



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LIARA LAÍS SCHEID

ESTUDO DA FANPAGE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA
FRONTEIRA SUL (UFFS) *CAMPUS CERRO LARGO*

CERRO LARGO/RS
2017

LIARA LAÍS SCHEID

**ESTUDO DA FANPAGE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA
FRONTEIRA SUL (UFFS) *CAMPUS* CERRO LARGO**

Projeto de trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus* Cerro Largo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Monize Sâmara Visentini

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Dionéia Dalcin

CERRO LARGO/RS

2017

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Scheid, Liara Lais

Estudo da Fanpage do Facebook da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) Campus Cerro Largo/ Liara Lais Scheid. -- 2017.

117 f.:il.

Orientadora: Monize Sâmara Visentini.

Co-orientador: Dionéia Dalcin.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Cerro Largo, RS, 2017.

1. Marketing de relacionamento. 2. Interação. 3. Facebook. 4. Instituição de Ensino Superior. I. Visentini, Monize Sâmara, orient. II. Dalcin, Dionéia, co-orient. III. Universidade Federal da Fronteira Sul. IV. Título.

LIARA LAÍS SCHEID

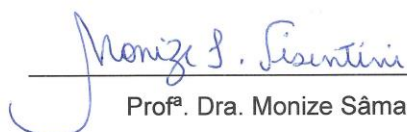
**ESTUDO DA FANPAGE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA
FRONTEIRA SUL (UFFS) *CAMPUS* CERRO LARGO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.


Orientadora: Dr^a. Monize Sâmara Vientini

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:
23 de Novembro de 2017.

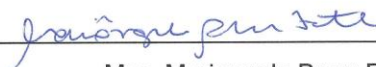
BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dra. Monize Sâmara Visentini



Prof^a. Dr^a. Dionéia Dalcin



Msc. Mariângela Brum Frota

Dedico este trabalho à minha família: meus pais Madalena e Viro José e meu irmão Liaisson Lair, pelo incentivo, apoio e confiança! São vocês, o meu porto seguro e a razão do meu viver! Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida.

Ao meu pai Viro, minha mãe Madalena e meu irmão Liaisson, que sonharam o meu sonho, e são a base de tudo que conquistei e ainda conquistarei. Eu os amo incondicionalmente!

Ao meu namorado Marlon, pela paciência e incentivo de sempre. Sua companhia e compreensão foram fundamentais durante essa caminhada! Obrigada por fazer parte da minha vida e por acreditar em mim sempre! Amo-te muito!

A Coordenação e o corpo docente do Curso de Administração, por compreender e auxiliar nas dificuldades e pelos conhecimentos repassados, os quais foram de vital importância na minha formação profissional.

As minhas orientadoras, Dr^a Dionéia Dalcin e Dr^a Monize Sâmara Visentini pela dedicação, atenção, ensinamentos e paciência no desenvolvimento deste trabalho e nesta etapa da minha vida. Em especial, Dr^a Monize, pela oportunidade que me deste de conhecer o mundo magnífico da pesquisa, pelos sutis puxões de orelha e pelo carinho de sempre! Lembrarei de vocês como muito carinho!

A Assessoria de Comunicação do Campus Cerro Largo – Ascom/CL, em especial, a Ana Elisa e a Mariângela, por terem me auxiliado com as informações para desenvolvimento deste estudo, pelo aconchego em meus desesperos e por não medirem esforços para me amparar no misterioso mundo do Facebook.

Aos meus amigos, pelo incentivo, apoio nos momentos de fraqueza e compreensão nos momentos de ausência.

E aos amigos que conquistei na trajetória da graduação, os quais estiveram do meu lado nos momentos alegres, e também nas dificuldades; em especial Joice Bamberg, Mariele Juliane Kessler e Patrícia Weber, pelo lindo elo de amizade que formamos, pelos momentos que dividimos, pelos sonhos que juntas sonhamos, pelas lágrimas e sorrisos compartilhados, pelo companheirismo e pelo conhecimento que juntas buscamos! Foi uma grata satisfação tê-las comigo nesta etapa da minha vida! Estejam onde estiverem, estarei sempre torcendo muito por vocês! Amo vocês!

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram com a minha formação, o meu eterno agradecimento!

Agradeço a Deus por poder citar todas essas pessoas neste momento tão importante. Obrigada por colocá-las tão caprichosamente em minha vida!

“Tenho a impressão de ter sido uma criança brincando à beira-mar, divertindo-me em descobrir uma pedrinha mais lisa ou uma concha mais bonita que as outras, enquanto o imenso oceano da verdade continua misterioso diante de meus olhos”.
(Isaac Newton)

RESUMO

O uso das redes sociais como referência de divulgação de uma marca tornou-se um comportamento importante para os processos de marketing digital. O Facebook, enquanto ferramenta de disseminação da informação é um recurso que possibilita o monitoramento da interação entre os seus usuários e a replicação de audiência. O objetivo deste estudo foi analisar a interação da *Fanpage* do Facebook da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – *Campus Cerro Largo/RS*, com seus seguidores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, com dados secundários e de abordagem quantitativa. Os dados foram coletados através da *Fanpage* da IES, e foram obtidos através de um relatório gerado pela própria *Fanpage*. A análise considerou o período de abril à agosto de 2017; e para dar subsídio aos dados coletados referente as tipologias de publicações contemplou-se os principais acontecimentos da Universidade que ocorreram no período de análise. Como resultado, destaca-se, no perfil dos usuários, a predominância do gênero feminino, dos jovens de 18 a 24 anos e de, em sua maioria, residirem na cidade de Cerro Largo ou cidades próximas. Observa-se também o crescimento da interação dos usuários com a página, a qual pode ser visualizada no aumento do alcance e do envolvimento nas publicações; assim como também observa-se que as imagens, são a tipologia de postagem mais utilizado pela *Fanpage*. A interação da UFFS – *Campus Cerro Largo*, através do Facebook vem sendo realizada de forma planejada, organizada e com o intuito de divulgar informações de interesse do público universitário; além disso é notória a preocupação da Assessoria de Comunicação - ASCOM/CL em produzir um material na *Fanpage* que desperte interesse no público, como imagens diferenciadas e criativas, e *gifs* com conteúdos marcantes, os quais chamam atenção e conseguem transmitir a mensagem a qual se propõe.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento, Interação, Instituição de Ensino Superior

ABSTRACT

The virtual social network usage as reference on a brand disclosure become an important behavior for digital marketing processes. Facebook, while a promulgation tool of information is a resource that enable the monitoring of interactions between its users and audience replication. The goal of this study was to analyze the interaction on Facebook fan page Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – *Campus Cerro Largo/RS*, and its followers. Towards this end, a descriptive survey was develop, with aid of secondary data and quantitative approach. The collected data was accomplish through the fan page of IES, and obtained through a report engendered by the fan page itself. The analysis considered the time from April to August 2017; and to assist the collected data regarding to the publications typologies it was contemplated the main happenings in the University that occurred during the analysis period. As results, it is notice, on the users' profiles, the predominance of feminine gender, and young ones from 18 to 24 years old and, on its majority, Cerro Largo or nearby locations citizens. It is observe an increase of interactions from the users on the page, which can be visualize on the raise of reach and involvement on publications; as well as observed for the images, the most utilized typology of post on the fan page. The UFFS- *campus Cerro Largo* interactions on Facebook is planned, organized and in order to disclose information of university public interest; moreover, it is notice the concern of the Communication Advisory – ASCOM/CL on producing content on the fan page that arouse the public interest, with different and creative images, gifs with outstanding elements, which calls attention and that transmit the message proposed.

Keywords: Relationship Marketing, Interactions, Higher Education Institution.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Fanpage</i> da UFFS – <i>Campus</i> Cerro Largo/RS	50
Figura 2 - Comemoração de alcance das 5000 curtidas na <i>Fanpage</i> da IES	51
Figura 3 - Campanha Abrace a Universidade	64
Figura 4 - Transferências e retornos - <i>Fanpage</i> UFFS.....	67
Figura 5 - Imagem de maior alcance na <i>Fanpage</i>	73
Figura 6 - <i>Gif</i> de maior alcance na <i>Fanpage</i>	75
Figura 7 - Vídeo de maior alcance na <i>Fanpage</i>	76
Figura 8 - Texto de maior alcance na <i>Fanpage</i>	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de curtidas e de seguidores da <i>Fanpage</i>	51
Tabela 2 - Idade dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas	53
Tabela 3 - Cidade de localização dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas da <i>Fanpage</i> - UFFS.....	59
Tabela 4 - País de localização dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas da <i>Fanpage</i> - UFFS.....	61
Tabela 5 - Publicações na <i>Fanpage</i> da Universidade Federal da Fronteira Sul – <i>Campus Cerro Largo/RS</i>	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos seguidores - Fãs	55
Gráfico 2 - Gênero dos seguidores – Pessoas alcançadas.....	56
Gráfico 3 - Gênero dos seguidores – Pessoas Envolvidas	57
Gráfico 4 - Ações na <i>Fanpage</i> - UFFS	62
Gráfico 5 - Visualizações da <i>Fanpage</i> - UFFS	63
Gráfico 6 - Curtidas da <i>Fanpage</i> - UFFS.....	65
Gráfico 7 - Alcance da <i>Fanpage</i> - UFFS	66
Gráfico 8 - Envolvimento com as publicações da <i>Fanpage</i> - UFFS	69
Gráfico 9 - Capacidade de resposta das mensagens - <i>Fanpage</i> UFFS	80
Gráfico 10 – Tempo médio (em minutos) de resposta das mensagens - <i>Fanpage</i> UFFS.....	81
Gráfico 11 - Total das mensagens - <i>Fanpage</i> UFFS.....	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 MARKETING	21
2.2 MARKETING DIGITAL	24
2.3 REDES SOCIAIS	27
2.3.1 Facebook	30
2.4 INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	34
2.5 USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS EM IES	40
3 METODOLOGIA	44
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	44
3.2 OBJETO DE ESTUDO	45
3.3 COLETA DE DADOS	45
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	48
3.5 ÉTICA DE PESQUISA	48
4 A FANPAGE DA UFFS – CAMPUS CERRO LARGO	49
5 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	50
5.1 PERFIL DOS SEGUIDORES DA FANPAGE	50
5.2 CARACTERIZAÇÕES DA INTERAÇÃO DA FANPAGE COM SEUS SEGUIDORES	62
5.2.1 Visão Geral da Fanpage	62
5.2.2 Publicações da Fanpage	70
5.2.3 Mensagens da Fanpage	79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICES	104
APÊNDICE A - Listas das cidades de origem dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas	104

APÊNDICE B - Listas do país de localização dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas	105
ANEXOS	106
ANEXO A - Relatório da <i>Fanpage</i> do Facebook da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)	106

1 INTRODUÇÃO

As relações humanas baseiam-se na comunicação. O uso da internet como um sistema de transmissão de informação modificou o modo como as pessoas se comunicam e interagem (ARAÚJO, 2012), e pode-se apontar dois acontecimentos que marcaram o desenvolvimento desta ferramenta, e chamaram a atenção de pessoas em todo o mundo (RECUERO, 2009a). O primeiro reporta aos Estados Unidos da América onde, utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, o mundo acompanhou de perto, pela primeira vez, a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain, e os efeitos da internet (ARAÚJO; RIOS, 2010). Já o segundo episódio ocorreu no Brasil, quando, em novembro de 2008, uma série de chuvas frequentes ocasionou uma das maiores catástrofes naturais da história do estado de Santa Catarina, e deixou um cenário de completa destruição: rios transbordaram e inundaram grandes áreas, e os deslizamentos soterraram estradas, casas, animais e pessoas (RECUERO, 2009a).

Durante esses eventos, ferramentas de mensagens que englobavam as redes sociais foram utilizadas para informar ao resto do país, e também do mundo, o que estava acontecendo. Logo, essas ferramentas mobilizaram pessoas, agregaram informações (ARAÚJO; RIOS, 2010), criaram campanhas e protagonizaram a linha de frente do apoio que o estado de Santa Catarina recebeu (RECUERO, 2009a). Estes dois fenômenos, embora tão diferentes, representam o que está se modificando nas “formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador” (RECUERO, 2009a, p. 16). A comunicação ganhou novos rumos com a disseminação da internet, principalmente no que tange às redes sociais virtuais.

Neste sentido, observam-se também manifestações sociais que são articuladas e mobilizadas pela *web* como, por exemplo, os três eventos ressaltados por Coleman (2011) e Tavares e Paula (2015) que ocorreram no primeiro semestre de 2011. O primeiro, uma série de revoltas no Norte da África e no Oriente Médio das populações contra os modelos de governos existentes que ficou conhecida como a “Primavera árabe”; as manifestações na Espanha (*Democracia Real Ya!*), Portugal, França e Grécia, que ficaram conhecidos como *15-M Indignados*; e nos EUA, as manifestações Occupy Wall Street, promovido pelo grupo de hackers *Anonymous*. Penteado e Avanzi (2013) destacam que essas reivindicações iniciaram

com um pequeno número de internautas, e proveram um efeito cascata em escalas nunca antes visto.

Além disso, vários outros eventos têm sido abrigados nas redes sociais, tais como movimentos contra a corrupção, formas de autoritarismo e opressão, violência, homofobia, racismo, entre outros dos contextos sociais e econômicos (TAVARES; PAULA, 2015). Os autores ainda contemplam episódios ocorridos no Brasil, como por exemplo, os constantes movimentos abrigados nas redes sociais virtuais, em especial os dirigidos às questões políticas, como nos casos do “Fora Renan”, direcionados à manifestações pela saída do senador Renan Calheiros da presidência do Senado Federal, e no movimento a favor da saída do deputado federal Marcos Feliciano da presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara (CDHM).

Tavares e Paula (2015) ainda mencionam o impacto, das manifestações de junho de 2013, talvez o maior evidenciado no Brasil, que encontraram muitas possibilidades de organização de ações em redes sociais virtuais como o Facebook e *Twitter*, bem como um espaço para divulgação de ações e para a criação e divulgação de ideias e comportamentos políticos. Essas redes têm desempenhado um papel importante nos mais diversos países e com os mais distintos propósitos a partir da (re)definição da dinâmica relacional entre grupos sociais com a sociedade em geral (COLLEMAN, 2011; TAVARES; PAULA, 2015).

A evolução do ambiente virtual propiciou mudanças na maneira de as pessoas se comunicarem, com a internet deixando de ser apenas um meio de replicação de informações, e passou a assumir o papel de alimentar o fluxo de experiência e relacionamentos nas redes (FERREIRA, 2014). A banda larga, aliada aos dispositivos móveis, disseminou e transformou, a partir do ano 2000, o “estar conectado” ao “ser conectado” (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Esses autores apontam que, desde a implantação e o uso das interfaces gráficas de usuário (www) na primeira metade dos anos de 1990, a Internet passou por modificações e deixou de ser apenas uma rede de informação, tornando-se uma rede de pessoas. As plataformas de redes sociais são capazes de transmitir, de forma pública, as relações, interesses, intenções, gostos, desejos e afetos dos usuários (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Em concordância, Dias e Couto (2011) atestam que as redes sociais são ambientes virtuais nos quais os sujeitos se relacionam instituindo uma forma de

sociabilidade que está ligada à própria formulação e circulação do conhecimento. Para Barros e Carreiro (2015), as ações de publicação e de compartilhamento revelam um alargamento nas relações de contato, de partilha ou de interação entre os usuários para além das relações sociais de parentesco, de trabalho ou de amizade.

