

# WEBOMETRIA E POSICIONAMENTO DE MARCA DE SITES DE INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DO DISTRITO FEDERAL

## WEBOMETRY AND BRAND POSITIONING OF WEBSITES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN DISTRITO FEDERAL

Benício Matheus Rodrigues Tomé,  
Jonathan Rosa Moreira,  
Jefferson Bruno Pereira Ribeiro

### RESUMO

**Introdução:** A análise dos dados gerados na Internet contribui para a tomada de decisões estratégicas das instituições de educação superior, uma vez que é capaz de mostrar dados relevantes como comportamento, interesse, tendências de compra entre outras variáveis. Neste contexto, o objetivo deste estudo foi comparar a webometria dos sites de três Centros Universitários do Distrito Federal, como uma alternativa para conhecer melhor seus posicionamentos de marca por meio das estatísticas de tráfego de 2019. **Método:** A abordagem metodológica deste estudo é quantitativa e do tipo comparativo. **Resultados:** Os resultados revelaram que a quantidade de fãs por rede social não é determinante para o melhor ranqueamento e tráfego dos sites comparados. **Conclusão:** Todos os sites estudados possuem posicionamento relevante para a área de educação e parecem adotar as boas práticas webométricas para conferir qualidade de busca e posicionamento de marca.

**Palavras-chave:** Sites. Posicionamento de marca. Webometria.

### ABSTRACT

**Introduction:** The analysis of the data generated on the Internet contributes to the strategic decision making of institutions of higher education, since it is able to show relevant data such as behavior, interest, purchasing trends among other variables. In this context, the objective of this study was to compare the webmetry of the sites of three University Centers of the Federal District, as an alternative to better understand their brand positions through the traffic statistics of 2019. **Method:** The methodological approach of this study is quantitative and of the type comparative. **Results:** The results revealed that the number of fans per social network is not determinant for the best ranking and traffic of the sites compared. **Conclusions:** All the sites studied have a relevant position in the area of education and seem to adopt good web-based practices to impart search quality and brand positioning.

**Keywords:** Site. Brand positioning. Webometry.

### INTRODUÇÃO

A Internet promoveu uma verdadeira revolução na comunicação, seja entre pessoas, entre empresas ou entre empresas e pessoas. Esse processo de comunicação digital aumenta a concorrência entre empresas na disputa por clientes em diferentes nichos de mercado, dentre eles, na educação superior privada. Segundo Babu *et al.* (2010), diante da crescente demanda pela educação superior

na maioria dos países, emerge a necessidade de recriação e coordenação criativa no mundo das instituições de educação superior, no contexto das constantes mudanças de experiências e públicos entre elas. No caso das Instituições de Educação Superior (IES) privadas, em específico, os canais digitais se tornaram grandes aliados no processo de captação e retenção de estudantes, levando a mensagem das IES em diversos momentos e níveis do usuário dentro do funil de conversão (método de marketing que fala com cada usuário em momentos diferentes).

Apesar do grande avanço das redes sociais, o site segue como primeiro canal de informações das IES para chamada de novos estudantes, incluindo processos de conversão (inscrição para vestibulares). O conceito de site utilizado neste estudo é o mesmo adotado por Babu *et al.* (2010), que o define como uma coleção de páginas relacionadas, perspectiva multimodal e possibilidade de avaliação digital por meio de protocolos de hospedagem e de rede, abertos ou locais. Sendo assim, a análise de dados emitidos por meio do tráfego no site pode responder orientar as IES no caminho em que devem seguir para melhorar seus resultados. Assim, as métricas mostram o real desempenho da comunicação realizada pela IES nos ambientes digitais, como é vista e lembrada por estudantes e não estudantes.

O uso da Internet nas instituições de educação superior tem propósitos tanto acadêmicos quanto não acadêmicos, pois os objetivos variam em função dos repositórios digitais e da atração de novos projetos. Em termos acadêmicos, a Internet pode ser usada para fins de ensino, pesquisa e extensão, reunindo toda a comunidade acadêmica, inclusive, grupos de pesquisa, departamentos e institutos. Também pode ser usado para colaboração e compartilhamento bibliográfico, produções científicas, técnicas e culturais (BJÖRNEBORN, 2004).

