>
<i>Informações gerais</i>			
A nomenclatura utilizada para o local de divulgação das informações do curso é “Grade e Corpo Docente”?	Sim		Não

<b>Observação da(s) página(s) do(s) curso(s)</b>				
<b>Exigência / Informação</b>	<b>Achados</b>			<b>Obs.:</b>
O curso possui página específica?	Sim, com foco em potenciais alunos	Sim, com foco em alunos matriculados	Não	
Os pré-requisitos para acesso ao curso estão informados?	Sim, separados do PPC	Sim, apenas dentro do PPC	Não	
A duração do curso é informada?	Sim, fora do PPC	Sim, apenas dentro do PPC	Não	
*O número de vagas para ingresso no curso é informado?	Sim, fora do PPC	Sim, apenas dentro do PPC	Não	
*O turno de oferta do curso é informado?	Sim, fora do PPC	Sim, apenas dentro do PPC	Não	
*A forma de ingresso no curso é informada?	Sim, fora do PPC	Sim, apenas dentro do PPC	Não	
As datas de abertura e encerramento do processo de ingresso são informadas?	Sim		Não	
A data da última atualização da página do curso é informada?	Sim, e está dentro da periodicidade determinada	Sim, mas está fora da periodicidade determinada	Não	
<i>Coordenação de curso</i>				
É possível localizar o nome do coordenador do curso?	Sim		Não	
O ato de nomeação do coordenador está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não	
Documentação legal e pedagógica				
O ato de autorização da oferta do curso está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não	
O ato de reconhecimento do curso está disponível?	Sim, com documento	Sim, apenas mencionado	Não	Não exigível
O projeto pedagógico do curso está disponível?	Sim		Não	
A matriz curricular está disponível?	Sim, separada do PPC	Sim, apenas dentro do PPC	Não	
Os critérios de avaliação das disciplinas são informados?	Sim, fora do PPC	Sim, apenas dentro do PPC	Não	
O resultado da(s) última(s) avaliações externas realizadas está disponível?	Sim, com a íntegra do relatório	Sim, apenas com o conceito final	Não	
Corpo Docente				

<b>Observação da(s) página(s) do(s) curso(s)</b>					
<b>Exigência / Informação</b>	<b>Achados</b>			<b>Obs.:</b>	
O corpo docente do curso é divulgado?	Sim		Não		
A qualificação/formação do corpo docente está disponível?	Sim, com currículo do docente	Sim, apenas mencionado	titulação		Não
O docente responsável para cada unidade curricular/disciplina é divulgado?	Sim		Não		
<b>Infraestrutura</b>					
Estão disponíveis informações da área física da Biblioteca?	Sim		Não		
Estão disponíveis informações das formas de acesso à Biblioteca?	Sim		Não		
Estão disponíveis informações da política de atualização do acervo Biblioteca?	Sim		Não		
Estão disponíveis informações acerca do acervo da Biblioteca?	Sim, especificamente e para o curso	Sim, apenas de forma geral	Não		
Estão disponíveis informações das salas de aula do curso?	Sim		Não		
Estão disponíveis informações dos laboratórios de informática do curso?	Sim		Não		
Estão disponíveis informações dos demais laboratórios do curso ou recursos disponíveis ao curso?	Sim	Não		Não se aplica	

\* Não é requerido que estas informações estejam na página do curso.

<b>Observação da página de ingresso/vestibular</b>			
<b>Exigência / Informação</b>	<b>Achados</b>		<b>Obs.:</b>
O número de vagas para cada curso é informado?	Sim		Não
A forma de ingresso para cada curso é informada?	Sim		Não
As datas de abertura e encerramento do processo de ingresso são informadas?	Sim		Não
Os pré-requisitos para acesso a cada curso estão informados?	Sim		Não

## ANEXO A – APARÊNCIA DO SITE DO IFC



BRASIL Serviços Simplifique Participe Acesso à informação Legislação Canais

Ir para o conteúdo 1 Ir para o menu principal 2 Ir para a busca 3

Alto contraste

INSTITUTO FEDERAL Catarinense

4 IFC CONCORDIA 4ª REALIZAÇÃO DO IFC

Pesquisar

[Institucional](#) | [Acesso à informação](#) | [Estude no IFC](#) | [Ensino](#) | [Pesquisa/Inovação](#) | [Extensão/Estágio](#) | [Fale Conosco](#) | [Serviços](#)

**PAE: Programa de Assistência Estudantil**

Destinado aos/às estudantes em situação de vulnerabilidade socioeconômica, visando garantir a permanência e o êxito acadêmico. Auxílios: Moradia, Permanência I, Permanência II

**Confira!**

**Notícias**

**IFC Concórdia e Copérdia realizam o 14º Tecnoeste**

[22/02/2018] Entre 21 e 23 de fevereiro, o Instituto Federal Catarinense (IFC) Campus Concórdia sedia o 14º Tecnoeste 2018 – Show Tecnológico Rural do Oeste Catarinense – com tema “Gestão, qualidade de vida e sucessão na propriedade rural”. Realizado em parceria com a Copérdia, o evento recebe diversos expositores, palestrantes e autoridades do setor que [...]