As redes sociais virtuais são plataformas exclusivas para “facilitar e mesmo encorajar a participação dos usuários, por meio de interfaces dialogáveis e intuitivas que servem para aproximar e relacionar pessoas, fatos e conceitos” (MELO, 2016, p. 25). Dentre as redes sociais mais utilizadas no Brasil destaca-se o Facebook. Segundo dados da própria rede social (FACEBOOK, 2017b), quase metade da população mundial com acesso à Internet está conectada a esta rede social, o que representa um total de 1,7 bilhões de pessoas conectadas. Destas, 108 milhões são brasileiros e se conectam à rede todos os meses, sendo que 99 milhões acessam-na via dispositivos móveis. Com a expressividade de usuários, a rede Facebook mostra seu potencial de mídia de massa com dois diferenciais importantes: o acesso às pessoas via dispositivos móveis onde quer que elas estejam, e uma capacidade de segmentação muito precisa. Entre 2012 e 2015, o salto de adeptos a rede Facebook foi de 616% (FACEBOOK, 2017b).

Os usuários desta rede social podem participar de uma série de atividades e ações, tais como escrever em murais de amigos, comentar e compartilhar postagens e *links*, participar de fóruns de discussão e interagir com marcas por meio de uma opção denominada “curtir” (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012). O Facebook também permite que seus usuários troquem mensagens privadas, por vezes instantâneas. Cabe-se destacar que o alcance das ações é medido pelo número de pessoas que visualizaram as publicações, independentemente de onde a tenham visto (FACEBOOK, 2017).

Quanto à atmosfera corporativa, em 2014, a rede obtinha um total de 2,1 milhões de micro e pequenas empresas que usavam a plataforma para anunciar seus produtos e serviços, a fim de impulsionar os resultados dos negócios (FACEBOOK, 2014). Em 2016, a plataforma abrangia 3 milhões de anunciantes ativos ao redor do mundo, entre pequenos, médios e grandes negócios. Em concordância e, provando que a conexão entre pessoas e marcas merece destaque, 99% dos usuários do Facebook afirmam que lêem as publicações das marcas na

rede, segundo dados internos da plataforma e, destes, 68% destacam que acessam a rede para descobrir novos produtos (FACEBOOK, 2016).

Na 17ª edição do estudo “Veículos Mais Admirados” (2017), o Facebook conquistou a 1ª posição como plataforma mais admirada no mercado brasileiro, além de obter destaque entre as categorias “Formato Comercial e Engajamento”. A escolha foi feita por um grupo de 809 pessoas do mercado publicitário, que avaliaram uma série de atributos, tais como audiência sólida, estrutura bem organizada de anúncios e número de usuários ativos de plataformas de mídias *online* e *offline*, em 2016 (FACEBOOK, 2017a).

Outra questão relevante para a conquista foram os esforços de aprimoramento constantes no que tange à ferramentas de comunicação. Além disso, como plataforma com o melhor “Formato Comercial e Engajamento”, foi considerado que os recursos do Facebook permitem expor produtos e marcas de diversas maneiras, e também aproximar e aumentar o engajamento da audiência nas campanhas no *Feed* de Notícias (FACEBOOK, 2017a).

Conforme Oviedo-Garcia et al. (2014), esses dados apontam a dimensão que as redes sociais têm alcançado, principalmente pela sua capacidade de transmitir de “muitos para muitos” em uma escala global. Os autores ressaltam ainda que as organizações devem reconhecer o poder que a internet e a mídia social representam, pois, além de ampliar as formas para influenciar os clientes, essas plataformas possibilitam eliminar barreiras geográficas e distâncias físicas, assim como representam um baixo custo-benefício e, sobretudo, possuem uma ampla capacidade de criar valor tanto aos consumidores quanto e, principalmente, às próprias empresas.

No caso das Instituições de Ensino Superior (IES), isso não é diferente. A educação é a base do desenvolvimento humano, tem grande importância na formação profissional e, além disso, contribui significativamente para a economia de todo o país (SILVA JÚNIOR; PEREIRA; CORREIA-NETO, 2013). Segundo dados do Sindicato das Mantenedoras do Ensino Superior – SEMESP (2015), a educação de nível superior, tanto nas redes privada quanto pública, empregou mais de 778 mil profissionais, dos quais 384 mil são docentes e 394 mil exercem funções técnico-administrativas, além de ser responsável pela formação de aproximadamente 995 mil alunos (SEMESP, 2015).

O crescimento das IES é evidente, e pode ser visualizado com o aumento no número delas no Brasil, em constante ascensão nos últimos 13 anos, com um crescimento de 102,6% de instituições, divididas entre privadas e públicas, totalizando 2.391 instituições, das quais 2.090 são privadas e 301 públicas (SEMESP, 2015). Ainda, de acordo com o SEMESP (2015), as modalidades de cursos de ensino a distância (EAD) também apresentaram um aumento significativo no número de matrículas entre os anos de 2012 e 2013: cerca de 7,2%, sendo 1% na rede privada e 6,2% na pública.

Segundo dados apresentados no Relatório da Síntese de Indicadores Sociais realizado pelo IBGE (2015) no ano de 2014, 58,5% dos estudantes com idades entre 18 e 24 anos, frequentavam o ensino superior, enquanto, em 2004, somente 32,9% destes estudantes estavam no nível de ensino recomendado para a sua faixa etária. Contudo, cabe-se destacar que a adequação da idade ainda é bastante desigual dependendo da região de moradia do estudante. O relatório afirma que o crescimento do acesso ao ensino superior possui relação com o aumento do nível educacional da população, com as melhorias nas condições econômicas das famílias, as quais possibilitam que aos jovens seguir estudando ao invés de se dedicar exclusivamente ao trabalho e, ainda, com as políticas públicas que oportunizam este acesso (IBGE, 2015).

Para Otero e Piñol (2003), tal crescimento enfatiza a necessidade da utilização de estratégias de marketing por parte das instituições para atingir os objetivos organizacionais. As universidades não devem ser vistas apenas como núcleos de conhecimento, e sim como um negócio que possui objetivos a serem atingidos. Logo, é necessário traçar estratégias que visem à competitividade em seu próprio benefício enquanto organização, a fim de oportunizar o melhor posicionamento e a aproximação com o público alvo.

Nesta perspectiva, estudos comprovam que, entre os mais jovens, é comum que os usuários sejam influenciados no processo decisório de consumo por meio do que encontram nas mídias sociais. Além do mais, estes se utilizam de redes de relacionamento para pesquisar sobre produtos e lojas que possuem melhores avaliações por parte de outros consumidores (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010). Esta mesma realidade pode ser visualizada nas *Fanpages* das IES, onde conhecer o comportamento dos usuários nas redes sociais passou a ser algo imprescindível para as instituições que desejam investir na comunicação online (SILVA JÚNIOR;

PEREIRA; CORREIA-NETO, 2013). Assim, os responsáveis pelas publicações devem estar atentos às tendências e realizar estudos e experimentos para descobrir o que gera maior engajamento, índice que indica o grau de estímulo e a interação por parte do público (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011).

As mudanças trazidas pelas tecnologias são inegáveis, e constituem uma das vertentes utilizadas na sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento (MELO, 2016). Em meio à esta vastidão de acessos e informações inclusas na perspectiva das redes sociais, convém refletir sobre a forma como os usuários vivenciam esta cultura digital. É preciso verificar como o emprego destes espaços virtuais digitais nas IES pode trazer um engajamento que venha a dinamizar o conhecimento e o acesso à informação. De acordo com Melo (2016, p. 17) “vive-se um tempo real, onde mudanças acontecem rapidamente e a educação não pode ficar a parte deste todo”.

Diante disso, surge o conceito de engajamento virtual, que pode ser definido como uma manifestação comportamental dos consumidores para uma marca ou empresa que vai além do comportamento de compra (VAN DOORN et al., 2010). O engajamento virtual impõe elementos como diálogo, interação e emoção, ou seja, trata-se de um envolvimento por parte dos usuários, que vai além do número de seguidores em uma *Fanpage* ou *likes* em uma postagem.

Para Almeida et al. (2011), a participação do usuário no contexto virtual da empresa por meio de interações, reforça a identificação dele com a marca, facilitando, deste modo, a integração do usuário com a organização. Para Primo (2003, p. 15) “a interação será entendida como “ação entre”. Logo, quer-se discutir as ações que se estabelecem entre os interagentes (participantes desta interação), isto é, a relação mantida entre eles”.

Este envolvimento interfere no alcance da informação e, conseqüentemente, indica o interesse e engajamento do usuário quanto ao assunto (ZAGO, 2011). Ao compreender melhor o comportamento do público-alvo no ambiente virtual, as instituições podem focar seus esforços no que realmente causa impacto na rede, projetando sua marca e reduzindo custos a fim de trabalhar com a eficiência do marketing (SILVA JÚNIOR; PEREIRA; CORREIA-NETO, 2013).

Nesta perspectiva, este estudo será realizado na Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, *Campus Cerro Largo/ RS*, uma instituição de ensino superior pública, criada por meio da Lei Nº 12.029, de 15 de setembro de 2009, que abrange

mais de 400 municípios da Mesorregião Grande Fronteira Mercosul – Sudoeste do Paraná, Oeste de Santa Catarina e Noroeste do Rio Grande do Sul (UFFS, 2017). Com base nestas discussões, a questão orientadora desta pesquisa é a seguinte: **“Como o uso da *Fanpage* na rede social Facebook está promovendo a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) - *Campus Cerro Largo*, perante seus seguidores?”**

1.1 OBJETIVOS

Para responder à questão proposta, elenca-se o objetivo geral e os específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a interação da *Fanpage* do Facebook da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – *Campus Cerro Largo*, com os seus seguidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos seguidores da *Fanpage* da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) - *Campus Cerro Largo*;
- b) Caracterizar as ações de alcance, curtidas, publicações e mensagens da *Fanpage* da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) - *Campus Cerro Largo*;
- c) Relacionar as principais ações da *Fanpage* com os eventos da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) - *Campus Cerro Largo*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Diante da ascensão das novas mídias sociais e das mudanças geradas na relação entre empresas e clientes, torna-se relevante o estudo do tema apresentado. A bagagem acumulada pelas trocas de informações dentro dos sites de redes sociais “fazem desses ambientes campos ricos para análise de capital social, formado pelos rastros que os usuários do ambiente deixam por lá a cada interação” (RECUERO, 2009a, p. 24).

Logo em sua implantação, a rede social Facebook, chamou a atenção dos profissionais de marketing, não somente pelos números expressivos de usuários conectados, mas também e, sobretudo, pela riqueza de dados e informações que podem ser encontradas na rede (FELDMANN, 2011). No Facebook, os usuários fornecem dados verdadeiros, expõem suas preferências, interesses e gostos, algo que, segundo Feldmann, “apenas no Facebook é possível encontrar esse tipo de ativo nessa proporção” (2011, p. 14). Eis aqui um dos trunfos da rede e um dos motivos pelo qual as organizações têm investido na plataforma.

Em consonância com a acessão da internet, a Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM (2015), encomendada pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM, que contemplou mais de 18 mil entrevistados, apresentou dados relevantes no que diz respeito ao uso da internet. Ela evidenciou que praticamente metade da população – 48% dos brasileiros – usam a internet e, em conformidade, o percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% em 2014, para 37% em 2015 (SECOM, 2015).

Observa-se, também, que o hábito do uso da internet apresenta crescimento significativo, de forma que os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana, e 4h24 nos finais de semana. Em comparação com a PBM realizada em 2014, os números eram 3h39 e 3h43, respectivamente. Pode-se notar que a escolaridade e a idade são os fatores que exercem maior influência quanto à intensidade do uso da internet: entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de segunda à sexta-feira, já entre as pessoas que estudaram até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. Entre os jovens, 65% destes, na faixa de 16 a 25 anos, se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% de usuários com 65 anos ou mais, que se conectam 2h53 por semana (SECOM, 2015).

Nesta perspectiva, os aparelhos celulares apresentam-se como o principal meio de acesso às redes sociais, atingindo um percentual de 66%, demonstrando que o uso de redes sociais influencia estes resultados, tendo em vista a facilidade e o rápido acesso. A pesquisa também informou que as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais acessadas por usuários de até 25 anos de idade são o Facebook com 83%, o Whatsapp com 58% e o Youtube com 17% das conexões (SECOM, 2015). Para Melo, a partir desta análise é possível entender

que há de fato um “contínuo uso das redes sociais virtuais por uma gama de jovens, denotando que estes dispõem de formas diversificadas em lidar e encontrar as informações recebidas” (2016, p. 16).

Mudanças culturais também passaram a interferir no cenário brasileiro. Abrangendo os campos da ciência, da vida social, econômica e educacional da população, têm proporcionado às pessoas das diversas classes socioeconômicas, o acesso aos mais variados bens de consumo. Tais mudanças, respaldadas pelo crescimento econômico do país, atingiram em cheio o campo da educação, levando grande parcela da população a procurar os níveis mais elevados de escolaridade, da educação básica ao ensino superior (SCAGLIONE; PIZA, 2011).

A educação de ensino superior cresceu 129% nos últimos 13 anos quanto ao número de matrículas em cursos presenciais das IES no Brasil, tanto públicas quanto privadas, sendo que, em 2013, período mais recente do levantamento, o aumento chegou a 3,8% (SEMESP, 2015). O mesmo estudo proporcionou dados da educação superior no estado do Rio Grande do Sul, que também apresentou um crescimento de 5,6%, totalizando 89 mil matrículas, contra 84 mil em 2012.

Para Silva Júnior, Pereira e Correia-Neto (2013), com o crescimento impulsivo das redes sociais virtuais como o Facebook, cresceu também o interesse das grandes empresas, que passaram a investir em ações de marketing digital para divulgar suas marcas. No caso das instituições de ensino superior, isso não é diferente. A mudança no perfil dos acadêmicos, cada vez mais exigentes e conscientes de que devem buscar a qualidade principalmente no ensino, faz com que as IES enfrentem uma nova realidade de mercado. Isso induz as instituições a perceberem como é importante buscar constantemente qualidade em seus serviços, assim como ações de marketing cada vez mais atraentes e consistentes a fim de se manterem altamente competitivas (TEIXEIRA, 2014).

Cabe destacar alguns dos benefícios ligados ao processo de ensino-aprendizagem nas redes sociais, que consistem na ampliação da interatividade, na flexibilidade de tempo no processo educacional, no aumento de pesquisas com temas que realmente despertem interesse, além de contribuir para a diminuição das barreiras de comunicação entre os alunos e os professores (JULIANI et al., 2012). Além disso, os alunos passam a ocupar o centro das atividades, facilitando novas formas de criação e colaboração baseada em pedagogias de aprendizagem ativas (RAUPP; EICHLER, 2012) e, ainda, é possível criar novas estratégias de

aprendizagem para a mobilização dos saberes, ou seja, novas práticas que podem permitir uma transformação na forma de ensinar (MELO, 2016).

Outro aspecto relevante, lembrado por Raupp e Eichler (2012, p. 2), quanto ao uso das tecnologias, diz respeito ao fato de que estas possuem “fortes efeitos motivacionais e resultados positivos nos comportamentos dos alunos, incentivando os trabalhos em grupo e a colaboração entre os estudantes”. Além dos benefícios que englobam a aprendizagem nas redes sociais, Juliani et al. (2012) destacam a autopromoção da instituição de ensino à medida que as atividades são publicadas e o conteúdo é compartilhado. Neste sentido, outro resultado a ser alcançado pelo uso das redes sociais consiste em “envolver outros atores como empresas, pais e a própria comunidade onde a instituição está inserida” (JULIANI et al., 2012, p. 2).