Em um contexto onde a gestão de marketing digital pode ser requisito de sucesso para as IES, trabalhar webometria dos seus sites pode induzir diferentes interpretações sobre o posicionamento de sua marca ou até mesmo sobre como o mercado está se comportando. Sendo assim, o objetivo deste estudo é comparar a webometria dos sites de três Centros Universitários do Distrito Federal, como uma alternativa para conhecer melhor seus posicionamentos de marca por meio das estatísticas de tráfego de 2019. Sobre o uso da webometria para a consecução do objetivo deste estudo, Ray (1996) considera que se trata de uma técnica que permite a análise quantitativa de diferentes fenômenos aplicados aos mecanismos de buscas comerciais, provendo dados brutos que podem apoiar os diferentes processos institucionais de tomada de decisão.

## **Webometria**

Björneborn e Ingwersen (2004) definem webometria como o estudo de aspectos quantitativos da construção e uso de recursos informacionais, estruturas e tecnologias da web a partir de abordagens bibliométricas e informétricas. Compreende quatro áreas de pesquisa no campo: análise de conteúdo das páginas web; análise da estrutura dos links; análise do uso da Web; e análise de tecnologias da Web (THELWALL; VAUGHAN; BJÖRNEBORN, 2005).

A webometria é uma das metodologias mais abrangentes de análise dos fenômenos

relacionados às informações contidas na Internet (SANTIN, 2011). Tem objetivo de realizar a medição quantitativa de atividades de ordem técnica e científica e é caracterizada pela mensuração dos dados de um determinado conteúdo utilizado em meios onde a captação dos dados de performance seja possível, neste caso, a Internet. Assim como considera Santin (2011), a análise dos fluxos da informação na Internet é muito relevante para a compreensão das estruturas do conhecimento (EGGHE, 2000).

Segundo Le Coadic (2004), a junção dos dados permite a descoberta dos indicadores não só quantitativos, mas também os qualitativos dos projetos ou atividades construídas ao longo de um determinado período e para isso utilizam métodos matemáticos e estatísticos. Com base nisto, é razoável que os dados obtidos por meio de webometria possam ser utilizados para análises estratégicas que futuramente ajudarão a orientar a definição estratégica de uma organização, seja na área administrativa, de comunicação e marketing ou até mesmo na área de tecnologia.

Por meio de dados quantitativos dos sites, aplicativos e sistemas publicados na Internet, a webometria subsidia a geração de relatórios capazes de orientar a tomada de decisão por parte dos gestores de uma organização. A webometria leva em consideração dados como indexação, acessos, origem de tráfego, posicionamento orgânico, visualizações únicas, usuários entre outros. É possível, portanto, conhecer números como acessos, número de links compartilhados, performance, padrões de uso e construção de sites e sistemas web. Entre as medições que podem ser realizadas no campo da webometria, encontra-se, por exemplo, aquela que diz respeito à frequência de distribuição das páginas no ciberespaço. Esta medição aponta para o estudo ou análise comparativa da presença dos diversos países na rede, das proporções de páginas pessoais, comerciais e institucionais (VANTI, 2002, p.157).

Em tempos em que os consumidores passam cada vez mais tempo conectados à Internet, a análise dos dados gerados na web (webometria) tem um papel fundamental também para a tomada de decisões estratégicas da organização, uma vez que é capaz de mostrar dados relevantes como comportamento, interesse, tendências de compra entre outras variáveis. Tal compreensão é corroborada por Cronin e McKim, quando destacam a importância da Internet como meio de comunicação e como fonte para estudos quantitativos.

## **Metodologia**

Este estudo tem abordagem metodológica quantitativa, considerável para uma proposta ou para um estudo de pesquisa, com foco específico nos modos de investigação de levantamento e experimentos (CRESWELL, 2010). Para tanto, utiliza-se webometria com base nos dados levantados por meio do sistema SimilarWeb, que é uma tecnologia de big data para levantar estatísticas de envolvimento e inteligência de mercado digital. Por meio de análises comparativas as IES em estudo serão classificadas usando como parâmetro os dados coletados.