**Posses de presidente e nova diretoria executiva do Conif acontecem em Brasília**

[22/02/2018] Na noite de terça-feira (20), aconteceram, em reunião ordinária, as posses de presidente, nova diretoria e Conselho Fiscal do Conif em Brasília. Na ocasião, o professor e reitor do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM), Roberto Gil

IFC realiza certificação do ENCEJA 2017  
Tem início nesta quarta-feira (14) a emissão dos certificados

Ex-estudante do IFC conquista 1º lugar em vestibular para Agronomia da Udesc

**Cursos**

**Guia de Cursos**

**Portal de Ingresso**



## ANEXO B – APARÊNCIA DO SITE DO IFSC

Menu | Conteúdo **FA - A** LIBRAS

Acesso à Informação

INSTITUTO FEDERAL Santa Catarina

Buscar... OK

f t You Tube

INSTITUCIONAL ENSINO PESQUISA EXTENSÃO ESTUDE NO IFSC IMPRENSA CONTATO

Conheça os Câmpus do IFSC  
Navegue pelo mapa de SC

**GUIA DE CURSOS**  
clique aqui e conheça os cursos do IFSC

Notícias

Inscrições abertas para cursos de qualificação

**CURSOS GRATUITOS DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL**

Estão abertas até 18 de fevereiro as inscrições para cursos de qualificação, de idiomas, de orquestra e de teatro de animação. São 5,8 mil vagas em 201 cursos. As inscrições...  
Leia Mais...

**aluno comunidade servidor**

**CONCURSO PÚBLICO FEDERAL 2017**  
Saiba mais >

**siSU**  
SISTEMA DE SELEÇÃO UNIFICADA

**PRINCIPAIS MUDANÇAS DO NOVO PORTAL 2017**

**Resultado**

09/02 - Ingresso  
Mudança na data do Chamado do Sisu  
Leia Mais...

09/02 - Institucional  
IFSC terá novo portal dia 14 de fevereiro  
Leia Mais...

09/02 - Ingresso  
Divulgados os resultados de transferências e retornos  
Leia Mais...

**Destaques**

**ESTUDE NO IFSC**  
**INSCRIÇÕES RESULTADOS**

**Cadastro de interesse**

Assista à IFSC TV

**Últimas Notícias**

08/02 - Institucional  
Certificação pelo Enceja já pode ser solicitada nos câmpus

06/02 - Institucional

**Avisos**

Eventos

Estudantes regularmente

## ANEXO C – APARÊNCIA DO SITE DA UFFS

The image shows the homepage of the Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) website. The header is green and contains the following elements:

- Top navigation: BRASIL, Serviços, Simplifique!, Participe, Acesso à informação, Legislação, Canais, and a logo.
- Secondary navigation: Ir para o conteúdo 1, Ir para o menu 2, Ir para a busca 3, Ir para o rodapé 4, ACESSIBILIDADE, ALTO CONTRASTE, and MAPA DO SITE.
- Logo: UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL.
- Search bar: Buscar no portal with a magnifying glass icon.
- Social media icons: Facebook and Twitter.
- Main navigation: Institucional, Graduação, Pós-Graduação, Ingresso, Pesquisa, Extensão e Cultura, Assistência Estudantil, and Acesso fácil.
- Regional navigation: CERRO LARGO, CHAPECÓ, ERECHIM, LARANJEIRAS DO SUL, PASSO FUNDO, and REALEZA.

The main content area features three news articles:

- NOSSA UFFS**: UFFS é considerada a 4ª universidade do Brasil em cultura empreendedora. The image shows four people at a table.
- EXTENSÃO**: Programa nos Caminhos da Práxis inicia nova fase com municípios da AMAU. The image shows a large audience in a lecture hall.
- INGRESSO**: Publicado o edital de processo seletivo do Mestrado em Estudos Linguísticos. The image shows the text "MESTRADO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS CAMPUS CHAPECÓ".

## ANEXO D – APARÊNCIA DO SITE DA UFSC

The image shows a screenshot of the UFSC website. At the top, there is a header with a navigation menu including 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue banner with the UFSC logo and the text 'UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA'. A search bar is located on the right side of the banner. Below the banner, there is a sidebar with a list of links for different cities: Araranguá, Blumenau, Curitibaanos, and Joinville. The main content area features a large banner for 'Retrospectiva UFSC 2017' with a photograph of people in traditional costumes. Below the banner, there is a section titled 'Retrospectiva UFSC 2017: novembro e dezembro'. At the bottom, there are two boxes: 'Destaques' and 'Calendário Acadêmico'.

BRASIL | Acesso à informação | Participe | Serviços | Legislação | Canais

ENGLISH | ACESSIBILIDADE | ALTO CONTRASTE | MAPA DO SITE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Buscar no portal

Contato | Acesso à Informação | Ouvidoria | Telefones | Imprensa

Araranguá  
Blumenau  
Curitibaanos  
Joinville

**INSTITUCIONAL**

Apresentação  
Mapa da UFSC  
Legislação  
Videos  
UFSC em números

**COMUNIDADE**

Serviços gratuitos  
Agência de Comunicação  
TV UFSC  
Divulga UFSC  
Divulga Arte e Cultura  
Divulga Ciência  
Semana UFSC  
Clipping  
Atividades artístico-culturais

**Retrospectiva UFSC 2017**

**Retrospectiva UFSC 2017: novembro e dezembro**

**Destaques**

**Calendário Acadêmico**

**RU retorna às atividades nesta**