Essas percepções estão ligadas à crescente evolução e utilização de tecnologias digitais na sociedade e, por conseguinte, na educação, as quais têm impulsionado estudos e reflexões sobre a influência dos recursos tecnológicos no ensino e na aprendizagem (MELO, 2016). O monitoramento contínuo de ações mercadológicas contribui no mapeamento do perfil e das mudanças no comportamento do consumidor, possibilitando o estabelecimento de estratégias digitais que, por sua vez, “consolidam o engajamento, alavancando a interatividade e a experiência, como principal aspecto para o sucesso de estratégias de marketing” (OKADA, 2011, p. 3).

Uma vez que os estudos têm apontado para uma “grande diversidade de práticas, apropriações e funções comunicacionais, torna-se imperativo avaliar as dinâmicas e os usos efetivos dos diferentes ambientes e plataformas online” (BARROS; CARREIRO, 2015, p. 175). Por isso, esta pesquisa foi realizada na *Fanpage* da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, *Campus Cerro Largo/RS*, pois, tendo em vista a imensidade de acessos e informações proporcionadas pela rede social Facebook, surge a motivação de pesquisar acerca deste uso no contexto universitário. Além disso, torna-se uma oportunidade de conhecer o público da *Fanpage* da Instituição, auxiliando no entendimento do comportamento virtual deste, a fim de buscar meios que fortaleçam a interação entre a Universidade Federal da Fronteira Sul e seus seguidores, por meio de sua *Fanpage*.

Além disso, cabe destacar, que foram encontrados diversos trabalhos acadêmicos que envolveram o uso da rede social Facebook em IES, dos quais,

alguns trabalhos, foram utilizados para dar embasamento teórico a este estudo. Contudo não foram encontrados estudos que avaliassem os dados internos da *Fanpage* quanto à interação de usuários em IES pública, tendo em vista que a captação de alunos em instituições privadas e públicas é diferenciada, no qual a primeira, há um empenho maior em ações de busca pelo cliente/aluno que na segunda; pois há uma maior dependência dessa captação. Fato este que pode tornar este estudo precursor nesta linha de análise.

E têm-se, ainda, a possibilidade de análise da rede social Facebook como ferramenta de comunicação entre uma instituição de ensino para com seus seguidores. Em consonância, encontra-se um diferencial que também é digno de nota: “atrelar o uso das redes sociais a um possível engajamento discente” (MELO, 2016, p. 17).

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para atender à proposta deste estudo, a partir desta seção, que discute a interação da *Fanpage* de Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) com os seus seguidores, são apresentados os capítulos que darão embasamento ao trabalho. No Capítulo 1, apresentou-se uma contextualização sobre o tema a ser abordado, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos que a norteiam e a justificativa da escolha do tema. Já no Capítulo 2, contempla-se a revisão de literatura, a qual aborda o marketing, as redes sociais virtuais, principalmente a rede social Facebook, a interação e o relacionamento entre a rede e seus seguidores. Em seguida, no Capítulo 4, encontra-se a metodologia que foi utilizada para alcançar os objetivos da pesquisa. No Capítulo 5, as análises e discussões referentes à interação da *Fanpage* da IES e seus seguidores e, por fim, no Capítulo 6 são apresentadas as principais considerações sobre os resultados obtidos por meio da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A temática do marketing contempla uma série de variáveis que norteiam gestores para que todas as relações que envolvem a troca entre empresa e consumidores possam, efetivamente, ter sucesso. Este capítulo tem como objetivo oferecer sustentação teórica ao trabalho, proporcionando um melhor entendimento sobre o assunto abordado, ressaltando marketing, marketing digital, redes sociais, rede social Facebook e o relacionamento/interação nestas.

2.1 MARKETING

O marketing, cuja origem remonta aos Estados Unidos da América, tem se ampliado e se difundido no mundo todo. Sua nomenclatura, efetivamente aceita só a partir da Segunda Guerra Mundial, foi introduzida no Brasil juntamente com a implantação dos primeiros cursos de Administração, e o vocábulo “marketing”, no ano de 1954, “começou a tornar-se presente no vocabulário dos brasileiros” (RICHERS, 2000, p.7).

A primeira definição de marketing foi conceituada pela Associação Americana de Marketing – AMA, que o apontava como: “[...] todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor” (RICHERS, 2000, p.4). No entanto, tal conceituação foi bastante criticada e, com os estudos relacionados à área, foi se modificando e abrangendo não só as relações entre produtores e consumidores, como também uma diversificação de áreas acopladas.

Marketing pode ser definido como “o processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores” (GIOIA, 2010, p. 6). A partir desta conceituação, é possível perceber que marketing é muito mais do que ações para satisfazer uma determinada parcela de consumidores de um dado produto, é também tudo que envolve bens, pessoas, ideias, serviços, localidades com potencial e/ou turísticas, instituições de ensino, entre outras.

Segundo Limeira (2010), este conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da globalização acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo uma série de novos desafios. A partir dessa época, para obter receitas e lucros, já não bastava

desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e preço competitivos, era preciso também atender o cliente, antecipar seus desejos, “isso porque o cliente, diante de múltiplas ofertas, passou a ter poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício” (LIMEIRA, 2010, p. 3).

Para Kotler e Keller (2006, p. 04), o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Em consonância, Kotler e Armstrong (2007) evidenciam a importância de satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles. Tais autores definem o marketing como um “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (2007, p.04).

Dias (2010), ao definir marketing, destaca-o como uma função empresarial “que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa” (2010, p. 02), e aponta também as variáveis controláveis do marketing: produto, preço, promoção e praça. As decisões e ações da função de marketing compõem o composto de marketing, também conhecido como “mix de marketing” ou, ainda, como “4 Ps”.

Tais variáveis contemplam aspectos relevantes para o desenvolvimento da área. Ainda segundo Dias (2010), a primeira é o Produto, e engloba a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, à formulação de estratégias, entre outros. A variável Preço envolve estratégias de preço que gerem vantagens competitivas e a diferenciação para cada produto e/ou serviço. A variável Promoção, por sua vez, contempla investimentos em estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas. Por fim, tem-se a variável Praça, que envolve os canais de venda e de distribuição do produto. Nota-se, com isso, que os 4 Ps representam, para a organização, a visão das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar seus consumidores que, por sua vez, têm, nas ferramentas de marketing, meios para oferecer-lhes benefícios (KOTLER; KELLER, 2006).

O composto de marketing de uma Instituição de Ensino Superior – IES poderia ser constituído da seguinte forma: para “produtos ou serviços” ter-se-ia os cursos e serviços educacionais (SCAGLIONE; PIZA, 2011); o “preço” seria o valor cobrado pelas mensalidades, no caso das IES particulares, assim como outros custos associados, tais como a distância da residência e a duração do curso

(ANTUNES, 2011); “a distribuição”, sua localização (SCAGLIONE; PIZA, 2011), e a “promoção”, seriam os canais de comunicação interna e externa utilizada e a criação da imagem da instituição junto à comunidade (ANTUNES, 2011). Os autores ainda destacam que a função do marketing nas IES está intimamente ligada à captação e a fidelização de alunos. Em consonância, Scaglione e Piza (2011) evidenciam que, no composto de marketing de uma IES, o aluno caracteriza-se como principal público-alvo a ser alcançado com as estratégias de marketing.

Além do composto de marketing das IES, cabe salientar que o marketing aplicado nas IES procura evidenciar o serviço por elas oferecido. O Marketing de Serviço se difere do Marketing de Produto, principalmente pela qualidade, a qual não é inerente à um bem físico, mas sim à satisfação e superação das expectativas geradas no cliente (VERAS; COSTA, 2011). Nesta perspectiva, os mesmos autores elencam quatro (04) características básicas que contemplam o Marketing de Serviço: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade.

Scaglione e Piza (2011) buscam apresentar as características do Marketing de Serviço vinculadas às IES. No que se refere à sua intangibilidade, a dificuldade está no fato de que os serviços não podem ser vistos, sentidos ou testados antes da compra, ou seja, não são palpáveis. Em decorrência, a avaliação somente pode ser ponderada quando se faz uso do serviço educacional. Logicamente, existem variáveis tangíveis, as quais podem vir a auxiliar como suporte ou apoio na venda de um serviço ou produto. Quanto aos aspectos tangíveis dessa prestação de serviços, pode-se destacar a infraestrutura da IES, isto é, suas instalações, tais como suas salas de aulas, seus laboratórios e sua biblioteca.

Scaglione e Piza (2011) apresentam, ainda, que variabilidade dos serviços engloba a qualidade do serviço prestado, ou seja, a prestação deste varia em função de quem o presta, assim como de quem o recebe. Além da questão dos atores envolvidos, outros fatores também convergem para a determinação da qualidade de um serviço, sendo estes quando, onde e como o serviço é executado. A variabilidade pode ser considerada positiva, pois permite a customização e a adaptação aos desejos dos clientes, ou negativa, referindo-se à dificuldade existente na padronização dos serviços executados. Quando se avalia uma IES, tem-se a preocupação com o padrão das atividades exercidas, tendo em vista a gama de colaboradores que as instituições possuem, assim como o longo período de tempo da prestação de serviço, no qual busca-se a qualidade contínua.

Já na inseparabilidade dos serviços, pode-se ponderar a estreita ligação destes com o fator humano, isto é, os serviços não podem ser separados dos seus fornecedores e sua qualidade está estreitamente ligada a eles. Analisando o processo educacional, uma aula ministrada por um professor não conseguirá ser igual à outra, mesmo que se aborde o mesmo assunto (SCAGLIONE; PIZA, 2011). E, por fim, a quarta característica dos serviços é a perecibilidade, isto é, o fato de que os serviços acontecem num determinado momento e, independentemente de serem ou não utilizados, não poderão ser estocados. Logo, não há como o aluno recuperar uma aula, caso a tenha faltado. O aluno só pode buscar pelo conteúdo, mas não pela reposição da aula (SCAGLIONE; PIZA, 2011).

Nesse sentido, o Marketing marca presença nas IES, concentrando forças, habilidades, técnicas e atividades que objetivam marcar o diferencial de cada entidade, em prol de sua majoração diante do mercado consumidor existente. Assim, é necessária a implantação de técnicas de marketing na promoção, publicidade e criação de uma identidade positiva para as IES.

2.2 MARKETING DIGITAL

A partir do momento em que o marketing passou a usar a internet como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado (COSTA et al., 2015). Desse modo, foi possível obter um alcance maior de consumidores e/ou prováveis consumidores, os quais não necessariamente precisariam estar localizados na mesma região. Surge então o conceito de marketing digital, que expressa o conjunto de ações de marketing “interligadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (DIAS, 2010, p. 08).

Para Reino (2011), marketing digital trata-se da aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital e, a partir da interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, tornar-se-ia possível edificar uma marca forte no ambiente *online*. O marketing digital tornou-se mais presente devido à expansão da ideia “Mais pessoas, mais consumidores” (COSTA et al., 2015).

Contudo, de acordo com Cintra (2010), o público que utiliza a internet não compra os produtos da maneira tradicional (de convencimento da utilidade e da necessidade do produto), mas por ser influenciado a comprar algo com base em

informações objetivas que se tem sobre o produto ou serviço. Cabe destacar que tais informações podem ser advindas de características do produto ou serviço, assim como podem ser obtidas a partir da opinião de outra pessoa. Para Brandão (2001), o desafio da propaganda passou a ser outro com a aplicação do marketing digital, de modo que, para convencer, persuadir, é preciso antes chamar a atenção do consumidor a fim de encantá-lo com a criatividade e a forma mais inteligente de se passar a mesma informação.

A necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do Marketing Digital uma importante ferramenta empresarial (MACCARI et al., 2009). Destacam, ainda, que a internet “é eficiente tanto para consolidar presença quanto ampliar a repercussão das campanhas” (MACCARI et al., 2009, p. 5). Segundo Okada e Souza (2011), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar o elo digital em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e mercado, facilitando a comunicação entre estes.

Diante desta perspectiva, a tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou, e irá alterar ainda mais, a relação entre corporações, comunicadores e públicos. Na rede, cidadãos se expressam e compartilham conteúdos, partilhando do poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia (TERRA, 2011).

Coutinho (2007) acredita que a web seja propulsora dos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que antes eram baseados na mídia de massa ou na interação face a face. O autor cita um estudo da Universidade da Califórnia, este que evidenciou que a credibilidade da informação encontrada na web depende da exposição a outros tipos de informação. Os meios tradicionais, portanto, dividem importância com as demais mídias no processo de formação de imagem de marca e intenção de compra (TERRA, 2011).

Cabe destacar outra questão pautada por Coutinho (2007), quando afirma que antes era “custoso” e difícil para o consumidor encontrar outras opiniões sobre um produto, bem ou serviço que desejava comprar, busca que hoje é substituída pela internet. Assim, resta às organizações criarem cenários favoráveis para a formação de opiniões positivas em torno de produtos, ideias e serviços.

Há, portanto, um contexto diferenciado em torno dessas redes, chamado por Marteleto (2001) de paradigma social da informação, referindo-se à materialidade da informação que remete aos processos de produção e efeitos sociais destas, através das suas dinâmicas de apropriação, produção, utilização e reutilização da informação pelos usuários, ou seja, a forma como estes compartilham conhecimentos. Neste sentido, é passível de entendimento que a informação circula, se reproduz, se modifica, se atualiza em diferentes interfaces. Há uma ressignificação constante realizada por usuários em rede e, entre estes, também estão os estudantes universitários (MELO, 2016).

Nesta perspectiva, Costa et al. (2015) mencionam a necessidade de se relacionar melhor com os clientes tendo como propósito “gerar marketing espontâneo e uma identificação maior com a marca” (p.10). Para Brandão (2001), as novas possibilidades que a tecnologia digital oferece só vêm a complementar o mix de ações empresariais, pois cria-se a possibilidade de uma relação mais aproximada entre empresa e mercado, entre produto e consumo, considerando, inclusive, as características individuais.

A aplicação do marketing digital como estratégia de negócio tem colaborado de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores (COSTA et al., 2015). De acordo com Santos (2010, p. 25) “o marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”. De fato, o marketing digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Conectado a isso, as companhias são capazes de atender às necessidades de seus compradores e, por meio do uso das redes sociais, tornam-se capazes de gerar um conjunto de estratégias que visam examinar as preferências e os gostos dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores (COSTA et al., 2015).

Uma vez que as empresas dependem dos consumidores para sua sobrevivência e geração de lucros, torna-se imprescindível trabalhar com marketing, comunicação, publicidade, entre outros meios, que “possam expressar a importância que eles têm, e assim estudam seu desempenho e como podem ser influenciados neste meio da internet” (SANTOS, 2010, p.25). Diante disso, se percebe que o marketing digital é um instrumento importante na estratégia empresarial, o qual,

além das questões econômicas, pode ser usado para melhorar a imagem da organização e, até mesmo, para conseguir uma diferenciação no mercado e/ou conquistar novos clientes. Costa et al. (2015) enfatizam que o varejo digital aportou-se como um importante canal de distribuição dentro das configurações do marketing atual.

Cabe destacar que o marketing digital revolucionou o mercado, pois propiciou uma interação nunca antes vista entre consumidor e organização, o que acarretou uma precisão maior na comunicação, e até mesmo o mercado se tornou mais desafiador com a difusão deste. As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *online*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual (CINTRA, 2010). A autora destaca que o principal diferencial do marketing *online* é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação *online*, como as redes sociais virtuais.