Por terem características semelhantes de tamanho, público, infraestrutura, localização e qualidade, foram eleitos como objetos de estudo o Centro Universitário

Projeção (UniProjeção), o Centro Universitário de Brasília (UniCeub), e o Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB).

### **Análise dos resultados**

Os dados analisados estão baseados no recorte temporal de 2019, considerando as seguintes variáveis: (i) posição global do site; (ii) posição a nível Brasil; (iii) posição na categoria educação; (iv) visão geral de tráfego; (v) engajamento; (vi) tipos de acesso e regiões; e (vii) tráfego originados nas redes sociais.

### **Ranking**

A primeira métrica trata da posição de ranqueamento global dos sites. A métrica é gerada a partir dos acessos, comportamento dos usuários e análise do código fonte do site (Quadro 1).

#### **Quadro 1: Ranking global**

UniProjeção	UniCeub	IESB
159.532	70.481	135.780

**Fonte: Dados da pesquisa.**

No ranking global, as posições indicadas para os 3 sites, apesar de bastante elevadas, não são necessariamente ruins, visto a elevada quantidade de sites indexados na Internet. Contudo, apenas 2 entre os 3 sites estudados aparecem acima de 100.000. Conforme o Quadro 1, o UniProjeção possui melhor ranqueamento, tendo posição duas vezes maior que o terceiro colocado.

Diversos fatores são levados em consideração para definir a posição de rank de um determinado site. Dentre esses fatores relevantes estão a autoridade do domínio, a quantidade de links do site replicados na Internet, código fonte de acordo com parâmetros estabelecidos pela World Wide Web Consortium (W3C), qualidade dos textos e imagens publicadas, entre outros.

O ranqueamento proporciona um cenário capaz de levar o gestor da área de marketing digital e internet a trabalhar de maneira a solucionar os gaps encontrados, fazendo com que o site em que atue tenha cada vez mais destaque na Internet.

Após o ranqueamento global, os dados são comparados e separados por região e país. Com isso, define-se o *ranking* brasileiro dos sites que estão em pleno funcionamento. A função do ranqueamento por região tem o mesmo objetivo da versão mundial, identificar acertos e falhas tanto na estrutura quanto em boas práticas de *Web Design* e marketing. O Quadro 2 mostra o ranking nacional dos sites das 3 instituições de ensino listadas anteriormente e suas respectivas posições.

## Quadro 2: Ranking brasileiro

UniProjeção	UniCeub	IESB
7,450	3,260	6,830

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando o comparativo é feito em esfera nacional, observa-se que ainda há diferenças entre os sites, no entanto as posições permanecem inalteradas em relação ao posicionamento mundial visto no Quadro 1.

O Quadro 3 traz a análise dos mesmos sites, considerando a variável área e especificando para a área de educação.

## Quadro 3: Ranking por área: educação

UniProjeção	UniCeub	IESB
4.549	1.202	3.764

Fonte: Dados da pesquisa.

O comparativo do Quadro 3 é realizado pelo setor de educação, área de atuação das três IES analisadas neste trabalho. Observamos que as posições melhoram bastante e, como nos Quadros 1 e 2, o posicionamento entre as IES se mantém. Também considerando o número de sites de instituições existentes, a posição ocupada pelas três não é tão ruim assim, no entanto, é possível que existam espaços para melhorias importantes para que os sites se tornem mais relevantes para os motores de busca.

## Tráfego

A próxima variável a ser analisada diz respeito ao tráfego nos sites, ou seja, o volume de acessos que um determinado endereço web teve dentro de um determinado período. O endereço pode ser de um site, aplicativo ou até mesmo de jogos online e os números são representados por visitas originadas nas mais diversas plataformas, como desktop, celulares, tablets, entre outros.

## Quadro 4: Classificação por tráfego

UniProjeção	UniCeub	IESB
349.220	614.200	273.740

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 4 mostra que nem sempre o site que é melhor ranqueado é o que possui maior tráfego. Neste caso, a IES que figurava a terceira posição de ranqueamento é destaque na classificação por tráfego.