2.3 REDES SOCIAIS

Costa, et al. (2003) postulam que, se antes na sociedade industrial os processos de trabalho eram bem representados pela metáfora da máquina (ou do mecanismo), agora o desenho da rede passa a ocupar lugar preponderante no imaginário da sociedade atual. Com o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, emergem na sociedade novas formas de relação, comunicação e organização das atividades humanas e, entre elas, destaca-se o estudo de redes sociais virtuais (MACHADO; TIJIBOY, 2005).

A formação de redes de interação vem atingindo as mais diversas esferas e campos de conhecimento, nos planos econômico, científico, cultural, entre outros (COSTA; et al., 2003). No campo econômico, a exploração do nicho social networking vem sendo alvo de interesse das organizações, as quais passaram a ver as redes sociais virtuais como um amplo espaço para negociação de seus produtos e serviços, assim como visualizaram um potencial de relacionamentos, tendo este como forte capital social da atualidade (MACHADO; TIJIBOY, 2005).

Além disso, a comunicação em rede tem sido explorada como instrumento de ativação de movimentos sociais e culturais, como a luta dos direitos humanos,

feministas, ambientalistas, entre outros (MACHADO; TIJIBOY, 2005). Através desta complexidade de funções, as redes tornaram-se a principal forma de expressão e organização coletiva (COSTA; et al., 2003), sendo estas “canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais, que vem ampliando, delimitando e mesclando territórios” (MACHADO; TIJIBOY, 2005, p. 2).

Para Melo (2016, p.22), as redes assumem “papel preponderante no que diz respeito à divulgação do conhecimento e aos modos de subjetivação e individuação do sujeito”. A autora ainda destaca que os meios e o acesso existem e possibilitam que a interatividade aconteça, tornando a informação disponível. Deste modo, aliado ao uso da internet, disseminam-se as redes sociais.

De acordo com Recuero (2009a), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores, caracterizados pelas pessoas, instituições ou grupos, “os nós” da rede, e suas conexões, que são as interações ou laços sociais, ou seja, as relações estabelecidas entre os indivíduos. As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 72), concebem “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Contudo, somente nas últimas décadas o “trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade” (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005, p.93)

As redes sociais na internet são automaticamente consideradas mídias sociais, uma vez que proporcionam trocas de informações, ideias e interesses. O termo “mídias digitais”, por sua vez, é muito mais abrangente e “designa qualquer meio de comunicação que se utilize de tecnologia digital, ou seja, toda rede social é uma mídia social que, por sua vez, também é uma mídia digital” (COSTA; FERREIRA, 2012, p.138).

Por estarem conectadas, todas as informações que os usuários visualizam (notícias, novidades, vídeos, leituras, links, entrevistas, entre outros) podem ser rapidamente compartilhadas, o que vem a caracterizar a participação do sujeito na rede, criando sua identidade no ciberespaço (MARCON; MACHADO; CARVALHO, 2012) De acordo com Recuero (2009b, p.4), a criação desta identidade cibernética deve-se à “apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador [...], [que] funcionam como uma presença do ‘eu’ no ciberespaço [...]”.

Frente à estes conceitos, é inevitável relacionar o fenômeno das mídias com a educação, pois estas se apresentam como

[...] agentes sociais da educação por desenvolverem uma função educativa no mundo contemporâneo, por funcionarem como instâncias transmissoras de valores, padrões e normas de comportamento e também por servirem como referências identitárias (SETTON, 2010 apud COSTA; FERREIRA, 2012, p. 138).

Cabe também evidenciar, na relação mídia e educação, as noções de cultura e de socialização, na qual cultura é entendida como o produto da atividade material e simbólica dos humanos, que leva em consideração a capacidade de criação de significados e o potencial de interagir e de comunicar-se a partir de símbolos. Da mesma forma, a socialização trata-se do processo educativo que busca a transmissão desses símbolos, os quais auxiliam na manutenção e na transformação dos grupos e das sociedades (SETTON, 2010 apud COSTA; FERREIRA, 2012).

Nesta perspectiva, as redes sociais contribuem para as novas formas de sociabilidade e de comunicação. Araújo (2012) menciona o surgimento das redes sociais na Internet, que datam do século XXI, e que conquistaram rapidamente um lugar privilegiado nesta. No Brasil, a primeira rede social a fazer grande sucesso foi o Orkut, em 2004 e, desde então, os indivíduos passaram a se utilizar das redes sociais, que evoluíram e se diversificaram (ARAÚJO, 2012).

De acordo com Cornachione (2010), não há uma estimativa certa de qual o valor das ações de marketing nas mídias sociais, mas sabe-se que essa é uma forma de alcançar milhões de pessoas, e poder criar uma relação lúdica com elas. Dalmazo (2009) alerta para o desuso, principalmente por parte dos jovens, do e-mail em favor das redes sociais e comunicadoras instantâneas, isso por serem menos extensas e formais, além da capacidade de armazenamento das novas redes.

A penetração e importância crescente das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os meios de comunicação mais utilizados pelos usuários, no qual a internet é apontada por 42% dos brasileiros, levando em consideração outros canais de mídia como televisão, rádio, jornal e revista. Além de que é evidente a participação digital dos jovens, tendo em vista que dados apontam que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias (SECOM, 2015).

Cornachione (2010) chama a atenção para a modalidade de uso das mídias sociais, as quais estão virando um canal de comunicação com o consumidor, assumindo, em alguns casos, funções dos serviços de atendimento – os SACs, isso devido à proximidade com o cliente e as facilidades que estas ferramentas apresentam. Logo, as empresas que não se adaptarem a esse novo meio de comunicação perderão a oportunidade de estreitar contatos com essa geração que se amplia (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Atrelar o uso das redes sociais como meio de comunicação com o público alvo torna-se relevante, e busca-se nas ferramentas digitais a eficiência em marketing. Uma ferramenta bastante importante para o marketing digital e uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil é, justamente, o Facebook (SILVA JÚNIOR; PEREIRA; CORREIA-NETO, 2013).

2.3.1 Facebook

A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um *website* desenvolvido e implantado em outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Este *website* permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em fotografias de estudantes, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Registra-se que nesta iniciativa aderiram 450 visitantes e foram registradas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas online (CORREIA; MOREIRA, 2014). Contudo, após alguns dias, o Facemash foi desativado por ter violado as regras de segurança da informática e de invasão de privacidade (SCHWARTZ, 2003). No entanto, apesar de sua curta existência, o conceito do Facemash deu forma à ideia que mais tarde constituiu o Facebook.

Desenvolvido em 2004, o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo, com mais de 1,59 bilhões de usuários mensais ativos, com forte presença em acessos via tablets e smartphones (iREDES, 2015). No entanto, quais são as explicações para milhões de pessoas estarem conectados à esta rede social? Araújo (2012) elenca duas características principais do Facebook que o faz atingir um número tão expressivo de usuários: propiciar a comunicação com um alto número de pessoas, de forma facilitada e instantânea; e disponibilizar um chat online para que o

usuário saiba e possa ver quem de seus amigos está disponível para conversar. Dessa forma, a rede “permite o contato com pessoas de todas as partes do planeta, que tenham acesso à Internet, a um baixo custo, de forma instantânea, rápida e direta” (ARAÚJO, 2012, p.10).

Araújo (2012) também faz menção à usabilidade da rede Facebook, a qual pode ser utilizada como ferramenta de auxílio às mobilizações de cunho político e social, evidenciando a divulgação de eventos nacionais para despertar o interesse dos usuários em relação à diversas causas, além da participação efetiva no movimento. Tal fator corrobora o poder de disseminação da informação que a rede proporciona e a importância desta ferramenta como meio de comunicação. Além disso, o mesmo autor afirma que o Facebook estimula as discussões sobre os mais variados assuntos, pois qualquer ponto de vista postado na rede é acompanhado por um grande número de usuários, o qual pode ser compartilhado, aceito ou criticado. Deste modo, esta rede social “possibilita a ampliação dos espaços de discussão e a maior visualidade” sobre os mais variados assuntos (ARAÚJO, 2012, p. 12).

Em uma análise de observação, Kleina (2014) produziu uma breve descrição das ferramentas de interação disponibilizadas pelo Facebook. Primeiro, ela elencou os Grupos, nos quais é possível postar discussões e compartilhar conteúdos. Os eventos, por sua vez, tratam-se de páginas de calendário, convite e organização de festas, protestos e entre outros atos comunitários. As *hashtags*, expressões precedidas do símbolo "#", são utilizadas como ferramenta textual de navegação via *hiperlinks*. No perfil pessoal, é possível visualizar um *feed* de notícias personalizado com atualizações de amigos e páginas curtidas, e também uma linha do tempo com as próprias publicações do usuário. Há ainda as páginas, criadas por qualquer um destes para representar marcas, pessoas, serviços, ideias ou a si mesmo. Rodrigues, Simonetto e Brossard (2014) destacam, também, as ferramentas de bate-papo entre amigos, ferramentas de jogos, a disponibilidade que o usuário tem para divulgar o que está fazendo, a música que está ouvindo ou filme que está assistindo, além de compartilhar como está se sentindo no exato momento.

O Facebook oferece, ainda, um sistema de anúncios no qual, sob pagamentos em dinheiro, postagens ganham visibilidade até entre quem não curtiu a página responsável. Entretanto, esta configuração não é comum em campanhas

sociais ou até mesmo em instituições em que tal possibilidade não é permitida, como é o caso das instituições públicas (KLEINA, 2016).

Nesta perspectiva, a rede Facebook possibilita a criação de dois tipos de conta: os perfis e/ou páginas (*Fanpages*). Estas duas tipologias guardam semelhanças entre si, porém, há de se destacar duas diferenças básicas na concepção de cada modalidade: a primeira diferença tem relação com o limite de amigos, pois um perfil está limitado em cinco mil amigos, enquanto uma página não possui este impedimento. Já a segunda diferença atesta que o Facebook “oferece às páginas ferramentas para a divulgação de publicações e análise da repercussão e das interações ocorridas” (BARROS; CARREIRO, 2015, p.176).

Muriana, Maciel e Garcia (2013) apresentam as diversas funcionalidades do Facebook, entre elas: uma *Fanpage* se assemelha muito ao perfil de um usuário da rede social, com a diferença que não existe solicitação de amizade. Nela, os usuários simplesmente “curtem” a página e, em decorrência desta ação, passam a receber atualizações em seu *feed*. Ainda, é possível que os participantes destas *Fanpages* interajam com a página da mesma forma que fazem com um amigo no Facebook.

É válido, ainda, discorrer sobre as páginas e os grupos pois, embora haja semelhança entre ambos, as páginas tendem a oferecer “um escopo temático mais genérico, enquanto os grupos são mais centrados em questões específicas” (BARROS; CARREIRO, 2015, p.176). As páginas têm suas publicações “invadindo” a *timeline* dos fãs, enquanto os grupos precisam ser acessados, logo, as páginas ampliam o alcance das publicações, ao passo que os grupos são restritos a quem decide participar (BARROS; CARREIRO, 2015).

As páginas auxiliam na disseminação de informação e podem trazer diversos benefícios às organizações que delas desfrutam. Em um estudo sobre o uso do Facebook por políticos suecos, Gustafsson (2012) aponta que estes veem suas páginas na plataforma como um meio de diminuir as barreiras para a participação de cidadãos interessados em questões políticas, pois esta ferramenta apresenta-se como uma forma menos trabalhosa de envolvimento. Em acordo, Penteado e Avanzi (2013) direcionam a atenção para o debate em torno do Novo Código Florestal, realizado na página da ex-ministra Marina Silva. Os autores verificaram que houve baixa participação da questão em análise, falta de reciprocidade e criação de grupos

de interesse, contudo, a página foi eficiente para difundir a informação a respeito do Código e para aproximar Marina Silva dos cidadãos interessados no tema.

As redes sociais são plataformas baseadas na internet, na qual os usuários podem criar e manter um perfil e, por meio dele, relacionar-se com outros participantes do ambiente virtual, assim como com marcas e/ou empresas com as quais possuem afinidade. Como já dito, o Facebook é uma das redes sociais de maior abrangência e, segundo Wilson, Gosling e Graham (2012), há três motivos principais que a levam a esse status: sua enorme popularidade – no terceiro trimestre de 2017 atingiu a marca de 108 milhões de pessoas que acessam a plataforma todos os meses, somente no Brasil (FACEBOOK, 2017b); as atividades que ocorrem na rede social – como o contato com outras pessoas, as informações geradas no meio, a velocidade e a disseminação destas concretizam dados possíveis de serem analisados; e, finalmente, sua integração com o dia a dia das pessoas.

Nos Estados Unidos, os gastos com marketing de mídia social tem previsão de crescimento nos próximos anos e, dada a posição que ocupa como líder de mercado, o Facebook encontra-se em uma posição favorável e promissora (STATISTIC BRAIN, 2017). O site ainda enfatiza que esta rede social já é considerada a mais importante plataforma de mídia social para os comerciantes e é, também, a mais utilizada por eles.

Em 2016, cerca de 93% dos comerciantes relataram usar o Facebook para comercializar seus negócios, à frente do Twitter, LinkedIn e YouTube. O site Statistic Brain (2017) fez um levantamento sobre a abrangência do Facebook, o qual atinge o número de 74.220000 páginas na rede em todo mundo, e chega a 80 o número médio de páginas, grupos e eventos a que um usuário está conectado. Outro aspecto que chama atenção é o número de compartilhamento de *links*, solicitações de amizade e mensagens que, a cada 20 minutos chegam, respectivamente, a 1 milhão, 2 milhões e 3 milhões.

Em 2010, o Facebook criou dois recursos: um que possibilitava ao usuário mostrar sua localização, e outro que permitia às empresas selecionarem os melhores comentários de usuários sobre suas marcas e usá-los como propaganda (TERRA, 2014). Hoje, a rede social permite às empresas anunciar em seu site, além de dispor às organizações relatórios completos com preços acessíveis, os quais as organizações pagam através de custo por mil visualizações ou custo por clique

(MAZZINGHY, 2014; ZIMMERMAN, 2014). São características como estas que motivam a avaliação do Facebook como rede social de monitoramento neste trabalho, uma vez que tal rede social incentiva a inserção de lojas comerciais em sua plataforma. No site oficial brasileiro do Facebook, está disponível a missão da rede social virtual - RSV: “A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado” (FACEBOOK, 2004).

No contexto escolar, ao usar os recursos de redes sociais durante uma disciplina, Minhoto (2012) evidenciou que, devido à familiaridade com o contexto do Facebook, a interação dos alunos proporcionou a construção ativa de conhecimento. Em consentimento, Zancanaro et al. (2012), expõe que as facilidades presentes na referida rede social geraram motivação e agregam valor para os estudantes, ou seja, estes usam ferramentas colaborativas, almejando assim compartilhar o conhecimento.

Pode-se então, considerar o Facebook como um ambiente de aprendizagem, ou seja, “uma organização viva, em que seres humanos e objetos técnicos interagem em um processo complexo que se auto-organiza na dialógica de suas redes de conexões” (SANTOS, 2009, p. 39). Fernandes (2011) também pondera que o Facebook pode ser explorado como ferramenta pedagógica importante, principalmente na promoção da colaboração no processo educativo, e ainda, permite a construção crítica e reflexiva de informação e conhecimento.

2.4 INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A interação é um fundamento primário no estabelecimento das relações sociais, seja no meio real, seja no virtual, caracterizada como responsável pela gênese das redes sociais (RECUERO, 2004). A interação representa “(...) a comunicação que se faz entre emissão e recepção entendida como co-criação da mensagem” (SILVA, 2004, p.05).

Assim a interatividade é um processo bidirecional, humano e que tem nas novas tecnologias de informação e comunicação, por mais modernas que sejam, instrumentais de apoio (KUCHARSKI, 2008). No âmbito da realidade virtual, Steuer (1992) define interatividade como a extensão em que os usuários podem participar na modificação da forma e do conteúdo do ambiente mediado em tempo real.

Steuer (1993 apud PRIMO, 2003) pontua, ainda, a interatividade como uma variável, a qual é direcionada para estímulo e determinada pela estrutura tecnológica do meio. Loes de Vos (2000 apud PRIMO, 2003), por sua vez, ao revisar inúmeras tipologias de interatividade, chama atenção para o fato de que existe uma pluralidade de formas de interação: humano-humano (como a comunicação face a face), humano-meio-humano (comunicação de massa, telecomunicações, comunicação medida por computador) e humano-meio (interação homem-computador).

Para Primo e Cassol [1999?], a interatividade digital seria um tipo de relação tecnosocial, ou seja, tratar-ia-se de um diálogo, uma conversação entre homens e máquinas, em tempo real, localizadas em uma zona de contato, zonas de negociação: as interfaces gráficas. Os autores destacam, ainda, que a relação deixaria de ser passiva ou representativa, passando a ser ativa e permitindo inclusive a relação inteligente entre máquinas inteligentes sem a mediação humana.

As mídias sociais promovem o trabalho de disseminação das informações que levam os usuários a desfrutar do processo de propagação (QUALMAN, 2009). Tal alastramento, dentro das redes sociais, facilita o engajamento, a repercussão do conteúdo e a atração de outros usuários (TERRA, 2010).

Para Chamusca e Carvalhal (2011), o desempenho do Facebook como ferramenta de divulgação, pode ser medido pelo engajamento, o qual busca induzir, instigar, convencer uma pessoa a se comprometer com algo. Os mesmos autores ponderam que o engajamento voltado para as práticas do marketing vai além das barreiras do processo de decisão e caminha ao lado da satisfação, “fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo” (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 21).

Para Van Doorn et al. (2010), o engajamento é pautado nas relações entre empresa e consumidor sobre os aspectos comportamentais deste relacionamento. Por meio do engajamento, as organizações adquirem verdadeiros fãs de suas marcas, que acabam influenciando suas redes de amigos a se tornarem novos consumidores e adeptos da referida empresa (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011). Além disso, as interações aumentam o investimento e o envolvimento emocional, psicológico e físico que um consumidor tem por uma marca (FOREPLAY, 2011).

Souza e Gosling (2012) apontam que o engajamento pode ser usado como um indicador de desempenho de marketing, tendo em vista que esta ação possibilita mensurar as interações dos usuários com as publicações virtuais da empresa. Através destas relações, o consumidor está sempre envolvido na produção de valor, chamada de cocriação de valor. O valor, para os clientes, é criado ao longo deste relacionamento, em parte nas interações entre ele e o fornecedor (FEITOSA; BOTELHO; LOURENÇO, 2014).

Entende-se por engajamento o ato de colaborar ou empenhar-se em determinado tema ou questão, utilizando as ferramentas das redes sociais. Contudo, cabe destacar que as possibilidades oferecidas podem ou não ser “acatadas” pelos usuários de internet que acessam as *fanpages* pelo Facebook, e isso depende do modo como eles pretendem interagir com o conteúdo, ou engajar-se nele (MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Embora essa mídia tenha características estruturais que permitam a interação e a participação, conforme Barros e Carreiro (2015), ela não leva automaticamente ao engajamento cívico (FERREIRA; ALVES, 2014). Desse modo, torna-se imprescindível que os usuários se sintam instigados a interagirem com o conteúdo por meio desses mecanismos, sendo que isso pode variar conforme o tema, a intensidade das mobilizações no mundo off-line, a proximidade, o impacto social, entre outros fatores (MASSUCHIN; TAVARES, 2015), ou seja, é necessário o conhecimento do comportamento dos usuários para atingir o engajamento esperado.

Percebendo a popularidade e a dinâmica que as RSV proporcionam, as empresas começam a voltar suas técnicas de marketing e venda para esses canais de comunicação. Dentre os principais benefícios que as RVS agregam aos negócios está o relacionamento com o cliente, facilitado pelas ferramentas disponíveis por tais sites nos quais o usuário tem a impressão de falar abertamente e diretamente com a empresa, e esta tem a oportunidade de responder ao usuário sem delongas. Além disso, as empresas podem potencializar seus negócios, fazendo postagens com informações sobre produtos ou até avaliando a popularidade de sua marca através do número de seguidores e do que as pessoas estão falando sobre a loja. Ou seja, as RSV também servem como fonte informacional para os clientes e para a empresa (ABREU; BALDANZA, 2007; NASCIMENTO et al., 2013).

A criação e o compartilhamento de informações de maneira simples têm expandido as possibilidades do marketing. Enquanto no uso de mídias tradicionais,

como a televisão ou jornais impressos, “o anunciante precisa escolher entre maior alcance ou maior conversão, a natureza das mídias sociais permite que as marcas obtenham níveis satisfatórios de alcance e de engajamento” (CAMARGO FILHO, 2013, p.22) Isso decorre do uso correto dos formatos e das plataformas existentes, direcionando a mensagem correta para o público que se deseja atingir (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).

As redes sociais possuem peculiaridades que as tornam únicas e reforçam a sua importância na comunicação. Weinberg e Pehlivan (2011) apontam um aspecto interessante quando relacionado ao tempo de vida de uma postagem nestas, o qual é relativamente curto. Ainda segundo os autores, isto se torna um fato positivo, tendo em vista o dinamismo na comunicação das empresas. Deste modo, têm-se como exemplo as “ofertas relâmpagos”, nas quais as marcas podem fazer campanhas promocionais de apenas um dia e atingir virtualmente milhares de indivíduos.

Recuero (2014) buscou identificar de que modo os usuários apropriam simbolicamente os botões “curtir”, “compartilhar” e “comentar” como forma de tomar parte na conversa no Facebook. Para atender às questões propostas no estudo foram obtidas 300 respostas, com a participação de 140 homens (47%) e 160 mulheres (53%), das quais 152 (50,6%) entre 16 e 25 anos; 98 (32,6%) entre 26 e 35 anos; 34 (11,4%) entre 36 e 45 anos; e 16 (5,4%) acima de 46 anos.

O botão “curtir” parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversa sem precisar elaborar uma resposta. Neste sentido, “curtir” algo adquiriria uma série de contornos de sentido: primeiramente, seria uma forma menos comprometida de se expor, pois não há a elaboração de um enunciado para explicitar a participação do ator; em segundo lugar, o ato poderia ser visto como uma forma de apoio e visibilidade. Há também aqueles que argumentam que serve para mostrar que viram a informação e que a consideram interessante, ou digna de atenção; ou ainda, curiosamente, “curtir” também pode denotar agradecimento pela informação (RECUERO, 2014). Em sua central de ajuda, a rede Facebook também define o que representa “curtir” uma publicação, classificando-a como um modo fácil de dizer às pessoas que você gostou, sem deixar comentários (FACEBOOK, 2017c).

Os comentários, por sua vez, tratam-se de mensagens que são agregadas à postagem original, visíveis tanto para o autor da postagem quanto para os demais. Comentar uma publicação pode denotar que o usuário tem algo a dizer sobre o

assunto em pauta, logo, esta ação gera um maior esforço por parte deste. A autora destaca que tal ação não é apenas sinalizadora de participação, mas também possibilita uma efetiva contribuição para a conversação. O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e apresenta-se com maior risco para este, pois é uma participação mais visível (RECUERO, 2014).

O botão “compartilhar”, por outro lado, tem outras funções e valores associados, sendo que sua principal função é dar visibilidade para a conversação ou mensagem, ampliando o alcance delas. A pesquisa realizada por Recuero (2014) apontou que a principal função elencada para a ferramenta foi justamente a divulgação de algo relevante. Para a autora, a “percepção deste algo como relevante para a rede social é igualmente um valor para aquele que compartilha e para aquele que foi compartilhado” (RECUERO, 2014, p.120); logo, compartilhar algo que seja valorizado pela rede é um valor positivo.

Quanto às reações consentidas na rede, no começo era permitido somente curtir, comentar e/ou compartilhar uma publicação, sendo possível realizar as três atividades ao mesmo tempo. Em fevereiro de 2016, o Facebook lançou no Brasil uma inovação em relação às formas de reagir a uma publicação, trazendo cinco opções diferenciadas para demonstrar a reação frente às publicações: “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”. Para o Facebook (2017c), uma curtida diz aos seus amigos que gostou daquela publicação, enquanto reagir permite que você especifique a sua resposta.

Apesar de diferentes formas de interação serem oferecidas pelas comunidades – como comentar ou compartilhar publicações –, o estudo de Gummerus et al. (2012) mostra que apenas uma pequena parcela de seus membros interage com o conteúdo apresentado ou com outros participantes da comunidade. Os autores concluíram que a maioria dos usuários utiliza a comunidade da marca como fonte de informação, ou seja, agir passivamente e apenas ler as mensagens é um comportamento predominante sobre ler ou expressar opiniões.

Para Nakagawa e Gouvêa (2006), as possibilidades de enriquecer o contato com o usuário são inúmeras, isto em virtude das próprias características da internet que podem ser utilizadas em benefício da empresa e dos seus clientes. Nesta perspectiva, Souza e Golsling (2012) apontam que uma organização pode fazer uma publicação em diversos formatos, seja texto, imagem ou vídeo, para gerar interação com seus consumidores.

As publicações na rede podem ocorrer de cinco formas: texto, imagem, vídeo, *link* e *gif*. A publicação em forma de texto expressa a informação usando apenas a linguagem escrita. A própria rede social orienta quanto ao uso do texto nas publicações, pensando nas organizações quanto à busca do engajamento, enfatizando a utilização de textos curtos e concisos para que as pessoas possam entender a mensagem rapidamente, indicando o emprego 150 caracteres ou menos como um bom comprimento de texto (FACEBOOK, 2017d).

Quanto às imagens, Dondis (2003) assegura que os indivíduos compreendem melhor o que é transmitido através de uma imagem ou símbolo. Silva Jr., Pereira e Correia-Neto (2013) expõem que a preferência dos fãs das páginas por postagens do tipo imagem pode estar “relacionada ao fato de imagens serem, na maioria das vezes, autoexplicativas e chamarem mais atenção” (p. 150). O Facebook (2017e) destaca que a inclusão de uma imagem relevante do produto ou serviço pode ser um dos fatores mais importantes para determinar o sucesso de um anúncio nesta rede social.

Os vídeos, por sua vez, representam uma sucessão de imagens em movimento, e a própria rede destaca a importância destas publicações: “vídeos muito curtos podem ser ferramentas poderosas para envolver seu público” (FACEBOOK, 2017f). Já, o *link*, é geralmente utilizado pelas lojas para direcionar o cliente ao site e assim induzir ou fazer com que este realize a compra. De acordo com Limeira (2010), uma das formas mais utilizadas de divulgação da marca ou loja na internet é a criação de *banners* em sites de grande audiência e a realização de *links* em sites de busca como o Google, por exemplo. Logo, *banners* e *links* patrocinados são formas eficazes para a loja virtual conseguir tráfego virtual, ou seja, obter a visita de um grande número de usuários.

Os *Gifs*, segundo Lupinacci (2016, p.01), referem-se a “animações breves, silenciosas, normalmente de baixa resolução e que frequentemente repetem-se em loop infinito”. Para a autora, o principal diferencial entre *Gifs* e os demais formatos é o fato de os primeiros suportarem animações silenciosas e, geralmente, repetitivas – os “*Gifs* animados”. Para Miglioli e Barros (2013), os *Gifs* parecem atraentes principalmente pelo fato de consentir que se chegue ao ponto instantaneamente, evitando o desperdício de tempo (MIGLIOLI; BARROS, 2013). Tal formato está cada vez mais inserido em atividades conversacionais online, “sendo aplicados para

expressar reações, ideias ou emoções, para responder e até para substituir o texto escrito” (LUPINACCI, 2016, p.01).

Através das postagens e interações, percebe-se os interesses dos próprios integrantes, pois estes acabam compartilhando aquilo que lhes é importante e que possui significado. De acordo com Pretto (2010), “você é o que você compartilha”, e essa máxima reflete a dinâmica vivenciada, por exemplo, com o uso do Facebook.

2.5 USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS EM IES

O crescimento da concorrência faz com que as IES criarem novas estratégias de marketing para se manter no mercado, alternativas que promovam o espaço almejado por estas instituições (MELO; JESUS, 2013). Em tempos remotos, a escolha por uma instituição de ensino era complexa, pois tinha-se uma carência de informação sobre as universidades. Atualmente, se levado em conta os diversos meios de comunicação e interação oferecidos principalmente pela internet, o aluno ganha mais possibilidades de conhecer a instituição pretendida (COSTA; FERREIRA, 2012).

Dugaich (2005) destaca que o processo de escolha de um aluno passa pela observação de muitos aspectos, como imagem no mercado, localização, preço, referências de amigos e, aquele que está ou esteve na instituição e, de alguma maneira, conhece sua reputação. Logo, todos estes elementos podem ser trabalhados nas ações de propaganda e marketing das IES, inclusive pelas redes sociais digitais.

Pinheiro (2016) elenca alguns dos motivos que podem ser destacados para esse interesse das instituições pelas redes sociais: aumento do uso da internet no Brasil; investimento menor em relação às mídias tradicionais como televisão e rádio e; foco nos jovens, cada vez mais conectados em suas redes de relacionamentos virtuais. Atrelado a isso, Faria e Baruchi (2009) alertam para a importância do uso de canais de comunicação personalizáveis (interativos), adaptáveis ao público-alvo da IES. Para os autores, este uso deve fortalecer não só a interação entre futuro aluno e IES, como também deve possibilitar ao candidato a comparação entre as instituições, por meio das suas páginas.

O site Planeta Y, criado em 2009, promove pesquisas e comercializa uma ferramenta de monitoração de redes sociais na internet especializada no mercado

educacional, além de divulgar dados sobre uso dos sites de redes sociais pelas IES no Brasil. Segundo o Planeta Y (2012), 98% das IES brasileiras utilizam o Facebook como ferramenta de relacionamento com seus alunos, 91% das instituições de ensino superior mantêm perfil ativo no Twitter, 61% têm canal no YouTube, e 22% estão no LinkedIn. Estes dados mostram a presença marcante das IES nas redes sociais digitais.

Notadamente, as IES vêm investindo nas redes sociais digitais não só como uma ferramenta de promoção, mas de relacionamento e captação. Para Maiochi e Barbato (2012), o marketing de relacionamento nas Instituições de Educação Superior é imprescindível, e deve ser trabalhado tanto no processo de captação quanto no de retenção de alunos, tendo em vista a identificação do indivíduo com o ambiente institucional, o qual passa a ser reconhecido como importante espaço de convivência. Segundo os autores, o relacionamento não acontece apenas na relação com o aluno, mas também nos diferentes modos de interação com um público composto por candidatos, graduados, pais, empresas, escolas parceiras, professores, funcionários, entre outros.