O número de acessos aos sites tem muito a dizer sobre as IES. Grande parte desse

volume são de acessos são incentivados, seja por meio de produção de conteúdo para as redes sociais, que se divide entre orgânico e pago, anúncios pagos em motores de busca como Google e através de outras formas como o marketing de experiência, que pode utilizar por exemplo, QR Codes para convidar as pessoas acessarem um determinado site, realizar o download de um aplicativo ou um game, entre outras possibilidades.

O Quadro 5 apresenta o tráfego por país. Mesmo não tendo ocorrências significativas, todas as IESB têm tráfego internacional. Cabe destacar o IESB comparado ao UniProjeção. Mesmo o IESB tendo tráfego de 5 países distintos, o seu percentual total é igual ao do UniProjeção, que tem tráfego de apenas dois países.

O volume de tráfego pode variar em função de indicadores acadêmicos que direcionam a performance das instituições de educação superior na Internet, aumentando sua visibilidade por meio da disseminação de diferentes tipos de conteúdo e informações variadas, tais como as sugeridas por Shukla e Poluru (2012):

- Atualização regular com conteúdos de qualidade.
- Criação de repositórios institucional e links para o site das instituições de educação superior.
- Upload das publicações regionais e segmentadas das instituições de educação superior.
- Vínculo com páginas pessoais dos pesquisadores das instituições de educação superior.
- Citação a sites de terceiros.
- Implementação de políticas de acesso aberto.
- Carregamento de arquivos em formatos confiáveis.
- Colaboração institucional e intercâmbio das atividades.
- Criação de comunidades acadêmicas e de pesquisas virtuais.
- Educação a distância ou aprendizagem virtual.

**Quadro 5: Tráfego por país**

<b>UniProjeção</b>				
Brasil	Estados Unidos			
99,5%	0,44%			
<b>UniCeub</b>				
Brasil	Portugal	Angola	Moçambique	Cabo Verde
97,5%	0,63%	0,41%	0,24%	0,15%
<b>IESB</b>				
Brasil	Botsuana	Espanha	Estados Unidos	Angola
99,5%	0,15%	0,13%	0,11%	0,09%

**Fonte: Dados da pesquisa.**

Entre os três, o site do IESB é o que recebeu mais acessos de diversos países e apesar da porcentagem não ser significativa, o dado pode justificar o posicionamento melhor em comparação com os outros dois, uma vez que a diversidade nos acessos é um dos fatores de influência para a composição do ranking de relevância dos sites. Cabe destacar, entretanto, assim como afirmam Thomas e Willet (2000), que na perspectiva da webometria, os dados de localização não são adequados apenas em avaliação quantitativa da situação da pesquisa e que a visibilidade e tráfego na Internet pode ser incrementado em função de outras variáveis qualitativas e também de infraestrutura, como hospedem e outras tecnologias de aprimoramento de alcance.

### Detalhamento do tráfego (desktop)

Conforme o Quadro 6, no detalhamento do tráfego por meio do desktop, o UniProjeção ganha destaque nos acessos por e-mail, já o IESB é melhor nos acessos oriundos das redes sociais e procura. Lembrando que os dados são influenciados pela quantidade de verba investida e no mês em que os dados foram extraídos (dezembro), é comum as empresas cujo os negócios não tenham ligação com as festividades de fim de ano, diminuam o volume de investimento em mídias digitais que geram tráfego para o site, deixando essa responsabilidade para o conteúdo orgânico, que se bem desenvolvidos, ou seja, produzidos com características de Search Engine Optimization (SEO) continuam entregando bons resultados nos motores de busca.

### Quadro 6: Detalhamento do tráfego - desktop

<b>UniProjeção</b>					
Direto	Referências	Procura	Redes Sociais	E-mail	Display
71,5%	0,37%	22,6%	2,62%	2,87%	0,04%
<b>UniCeub</b>					
Direto	Referências	Procura	Redes Sociais	E-mail	Display
45,9%	0,51%	47,5%	3,79%	2,09%	0,11%
<b>IESB</b>					
Direto	Referências	Procura	Redes Sociais	E-mail	Display
43,2%	0,37%	48,9%	6,25%	0,93%	0,26%

**Fonte: Dados da pesquisa.**

### Detalhamento do tráfego (investimento)

O detalhamento do tráfego mostra duas vertentes: Tráfego orgânico e tráfego pago. O tráfego orgânico diz respeito aos acessos que não utilizaram recursos financeiros, ou seja, não partiram de conteúdo patrocinado. O tráfego pago é o oposto do tráfego orgânico, utiliza verba para acontecer. É originado a partir de conteúdo impulsionado, links patrocinados, material promocional etc. (Quadro 7)

### Quadro 7: Detalhamento do tráfego - investimento

	Orgânico (%)	Pago (%)
UniProjeção	91,14	8,86
UniCeub	95,91	4,09
IESB	91,00	9,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse estudo, todas as IES tiveram vantagem do tráfego orgânico sobre o pago. O UniCeub é o que tem maior tráfego orgânico, o que pode indicar maior relação de prestígio.

O investimento em tecnologias de tráfego de dados, normalmente, visa apenas a conexão de hipertextos para futuras avaliações quantitativas. Por outro lado, há estudos como o de Bar-Illan (2005) que apontam que há poucas avaliações qualitativas sobre o porquê que os links são criados com as estruturas tal qual propostas pelas instituições. Para o autor, essa compreensão é importante para a classificação acadêmica na Internet, envolvendo diferentes variáveis de análise, como origem, alvo, redes de relacionamento, preferências e alcance.

### Tráfego Social

O tráfego social mostra a origem de acessos originados nas redes sociais (Quadro 8). A maior parte de tráfego social do UniProjeção é pelo Facebook, com 36,2%. Esta situação se repete para o IESB, com 29,9%. Por outro lado, o UniCeub tem maior parte de tráfego social originário no Youtube, representando mais da metade do total (53%). O UniCeub tem quase 5 vezes mais seguidores que o UniProjeção no Facebook, entretanto, proporcionalmente, o UniProjeção tem maior tráfego social nesta rede social. Destaca-se o baixo percentual originado pelo Instagram do UniCeub e do IESB. O UniProjeção representa a melhor colocação nesta rede social.

### Quadro 8: Tráfego social

<b>UniProjeção 2,62%</b>					
	YouTube	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter
	19,7%	36,2%	6,8%	32,4%	4,9%
Fãs	1.424	42.632	-	4.890	1.302
<b>UniCeub - 3,79%</b>					
	YouTube	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter
	53%	27%	16,8%	0,26%	2,3%
Fãs	6.468	201.038	-	10.500	3.835
<b>IESB</b>					
	YouTube	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter

	22,8%	29,9%	27,5%	2,7%	14,2%
Fãs	1.211	124.855	-	12.400	3.424

**Fonte: Dados da pesquisa.**

As redes sociais exercem grande influência sobre o número de visitas no site, mas não significa que o número de fãs represente necessariamente a quantidade de acessos, conforme mostra o Quadro 8.

Como as plataformas de redes sociais têm audiência elevada (JULIANI, 2012), muitos aspectos têm suportado atividades educacionais nas instituições de educação superior. Assim, as experiências dos estudantes têm perpassado por perspectivas interativas, colaborativas e participativas, por meio de diferentes grupos e comunidades virtuais. O que se espera, no contexto da educação superior, é que exista um planejamento para a inserção das redes sociais no processo de ensino e aprendizagem. Assim, sua relevância sai do eixo analítico apenas quantitativo e passa para discussões qualitativas sobre as relações entre as redes sociais, acesso à Internet e a educação superior, de forma geral.

### **Interesses do público alvo**

Os interesses do público alvo estão ligados ao tipo de assunto que se interessa quem mais acessa o site das IES. Nesse caso, temos alguns interesses comuns entre as IES como por exemplo Carreira e Educação. No entanto notamos interesses bastante diferentes entre elas, o que pode ser justificado pelo perfil dos alunos e público alvo de cada uma delas (Quadro 9).