De acordo com Lorenzo (2011), algumas instituições têm encontrado aplicações úteis das redes sociais na Educação e, atualmente, passaram a ser importantes ferramentas no processo de ensino e aprendizagem no Ensino Superior. Segundo o autor, por meio das redes é possível compartilhar informações sobre temas estudados ou propostos em sala de aula, assim como fortalecer o envolvimento dos alunos e professores por meio de um novo canal de comunicação, tornando-se uma eficiente opção para a construção do relacionamento entre alunos e professores.

O disposto acima permite compreender as redes sociais como potencializadoras, até mesmo, de um novo perfil de professor. Afinal, estas ferramentas, tão costumeiras na vida dos alunos, podem ter finalidades pedagógicas, já que possibilitam estudo em grupo, troca de conhecimento e aprendizagem colaborativa (COSTA; FERREIRA, 2012)

As utilizações das redes sociais virtuais com o cunho educacional são as mais diversas e tem sido estudada por diversos autores. Araújo V. (2010) discute as possibilidades e os impactos do uso das redes sociais virtuais no processo de ensino aprendizagem; Dias et al. (2012) analisaram a percepção de alunos e professores sobre o uso das redes sociais no processo do ensino-aprendizagem;

Torres, Siqueira e Matos (2013) avaliaram as redes sociais e os recursos educacionais abertos como maneira de troca e colaboração para o Ensino Superior, incorporando os alunos como participantes da construção de um novo conhecimento.

Rodrigues e Lara (2013) buscaram mapear o perfil de utilização das redes sociais virtuais por estudantes dos cursos de Física e Matemática (nas modalidades presenciais e a distância), da Universidade Federal de Itajubá, a fim de compreender a dinâmica das relações estabelecidas nestas redes, e assim identificar possíveis caminhos para sua utilização como instrumentos de ensino-aprendizagem, e também como espaços diferenciados de formação universitária. Como resultados, a presença das redes sociais na vida dos estudantes reforça a importância de tal ferramenta na formação acadêmica destes.

Outro exemplo de aplicabilidade do uso de redes sociais no processo educacional é a pesquisa desenvolvida por Marinho, Pereira e Pereira Silva (2013), que aborda o uso das ferramentas da Web 2.0 pelas Bibliotecas Universitárias Públicas da cidade de São Luís, no estado de Maranhão, com ênfase nas redes sociais. As autoras enfatizam que estas podem dar mais visibilidade às bibliotecas universitárias, através da divulgação dos seus serviços e produtos na Web, além de permitir uma interação maior com o usuário, e também apontam a biblioteca universitária como um espaço favorável à adoção destas tecnologias. Em concordância, Cardoso et al. (2015) verificaram se a implantação do perfil no Facebook trouxe maior visibilidade à Biblioteca e se houve aumento no número de empréstimos após sua implantação.

Pinheiro (2013), por sua vez, buscou identificar a influência das redes sociais dentro das redes digitais, nas ações de captação de alunos por instituições de ensino superior. Nesta perspectiva, Minhoto e Meirinhos (2011) também acreditam que a escola deva aproveitar o interesse dos alunos pelas redes sociais e contribuir para o uso destes sites com o intuito de reforçar a aprendizagem através do estímulo da interação entre os educandos. Os autores ainda reforçam que as redes sociais são um ambiente que possibilita trabalhar habilidades e competências desejadas nos currículos educacionais, tais como apreciar as inúmeras informações de naturezas diversas que estão acessíveis e saber decidir quais são de real importância para o seu objetivo, desenvolvendo, assim, a capacidade de análise,

organização e avaliação crítica de informação, além de aprimorar competências que permitam a sua comunicação.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos utilizados para a realização de pesquisa sobre o estudo da *Fanpage* da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – *Campus Cerro Largo*. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.65), método é o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar os objetivos, detectando erros e auxiliando nas decisões do pesquisador”. Serão abordados os seguintes itens: caracterização da pesquisa; objeto de estudo, coleta, análise e interpretação de dados e, por fim, ética na pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa pode ser definida como um conjunto de procedimentos sistemáticos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Para Gil (2016), a pesquisa é um procedimento insubstituível para a comprovação de dados, agregando, assim, uma confiabilidade ímpar a estes.

A pesquisa a ser desenvolvida, no que tange aos objetivos, será a pesquisa descritiva. Para Aaker, Kumar e Day (2004), o estudo descritivo é um dos tipos de pesquisa mais utilizados em marketing e pretende descrever com exatidão alguns aspectos do ambiente de mercado. Conforme Zikmund e Babin (2011), o estudo se trata de uma tentativa de “pintar o quadro” de uma determinada situação, de forma a descrever ações de mercado.

Para Sampieri, Collado, Lucio (2013), tal tipologia de pesquisa tem por finalidade especificar as características de uma população ou fenômeno, assim como descrever tendências relacionadas ao grupo em análise. Para Gil (2016), são vários os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva e uma de suas características mais expressiva diz respeito à utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para a realização da pesquisa serão utilizados dados secundários. Os dados secundários são aqueles coletados para outros objetivos que não os do problema em questão, e que podem ser localizados de forma rápida e barata (MALHOTRA, 2012). Para Aaker, Kumar e Day (2004), trata-se de dados já disponíveis, os quais

foram coletados com outro propósito; e, dentre as fontes de coleta, têm-se os sistemas de informações existentes na empresa, banco de dados de outras empresas e agências de serviços de informação.

Os dados para esta pesquisa foram coletados através da *Fanpage* da IES em estudo, os quais foram obtidos através de um relatório da própria *Fanpage*. Para dar subsídio aos dados coletados, contemplou-se os principais acontecimentos da Universidade que ocorreram no período de análise, de maio a julho de 2017.

No que tange à abordagem da pesquisa, este estudo contou com o desenvolvimento quantitativo, o qual propõe uma metodologia que visa quantificar os dados, e geralmente, utiliza-se de formas de análise estatística (MALHOTRA, 2012). A pesquisa quantitativa pode ser resumida a medição e análises de variáveis quantificáveis. Para Sampieri, Collado e Lucio (2013), o enfoque quantitativo é baseado na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias. A pesquisa quantitativa é rica em informações e possui como característica um número expressivo de dados.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo da pesquisa é a *Fanpage* da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus* Cerro Largo, a qual tem um ano de existência, sendo criada em agosto de 2016. Inicialmente, o *Campus* Cerro Largo possuía um perfil na rede social Facebook, que foi criado pela Comissão de Eventos, e eram realizadas postagens sobre eventos que a própria comissão participava e coordenava.

Contudo, em dezembro de 2015, surgiu a necessidade da publicação, por parte da Assessoria de Comunicação (Ascom/CL), de alguns horários de atendimento diferenciados nos setores, tanto no recesso letivo como no mês de janeiro. Diante da necessidade, estabeleceu-se um período teste com a criação de uma *Fanpage* da UFFS - *Campus* Cerro Largo, e durante este período foi avaliado a importância da criação da conta.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por meio da *Fanpage* da IES. Os dados foram obtidos por meio de um relatório que a própria *Fanpage* fornece para as empresas

que, além de servir como *feedback* das informações e notícias a ela vinculadas, apresenta-se, ainda, como uma forma de medir a interação com seus seguidores (ANEXO A).

A observação e o acompanhamento da *Fanpage* da IES ocorreram do mês de abril de 2017 até o mês de agosto do mesmo ano. As publicações realizadas na *Fanpage* foram coletadas ao final de cada mês após a sua postagem, tendo em vista que o relatório gerado pela página fornece dados referentes aos últimos 28 dias do mês, e não contempla a capacidade de armazenamento dos dados por tempo superior a estes dias.

O relatório gerado pela *Fanpage* fornece elementos importantes para analisar a amplitude que a IES busca abranger, tais elementos são: a visão geral das atividades realizadas na *Fanpage*, promoções feitas nesta, características das curtidas, alcance das publicações, visualizações da página, peculiaridades das publicações, eventos, vídeos, pessoas e mensagens. A apresentação dos dados no relatório é feita por meio de gráficos, números e porcentagens, as quais auxiliam na visualização e compreensão das informações.

Mediante a impossibilidade de investigar todos os itens do relatório devido ao tempo e a gama de informações, elencou-se, para a presente pesquisa, a análise de quatro grupos deste: a visão geral da *Fanpage*, pessoas, publicações e mensagens. Para este estudo, considerou-se os movimentos “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, os quais segundo Benyon (2011) são formas de interação que possuem características dependentes da interação existente entre duas ou mais pessoas.

Diante disso, essas atividades impactam diretamente na análise dos três primeiros grupos que envolvem a interação dos seguidores com a *Fanpage*. Selecionou-se o quarto grupo por ser uma atividade que reporta à conversação e comunicação direta com a IES. Para tanto, o Quadro 1 apresenta os itens que serão coletados, sua descrição e a finalidade ou objetivo de sua coleta para análise.

Quadro 1 – Estrutura da coleta de dados junto à *Fanpage* da IES

ITEM	DESCRIÇÃO	OBJETIVO DO TRABALHO
Pessoas ¹ (fãs, alcançadas, envolvidas)	Pessoas que curtiram a página (nº)	Objetivo específico 1
	Pessoas que curtiram a página, quanto à idade	
	Pessoas que curtiram a página, quanto à idade (nº)	
	Pessoas que curtiram a página, quanto ao gênero	
	Pessoas que curtiram a página, quanto ao gênero (nº)	
	Pessoas que curtiram a página, quanto à cidade de origem	
	Pessoas que curtiram a página, quanto à cidade de origem (nº)	
	Pessoas que curtiram a página, quanto ao país de origem	
	Pessoas que curtiram a página, quanto ao país de origem (nº)	
Visão Geral da <i>Fanpage</i>	Ações da página	Objetivo específico 2
	Visualizações da página	
	Curtidas da página	
	Alcance	
	Envolvimento com as publicações	
Publicações	Tipos de publicações	Objetivo específico 2
	Alcance	
	Envolvimento reação	
	Envolvimento cliques em publicações	
Mensagens	Capacidade de resposta em %	Objetivo específico 2
	Capacidade de resposta em minutos	
	Total de conversas	

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Mediante a apresentação do Quadro 1, os dois primeiros objetivos específicos foram alcançados através da análise do relatório da *Fanpage* da IES. O terceiro e último objetivo específico foi atingido por meio de análise conjunta de dados entre os coletados da *Fanpage* e os obtidos através do informativo Semanal², site oficial da Instituição e dois documentos internos da ASCOM/CL: as Diretrizes para a Criação de *Fanpages*³ e o Relatório de Uso do Perfil “UFFS Cerro Largo” no Facebook⁴. As informações coletadas junto à IES foram combinadas com as informações colhidas

¹ As pessoas estão divididas em três categorias: fãs são as pessoas que curtiram a página e assim passam a acompanhá-la; pessoas alcançadas são aquelas, que independentemente de curtir ou não a página, são alcançadas com as ações da página; e pessoas envolvidas são aquelas que interagem com a página curtindo, comentando e compartilhando suas publicações.

² O Informativo Semanal compõe o conjunto de veículos que a UFFS - *Campus* Cerro Largo possui para se comunicar com seus diversos públicos. Porém ele se diferencia por ser um veículo interno, ou seja, é distribuído apenas para aqueles que possuem vínculo com a UFFS, como os Trabalhadores Técnico-administrativos em Educação (Taes), docentes, discentes e representantes dos movimentos sociais nos conselhos. Ele representa um resumo das notícias da semana, bem como informações de teor administrativo, avisos, etc. O Informativo já circula há sete anos e, atualmente, ele tem o alcance de cerca de 1500 pessoas.

³ As Diretrizes para a Criação da *Fanpage* são normas que regulam a criação das *Fanpages* dos *Campi* da UFFS. As diretrizes contemplam elementos como: gestão, padronização do endereço, padronização visual, editorial, interação (comentários e mensagens *inbox*), moderação, monitoramento e ativações.

⁴ O Relatório de Uso do Perfil “UFFS Cerro Largo” no Facebook trata-se de um texto argumentativo, justificando a importância da criação de uma *Fanpage* para o *Campus* Cerro Largo, com base em observações vivenciadas pela ASCOM/CL. O Relatório foi desenvolvido em Janeiro de 2016.

na *Fanpage* desta, a fim de que possam auxiliar na compreensão dos eventos ocorridos na *Fanpage*, e assinalar aspectos relevantes do período analisado.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Os dados coletados através do relatório fornecido pela *Fanpage* foram armazenados, tabulados e quantificados com o software Calc LibreOffice. Para análise dos dados, foi aplicada uma análise estatística descritiva, que pode ser caracterizada por resumir ou descrever as características importantes de um conjunto de dados (TRIOLA, 2011).

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), a análise estatística utilizada neste estudo engloba a distribuição de frequência e medidas de posição (média, moda, mediana e desvio padrão), que são utilizadas para “oferecer números precisos, simples e significativos para sumarizar as informações de um grande conjunto de dados” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 450). O exposto vai ao encontro das necessidades deste estudo para a análise dos dados, uma vez que foram coletados um número significativo de dados e pretende-se alcançar respostas simples e diretas.

3.5 ÉTICA DE PESQUISA

A ética na pesquisa deve transpassar todo trabalho do pesquisador. Mediante isto, para a utilização do nome da Universidade e para coleta de dados junto a Instituição, foi fornecida pela direção do *Campus* uma declaração de autorização do uso de tais informações, a qual vai ao encontro da Resolução N° 3/2015–CONSUNI/CPPG, que contempla o Regimento Interno do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal da Fronteira Sul (CEP/UFFS), o qual é regido pela Resolução N° 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), pela Resolução N° 240, de 05 de junho de 1997, do CNS, e pelas demais normativas vigentes do CNS e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

4 A FANPAGE DA UFFS – CAMPUS CERRO LARGO⁵

A história da *Fanpage* da UFFS – *Campus Cerro Largo* iniciou diante da necessidade de repasse de informações mais complexas em relação aos horários de recesso letivo; assim, a Ascom desenvolveu tabelas que transmitiam a informação de maneira mais compreensiva e explicativa. Diante disso, para dar maior visibilidade à divulgação dos horários, cogitou-se a possibilidade de publicá-los no perfil do Campus, para que este pudesse ser consultado no período de dezembro a janeiro. Após conversa com o responsável pelo gerenciamento do perfil no Facebook, decidiu-se publicar na referida rede.

Em janeiro de 2016, resolveu-se iniciar um 'teste', ou seja, um período de utilização intensa do perfil com postagens e publicações de interesse específico do Campus, desde comunicados urgentes, internos (comunidade acadêmica) e externos (comunidade regional), até publicação das matérias do Campus Cerro Largo, que tinham o objetivo de aproximar o Campus desse público.

Cabe-se destacar que a UFFS já tinha uma *Fanpage* geral, a qual publicava informações de todos os campi, mas a Ascom/CL, ao contemplar o fato de ser uma universidade multicampi, alegou que cada Campus possui um público muito específico e regional, e que poderia criar-se uma identidade e proximidade maior se tivesse uma página específica do Campus Cerro Largo.

A partir da realização do teste, verificou-se uma grande adesão da comunidade regional. Desenvolveu-se um relatório contendo as informações e resultados do teste, e foi encaminhado à Diretoria de Comunicação (Dicom), em Chapecó, para que esta apoiasse a criação de uma *Fanpage* Oficial do *Campus Cerro Largo*. Após isso, a Dicom criou um regulamento das Redes Sociais para que as postagens fossem padronizadas. Assim, depois da publicação deste regulamento, criou-se a *Fanpage* da Universidade Federal da Fronteira Sul do *Campus Cerro Largo* (Figura 1), tendo início em agosto de 2016, completando, em 2017, um ano de atividade na página.