#### **Quadro 9: Interesses do público-alvo**

<b>UniProjeção</b>	<b>UniCeub</b>	<b>IESB</b>
Negócios e Indústria Internet Telecomunicações Redes Sociais Notícias e jornais Carreiras e Educação	Carreiras e Educação Universidades e Escolas Direito Governos Notícias e Mídia	Carreiras e Educação Shopping e E-Commerce Negócios e Indústria Marketing e Publicidade

**Fonte: Dados da pesquisa.**

Essas informações demonstradas pelo fluxo de tráfego social, classificando os interesses do público alvo podem, assim como afirmam Holmberg e Thelwall (2009), refletir informações e outros fenômenos do mundo real, possibilitando outros tipos de relacionamentos com as organizações que as representam.

Para as instituições de educação superior, sobretudo as privadas, esta perspectiva é essencial porque direciona políticas internas e a própria revisitação e redefinição de posicionamento estratégico com implicações diretas no plano de desenvolvimento institucional das instituições que possam a ter a oportunidade, a partir dos dados webométricos, de reavaliarem seu portfólio, áreas de concentração de seus cursos superiores, tipos de cursos ofertados (bacharelado, tecnólogos ou

licenciaturas) e até mesmo modalidade de oferta (presencial ou a distância).

Existem estudos webométricos em contextos universitários em outros países, assim como o estudo de Nwagwu e Agarín (2008), e que convergem na caracterização do uso da Internet por meio a análise do tipo de conteúdo consumido pelos usuários, por meio da amostragem por tipo de documentos obtidos pelos mecanismos rastreadores, com informações derivadas de hiperlinks, arquivos de log de servidores web individuais ou arquivos de log de mecanismos de pesquisa.

Sobretudo em função das altas taxas de desenvolvimento e melhorias nos mecanismos de busca na Internet, ainda segundo Nwagwu e Agarín (2008), as instituições precisam adotar uma metodologia de constante revalidação das pesquisas pois as descobertas tendem a se tornar rapidamente redundantes e desatualizadas. Por outro lado, há crescente sofisticação das ferramentas utilizadas na condução da pesquisa na web, especialmente os algoritmos do mecanismo de busca, que permitem análises mais abrangentes e precisas.

### **Considerações finais**

Após análise dos dados obtidos por meio da ferramenta SimilarWeb referente ao mês de dezembro de 2019, considerando a webometria do UniProjeção, do UniCeub e do IESB, perceberam-se características semelhantes, entretanto, com pontos positivos e negativos para os três casos.

Quando o enfoque está em ranqueamento do site, diversos fatores são levados em consideração até se chegar na devida classificação. Qualidade do site, arquitetura, código fonte limpo, SEO, assunto e relevância do conteúdo, além das meta tags, são alguns exemplos do que é analisado pelas ferramentas e robôs dos motores de busca para ranquear os sites, interferindo diretamente nos resultados das buscas realizadas pelos usuários. Ao ser realizada uma busca sobre um determinado assunto, tais pontos também são levados em consideração pelos algoritmos e somente os sites que se enquadram nas corretas especificações de qualidade exigidas são exibidos nos primeiros resultados.

Logo, pelo ranqueamento das três instituições de educação superior analisadas, é possível afirmar que há certa adequação às boas práticas nos três casos. No entanto, é necessário progredir em esforços de marketing, estrutura, organização e conteúdo, visto que estes elementos impulsionam a busca orgânica, posicionando melhor a marca das instituições de educação superior. Tráfego, buscas e páginas visitadas também são influenciados pelos fatores supramencionados.

O tráfego diz respeito à origem dos acessos e pode ser mensurado por dados de SEO, onde links são distribuídos em outras plataformas. As buscas, por sua vez, são representadas pela: busca voluntária, quando o usuário já sabe o que quer e vai direto ao site; busca orgânica, onde o usuário encontra o site nos resultados de uma busca por relevância de conteúdo e arquitetura da informação; e buscas pagas, onde o dono do site paga aos indexadores e buscadores, redes sociais entre outros sites, aplicativos ou até mesmo games para que seu conteúdo seja exibido aos visitantes que possuem o perfil aderente ao produto e ou serviço oferecido pela empresa patrocinadora dos anúncios.

No caso específico do UniProjeção, a baixa produção de conteúdo voltado para performance no Google, conteúdo que se transforme em ativos digitais e a publicação de conteúdo de interesse interno da instituição que deveria ser publicado na intranet, diminuem as capacidades dos sites.

Considerando os aspectos gerais analisados neste trabalho, o UniCeub leva vantagem absoluta sobre os demais. O IESB está logo atrás e o UniProjeção, no que diz respeito ao interesse do público pelas suas mídias digitais. Isso se deve a diversos fatores, entre eles as boas práticas para indexação nos motores de busca, SEO e a produção de conteúdo relevante para o público alvo. Esses fatores exercem poder significativo para que tanto o site quanto os demais canais sociais da instituição sejam atraentes para o grande público.

No que se refere ao tráfego social, originado nas redes sociais, o UniProjeção teve um bom desempenho, quando comparado aos demais, devido ao desenvolvimento e qualidade do conteúdo publicado aliado ao investimento em mídias sociais e boas práticas de marketing digital envolvidos.

## Referências

ALMIND, T. C.; INGWERSEN, P. Informetric analyses on the World Wide Web: Methodological approaches to 'webometrics'. **Journal of Documentation**. v.53, n.4, 1997, 404–426.

BABU, B. Ramesh; JEYSHANKAR, R.; RAO, P. Nagesware. Websites of Central Universities in India: A webometric analysis. **DESIDOC Journal of Library & Information Technology**, v. 30, n. 4, p. 33-43, 2010.

Björneborn, L. **Small world link structures across an academic web space: A library and information science approach**. Tese de Doutorado. Department of Information Studies, Royal School of Library and Information Science, University of Copenhagen, 2004,

BJÖRNEBORN, L.; INGWERSEN, P. Toward a basic framework for webometrics. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. v.55, n.14, 2004.

BAR-ILAN, J. What do we know about links and linking? A framework for studying links in academic environments. **Information Processing & Management**, v. 41, n. 4, p. 973–986, 2005.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRONIN, B.; MCKIM, G. Science and scholarship on the World Wide Web: a North American perspective. **Journal of Documentation**, v. 52, v. 2, 1996, p. 163-171.

EGGHE, L. **New informetric aspects of the Internet**: some reflections - many problems. *Journal of Information Science*, Cambridge, v. 26, n. 5, 2000, p. 329–335.

HOLMBERG, Kim; THELWALL, Mike. Local government web sites in Finland: A geographic and webometric analysis. **Scientometrics**, v. 79, n. 1, p. 157-169, 2009.

JULIANI, Douglas Paulesky et al. Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior. **RENOTE-Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 10, n. 3, 2012.

LE COADIC, Y. F. **A ciência da informação**. 2. ed. Brasília, DF: Brinquet de Lemos, 2004.

NWAGWU, Williams E.; AGARIN, Omoverere. Nigerian university websites: A webometric analysis. **Webology**, v. 5, n. 4, p. 1-20, 2008.

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**. v.31, n.2, 2002, 369-379.

RAY, R. L. Bibliometrics of the world wide web: A exploratory analysis of the intellectual structure of cyberspace. In *Global complexity: Information, chaos, and control*, edited by Steve Hardin. In **Proceedings of the 58th ASIS Annual meeting**, Baltimore, Maryland. Learned Information, Medford, NJ, 1996.

SANTIN, D. M. avanços e perspectivas da infometria e dos indicadores multidimensionais na análise de fluxos da informação e estruturas do conhecimento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 16, n. 32, p. 107-122, 2011.

SHUKLA, Svetal H.; POLURU, Lalitha. Webometric analysis and indicators of selected Indian state universities. **Information Studies**, v. 18, n. 2, p. 79-104, 2012.

THELWALL, M.; VAUGHAN, L. BJÖRNEBORN, L. **Webometrics**. *Annual Review of Information Science and Technology*, Medford, NJ, v. 39, n. 1, 2005, p. 81-135.

THOMAS, Owen; WILLETT, Peter. Webometric analysis of departments of librarianship and information science. **Journal of information science**, v. 26, n. 6, p. 421-428, 2000.