⁵ Histórico da *Fanpage* da UFFS – *Campus Cerro Largo* baseado em texto de Ana Elisa Bobrzyk – Jornalista da Assessoria de Comunicação – Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, *Campus Cerro Largo/RS*

Figura 1 - Fanpage da UFFS – Campus Cerro Largo/RS



Fonte: Fanpage da UFFS – Campus Cerro Largo/RS (2017).

As *Fanpages* de cada campus são gerenciadas pelas Assessorias de Comunicação (ASCOM's), enquanto a *Fanpage* geral é gerenciada pela Diretoria de Comunicação. É válido destacar, que o *Campus Cerro Largo* foi o primeiro *Campi* a criar uma *Fanpage*, por isso a necessidade de desenvolver um relatório para argumentar sobre a importância de ter uma página própria, sendo que o processo de apresentação e criação junto à Dicom teve duração de meio ano.

5 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Neste Capítulo serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos por meio da coleta de dados realizada na *Fanpage* do Facebook da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS – *Campus Cerro Largo*. Estas análises serão divididas em duas seções: a primeira contempla o perfil dos seguidores da *Fanpage* enquanto a segunda abrange a caracterização da interação desta com seus seguidores.

5.1 PERFIL DOS SEGUIDORES DA *FANPAGE*

A *Fanpage* da UFFS tem um ano de existência, criada em agosto de 2016 e, durante esta trajetória, diversas pessoas foram integrando-se, as quais passaram a curtir e seguir a página. Nesta perspectiva, é válido destacar que existe uma diferença entre as curtidas da página e os seguidores da página; logo, quando um usuário curte a página, automaticamente ele está seguindo esta, ou seja, receberá as publicações no seu *feed* de notícias. Contudo, o usuário pode optar por curtir a página e não a seguir, dessa forma ele não receberá mais o conteúdo no *feed* de notícias e terá que entrar na página para ver as publicações. Este processo pode ser realizado de forma manual, tendo em vista que é o usuário quem escolhe se quer ou não receber alguma notícia da página. Sabe-se também que é possível seguir uma página sem curtir-la (FACEBOOK, 2017g).

Cabe mencionar que é considerado fã o usuário que curte a *Fanpage*, tendo no “like” concedido o significado de apoio à página (FACEBOOK, 2012). Já o seguidor tem como principal intuito o acompanhamento das atualizações da página no *feed* de notícias, ou seja, o ato de seguir está relacionado à informação vinculada na página. Nesta perspectiva, no mês de abril, a *Fanpage* analisada possuía 4.727 curtidas, os quais recebem diariamente o *feed* de notícias e atualizações da página. No decorrer dos meses, o número de seguidores apresentou crescimento, como pode ser visualizado na Tabela 1.

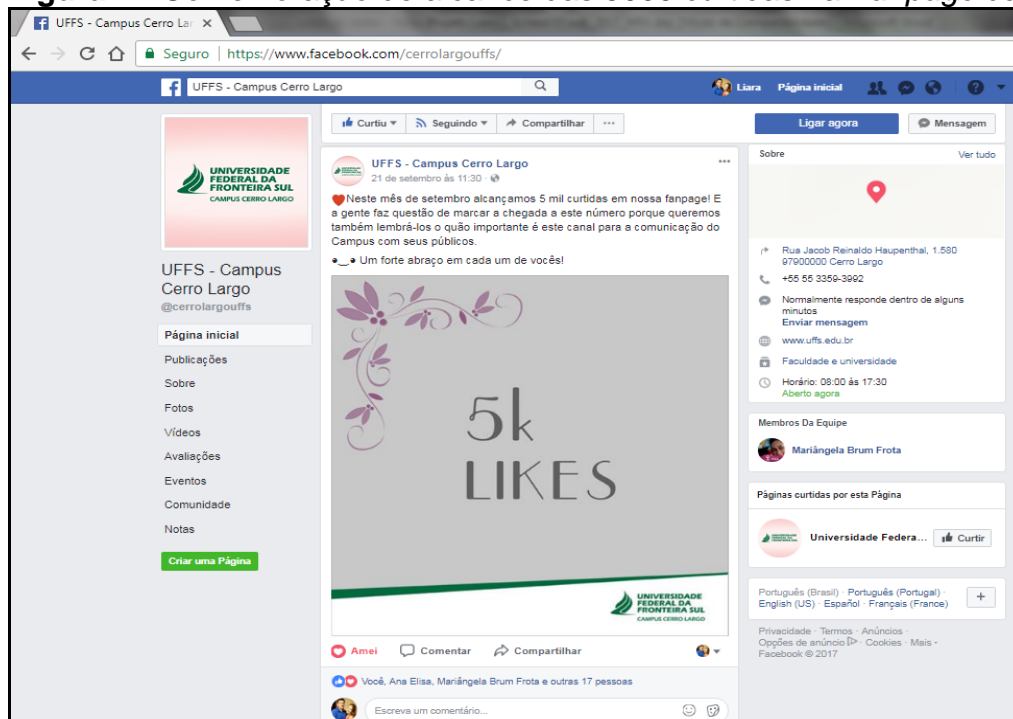
Tabela 1 - Número de curtidas e de seguidores da *Fanpage*

	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto
Curtidas	4727	4829	4838	4897	4974
Seguidores	4721	4819	4840	4891	4974

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se que o mês que obteve maior crescimento no número de curtidas foi maio, com 102 curtidas, atingindo a marca de 4.829; já no mês de junho, depara-se com o menor número de novos *likes* da *Fanpage* nos meses analisados, apenas 9, compreendendo 4.838 curtidas na página. Nota-se que no mês de agosto, mês de aniversário da página, têm-se 4.974 curtidas, faltando 26 para alcançar o número de 5000 curtidas dentro de um ano de existência.

Para a *Fanpage*, as 5000 curtidas representam uma marca importante na história da página. Durante este um ano de existência, as curtidas foram monitoradas e houve uma campanha, desenvolvida pela própria ASCOM, pela busca dos 5000 *likes*; inclusive, dada a comemoração de aniversário de 1 ano da página, tal campanha foi intensificada com a divulgação de alguns dados referente a *Fanpage* e o convite a participação de todos para atingir as 5000 curtidas. Na metade do mês de setembro de 2017, a marca foi alcançada, e a conquista foi compartilhada com os seus fãs e seguidores (Figura 2).

Figura 2 - Comemoração de alcance das 5000 curtidas na *Fanpage* da IES

Fonte: *Fanpage* da UFFS – Campus Cerro Largo/RS (2017).

Quanto aos seguidores da página, observa-se que o mês que apresentou maior número destes foi maio, com 98 pessoas e/ou páginas que passaram a acompanhar a *Fanpage* da IES. Já o mês de junho aparece com o menor número de novos seguidores, contemplando 21 adeptos à página; contudo, destaca-se que neste mês o número de seguidores ultrapassa o número de curtidas da página, o que denota o maior interesse no acompanhamento das informações divulgadas por ela. Ainda, constatou-se, no mês de agosto, a igualdade do número de curtidas e de seguidores da página.

Para a rede, os fãs representam valor para as *Fanpages*, pois são eles que fazem os anúncios serem mais eficientes. Quando um anúncio tem um conteúdo social — quando alguém vê que um amigo curtiu a marca — ele tem, em média, 50% mais chance de ser lembrado e uma alta de 35% nas vendas online (FACEBOOK, 2017i). Além disso, pode-se usar as informações sobre os fãs — como onde eles moram, o que curtem e outros interesses — para tomar decisões e atingir potenciais clientes e, até mesmo, melhorar a eficiência da comunicação exercida pela *Fanpage*. Os fãs podem, ainda, dar credibilidade ao negócio (FACEBOOK, 2017i)

As empresas podem potencializar seus negócios, fazendo postagens com informações sobre produtos ou até avaliando a popularidade de sua marca através do número de seguidores e do que as pessoas estão falando sobre a loja. Ou seja, as RSVs também servem como fonte informacional para os clientes e para a empresa (ABREU; BALDANZA, 2007; NASCIMENTO et al., 2013).

Outra variável importante para caracterizar o perfil é a idade dos participantes da *Fanpage*. A Tabela 2 apresenta o percentual de idade de cada pessoa (fãs, pessoas alcançadas e envolvidas) nos cinco meses de análise.

Tabela 2 - Idade dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas

Idade	Abril			Maio			Junho			Julho			Agosto		
	F (%)	A (%)	E (%)	F (%)	A (%)	E (%)	F (%)	A (%)	E (%)	F (%)	A (%)	E (%)	F (%)	A (%)	E (%)
13 a 17 anos	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,95	1,60	4,00	3,00	3,57
18 a 24 anos	41,00	27,00	38,00	41,00	35,00	46,00	41,00	32,00	42,00	41,00	30,00	38,00	39,00	29,00	33,00
25 a 34 anos	28,00	27,00	32,00	29,00	31,00	26,00	29,00	30,00	26,00	29,00	34,00	29,00	29,00	31,00	28,00
35 a 44 anos	13,00	16,00	14,00	13,00	15,00	12,00	14,00	17,00	16,00	14,00	18,00	19,00	14,00	19,00	18,00
45 a 54 anos	8,00	13,00	7,00	8,00	8,00	8,00	8,00	10,00	8,00	8,00	9,00	7,00	8,00	11,00	11,00
55 a 64 anos	2,98	10,00	3,92	2,96	3,00	2,91	2,97	4,00	2,56	3,99	4,00	3,91	3,99	4,00	4,92
mais de 65 anos	1,04	3,00	1,37	1,10	1,36	1,52	1,12	1,56	1,31	1,13	1,46	1,81	1,03	1,63	1,33
TOTAL⁶	99,02	99,00	100,29	100,06	97,36	100,44	101,09	99,56	99,88	101,11	99,40	100,32	99,02	98,63	99,82

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

*Nota: F – fãs da *Fanpage*; A – pessoas alcançadas; E – pessoas envolvidas.

Dentre os resultados mais interessantes indicados por esta Tabela, pode-se destacar a presença dos adolescentes com idade entre 13 e 17 anos, apresentando, quando analisados os fãs, um percentual de 5% nos meses de abril, maio e junho, e com 4% em julho e agosto. É válido mencionar que entre as três categorias analisadas (fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas) os adolescentes possuem maior representação entre os fãs. A critério de nota, a faixa etária mínima para criar uma conta no Facebook é de 13 anos, tendo em vista que o limite foi estabelecido por considerar que menores não têm discernimento para fazer uso adequado da rede (MATTHES, 2014).

⁶ Observa-se que os percentuais da análise das três categorias de pessoas (fãs, alcançadas e envolvidas) não somam 100%, este fato se dá em vista da possibilidade do usuário escolher com quem e se deseja compartilhar a sua data de nascimento. Ao torná-la privada, essa informação não entra nas estatísticas e/ou métricas desenvolvidas pela rede.

Dentre as categorias analisadas, observa-se que nos fãs há pouca variação entre as faixas etárias no decorrer dos 5 meses de análise, diferentemente das pessoas alcançadas e pessoas envolvidas, nas quais nota-se oscilações de participação re as idades. A faixa etária que possui maior presença na página é a de 18 a 24 anos, com variação de 27% à 46% nas categorias estudadas, sendo que entre os fãs da *Fanpage*, estes jovens chegam a representar 41% de participação nos quatro primeiros meses de estudo.

A presença significativa dos jovens na *Fanpage* pode advir do fato de que o ambiente universitário é composto, em sua maioria, por jovens. Segundo dados do Mapa de Ensino Superior (SEMESP, 2017), na modalidade presencial, 52% dos alunos matriculados estão na faixa etária dos 19 aos 24 anos, e 20% estão na faixa dos 25 aos 29 anos. Já na modalidade à distância, a maior concentração de matriculados está na faixa etária dos 25 aos 34 anos (41,3%), e 19,4% estão na faixa dos 19 a 24 anos.

Quando analisado as pessoas alcançadas, nota-se uma semelhança de participação entre as faixas etárias de 18 a 24 anos e 25 a 34 anos, sendo que no mês de abril, ambas apresentam o mesmo percentual de 27%. Nos outros períodos analisados, as duas faixas etárias mostram-se próximas, com oscilações de 2% a 4% de diferença. Nos meses de maio e junho, as pessoas alcançadas de idade entre 18 e 24 anos foram superiores as de idade entre 25 e 34 anos, com 4% no mês de maio e 2% em junho. Entretanto, em julho e agosto, observou-se o oposto, pois os de idade entre 25 e 34 anos foram superiores, com aumento de 4% em julho e de 3% em agosto.

Percebe-se que o envolvimento, em sua maioria, também se encontra na faixa etária de 18 a 24 anos e 25 a 34 anos, somando juntos em maio, 72% da participação dos usuários que reagiram às publicações. Dos 18 a 24 anos, observam-se variações significativas, sendo que em abril atingiu-se a marca de 38%, e em maio obteve um aumento de 8%, chegando a 46% de participação. Logo, a segunda faixa etária com maior presença é a de 25 a 34 anos, a qual apresenta uma variação de participação entre 25% a 34%, tendo na categoria das pessoas alcançadas sua maior representatividade.

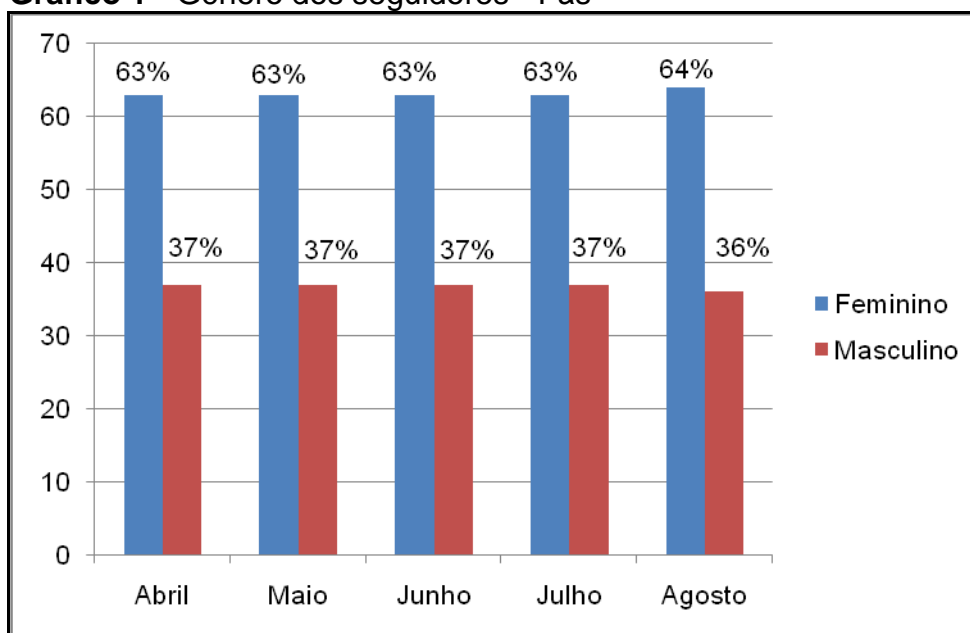
E, ainda, é válido destacar a presença do público da terceira idade. Entre a faixa etária de usuários de idade igual ou superior a 65 anos constata-se a maior participação deste público na categoria de pessoas alcançadas, chegando a atingir

3% de total de usuários no mês de abril. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE (2015), de 2008 para 2013, o percentual de idosos que acessam a internet passou de 5,7% para 12,6%. Ainda segundo o instituto, até 2025 haverá no país cerca de 31,8 milhões de pessoas com mais de 60 anos, a sexta maior população de idosos no mundo (FREITAS, 2016).

Atualmente, as instituições públicas e privadas têm aumentado suas ofertas de cursos visando atingir o interesse do público mais velho (MACHADO et al., 2016). Acompanhar a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) é para os “jovens” de consciência e não para apenas os “jovens” de idade, pois a idade cronológica não importa (KACHAR, 2010).

Outra característica analisada no perfil dos usuários é o gênero. Nesta perspectiva, no Gráfico 1 apresenta-se o gênero dos seguidores, fãs da *Fanpage* distribuídos nos cinco meses de análise.

Gráfico 1 - Gênero dos seguidores - Fãs



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

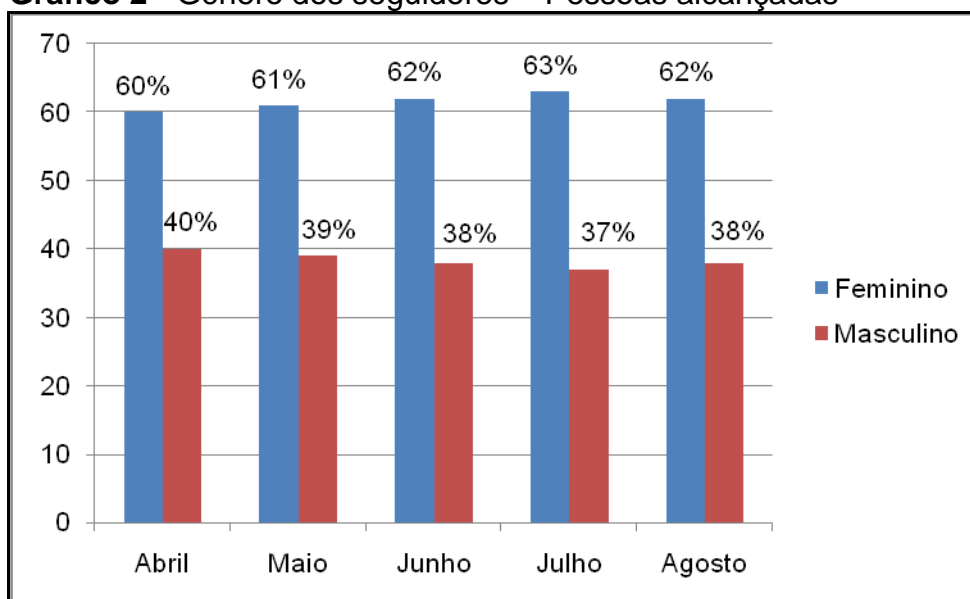
É notória a presença com maior representatividade do gênero feminino, o qual representa 63% dos fãs, mantendo-se constante no período de abril à julho, sendo que no mês de agosto têm-se um acréscimo de 1%, confirmando a presença das mulheres como 64% dos usuários. Já os fãs do gênero masculino apresentam o percentual de 37% nos quatro primeiros meses de análise, sendo que no mês de

agosto observa-se uma queda de 1% da presença dos fãs masculinos na *fanpage* da UFFS.

Segundo dados do IBOPE (2015), no Brasil, 53% dos usuários de internet são mulheres e 47% são homens. É válido destacar que os usuários do Facebook possuem à disposição uma ferramenta que visa contemplar diferentes identidades de gênero. Além de definições como gênero “feminino” e “masculino”, a rede social oferece sugestões para preencher o campo com a opção “personalizado”; além disso, o usuário também pode escolher o artigo mais adequado para se referir a ele. Tal ferramenta foi lançada nos Estados Unidos em abril de 2014, e no Brasil, em março de 2015 (SALLES, 2015).

Além dos fãs, o estudo também contempla as pessoas alcançadas com as publicações da *Fanpage*. Essa categoria diz respeito às pessoas que visualizaram as publicações, independentemente se curtiram ou não a página. O Gráfico 2 aponta os dados referente ao gênero das pessoas alcançadas pela *Fanpage* da IES.

Gráfico 2 - Gênero dos seguidores – Pessoas alcançadas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

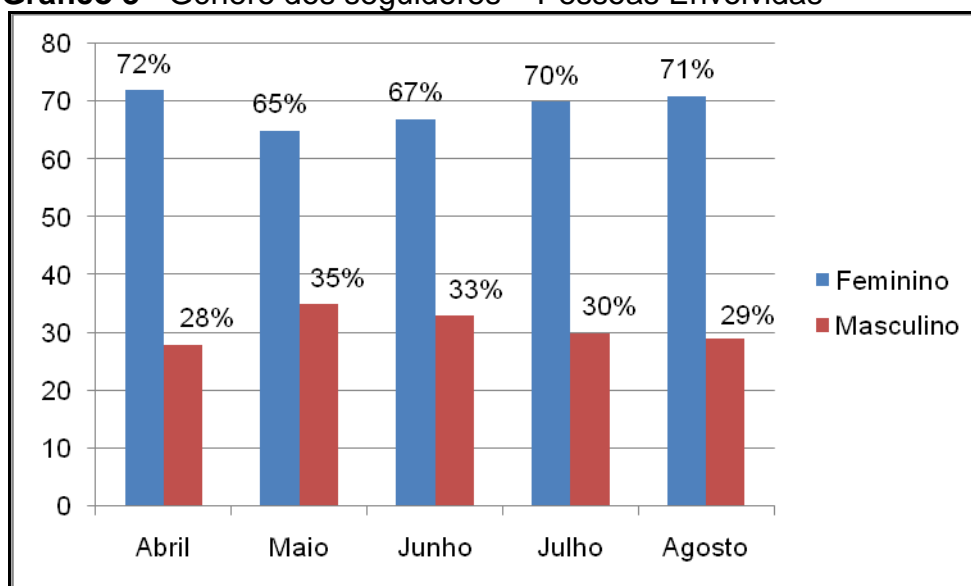
Observa-se que a maioria das pessoas alcançadas pela *fanpage* também pertencem ao gênero feminino. Nota-se uma variação entre 60% a 63% de sua participação, sendo que no período de abril à julho observa-se um aumento de 1% no número de mulheres a cada mês; no entanto, no mês de agosto têm-se um decréscimo também de 1%, mesma proporção do aumento dos outros meses.

Quanto ao gênero masculino, os quatro primeiros meses deparam-se com uma queda de 1% ao mês em relação à sua participação. Contudo, no último mês de observação, a presença masculina de pessoas alcançadas contempla um aumento de 1%. É válido destacar que, entre as três pessoas analisadas (fãs, alcançadas e envolvidas), a que possui maior representatividade do gênero masculino é a de pessoas alcançadas, tendo em vista que o percentual da presença dos homens chegou a atingir cerca de 40%.

Para ConnectAmericas (2015), os homens possuem uma participação mais linear nas redes sociais. Em seus perfil e relacionamentos com as organizações, são mais seletivos a respeito das conversas que participam; além disso, os homens geralmente só seguem as páginas porque gostam ou se identificam com a marca, mas não estabelecem uma relação com a empresa seguida. Este fato pode vir a justificar a presença maior do gênero masculino nas pessoas alcançadas.

Já quanto às pessoas envolvidas, destaca-se que estes são os usuários que reagem as publicações, seja por meio de curtidas, comentários ou compartilhamento da informação. Cabe destacar que o envolvimento contabilizado pela *Fanpage* não diz respeito apenas aos seus seguidores ou fãs que reagiram à publicação, mas também engloba as pessoas alcançadas pela postagem que se manifestaram a respeito da informação recebida. No Gráfico 3, expõe-se o gênero das pessoas envolvidas compreendendo o período de abril a agosto de 2017.

Gráfico 3 - Gênero dos seguidores – Pessoas Envolvidas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Pode-se observar que, assim como nos fãs e nas pessoas alcançadas, o gênero feminino tem predominância. No mês de abril têm-se o maior percentual deste gênero, com 72%, sendo que este percentual apresenta uma queda no mês de maio, chegando à marca de 65%. Entretanto, nos meses seguintes, nota-se um aumento gradativo da participação feminina, com percentuais de 67%, 70%, e 71%, respectivamente.

O gênero masculino, por sua vez, tem a sua menor representatividade nas pessoas envolvidas, tendo em vista que os percentuais variam entre 28% e 33%. No mês de maio, é possível perceber um aumento de 7% em relação ao mês de abril; contudo, nos meses de junho, julho e agosto verifica-se uma queda na participação masculina, 33%, 30% e 29%, respectivamente. Logo, o gênero que possui maior envolvimento com as publicações da fanpage é o feminino.

Morales (2012) destaca que as mulheres têm um comportamento muito mais ativo nas redes sociais, usam-nas mais e são mais participativas que os homens. Segundo dados da ConnectAmericas (2015) na América Latina, uma pesquisa da Intel revelou que 33% das mulheres usa o Facebook como meio de comunicação com seus amigos, e 8 de cada 10 prefere o uso das redes sociais para estar mais conectada com outras pessoas por meio do bate-papo. Além disso, as mulheres seguem as marcas para conhecer as novidades, ofertas e descontos; e por fim destaca-se que elas geram *feedback*, opinam sobre seus produtos e participam nos concursos, entre outras coisas.

Quanto à localização das cidades dos seguidores da *Fanpage*, desenvolveu-se a Tabela 3 com a indicação das dez principais cidades relacionadas no relatório desta, envolvendo as três pessoas em análise (fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas). As demais cidades foram unificadas na contagem estabelecendo o elemento “outros”, tendo em vista, o grande número de cidades encontradas.

Tabela 3 - Cidade de localização dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas da *Fanpage* - UFFS

Cidades	Abril			Maio			Junho			Julho			Agosto		
	F*	A	E	F	A	E	F	A	E	F	A	E	F	A	E
Cerro Largo	1059	1430	107	1217	2256	253	1303	1267	217	1387	2459	213	1426	3456	499
Santa Rosa	469	650	34	445	1247	87	367	1035	59	296	1145	54	288	2285	123
Porto Alegre	277	648	13	291	1540	40	266	1058	20	222	947	26	202	2059	77
Santo Ângelo	271	363	11	305	1117	32	377	1025	20	350	809	31	374	2429	143
São Luiz Gonzaga	253	640	27	260	1059	50	227	631	21	233	527	22	235	1343	52
Guarani das Missões	144	188	12	150	458	14	147	276	9	163	402	6	172	1070	165
Santa Maria	132	289	12	142	881	34	142	752	21	127	551	23	122	840	27
São Pedro do Butiá	124	212	13	126	444	21	120	398	13	123	311	11	125	505	30
Campina das Missões	84	132	4	83	313	11	78	385	3	84	220	5	85	413	21
Salvador das Missões	91	187	0	102	319	8	106	344	7	112	272	9	107	391	25
Outros	1133	1437	176	1037	6845	188	1030	4494	101	1064	6515	175	1110	8950	346
TOTAL	4037	6176	409	4158	16479	738	4163	11665	491	4161	14158	575	4246	23741	1508

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

*Nota: F – fãs da *Fanpage*; A – pessoas alcançadas; E – pessoas envolvidas.

Mediante análise, observa-se que tanto nos fãs, quanto nas pessoas alcançadas e envolvidas, a cidade de maior localização dos seguidores é a cidade de Cerro Largo, a qual pode ser justificada ao fato da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS possuir um *Campus* localizado na cidade. O que engloba um maior engajamento desta para com a universidade, no qual os munícipes sentem-se envolvidos e participativos na construção e na história da instituição; outro fator que pode contribuir é o emprego de mão-de-obra local na prestação de serviço dentro da IES, como também a busca por serviços no comércio local.

As demais cidades estão localizadas próximas à cidade de Cerro Largo, sendo em sua maioria, cidades limítrofes; exceto a cidade de Porto Alegre e de Santa Maria, as quais localizam-se há uma maior distância do município. Dentre as cidades classificadas em “outras”, destacou-se 62 cidades localizadas no estado do Rio Grande do Sul⁷, 10 cidades localizadas no estado de Santa Catarina, 15 do estado do Paraná, três cidades do estado de Minas Gerais, duas de São Paulo e do Amazonas, e uma cidade dos estados de Goiás, Rio de Janeiro, Mato Grosso e Pará e ainda, duas cidades estrangeiras localizadas nos países da Itália e da Argentina.

Conforme destacado, as cidades de origem dos seguidores, em sua maioria, estão localizadas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná; em conformidade, a UFFS abrange mais de 400 municípios da Mesorregião Grande Fronteira Mercosul: Sudoeste do Paraná, Oeste de Santa Catarina e Noroeste do Rio Grande do Sul. No processo de criação da UFFS, esta iniciou com cinco campi: Chapecó (SC) – sede da Instituição –, Realeza e Laranjeiras do Sul (PR), e Cerro Largo e Erechim (RS). E ainda, recentemente, a cidade de Passo Fundo também passou a contar com um *Campus* da UFFS, o qual oferece o primeiro curso de Medicina do Brasil instituído através do programa de expansão das escolas médicas do Governo Federal (UFFS, 2017).

Quanto ao país de origem dos seguidores, também elencou-se quatro principais envolvendo os seguidores em análise, e estabeleceu o item “outros”, que contemplou os demais países mencionados no relatório da *Fanpage*. Diante disso, na Tabela 4 apresentam-se as pessoas (fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas) com a definição do país de origem nos cinco meses analisados.

⁷ A lista completa com os nomes das cidades encontra-se no Apêndice A

Tabela 4 - País de localização dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas da *Fanpage* - UFFS

País	Abril			Maio			Junho			Julho			Agosto		
	F*	A	E	F	A	E	F	A	E	F	A	E	F	A	E
Brasil	4665	10523	433	4759	21467	777	4783	17583	532	4830	19367	666	4915	32175	1741
Paraguai	16	63	2	18	127	0	17	55	1	16	53	1	15	114	3
Estados Unidos	3	22	2	2	41	0	3	30	1	2	43	1	3	45	2
Argentina	2	32	1	2	45	0	2	53	0	2	37	0	2	165	5
Outros	24	114	1	26	205	1	25	190	1	25	237	3	22	348	7
TOTAL⁸	4710	10754	439	4807	21885	778	4830	17911	535	4875	19737	671	4957	32847	1758

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

*Nota: F – fãs da *Fanpage*; A – pessoas alcançadas; E – pessoas envolvidas.

De acordo com os dados, o país da maioria dos seguidores é o Brasil, levando em consideração todos os grupos de pessoas da análise. O segundo país em destaque é o Paraguai, o qual faz divisa com o Brasil, sendo Paraná e Mato Grosso os Estados brasileiros que fazem fronteira com o país. Dentre os países classificados no grupo “outros”, pode-se destacar 75 países, os quais são listados no apêndice B.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Quacquarelli Symonds (VANOZZI; BRIDGESTOCK, 2013) entre 2012 e 2013, com 918 entrevistados em 26 países distribuídos pela Europa, Ásia, América Latina, América do Norte e África, o uso do Facebook entre os estudantes varia entre 78 e 96% nessas regiões, sendo que a América Latina é a região que mais utiliza esta rede social. Em consonância, três dos quatro países destacados contemplam a região da América Latina.

⁸ Curiosamente constata-se uma discrepância entre o número de cidades e o número de países. Acredita-se que ao criar o perfil do usuário a informação do país de origem seja obrigatória e da cidade, não; o que corrobora com o maior número de países do que de cidade; além disso, é notória, na listagem dos nomes das cidades, a presença de apenas duas cidades estrangeiras. Também é válido considerar que estas informações podem ser ocultadas (privado), não aparecendo nas estatísticas e/ou métrica do Facebook.

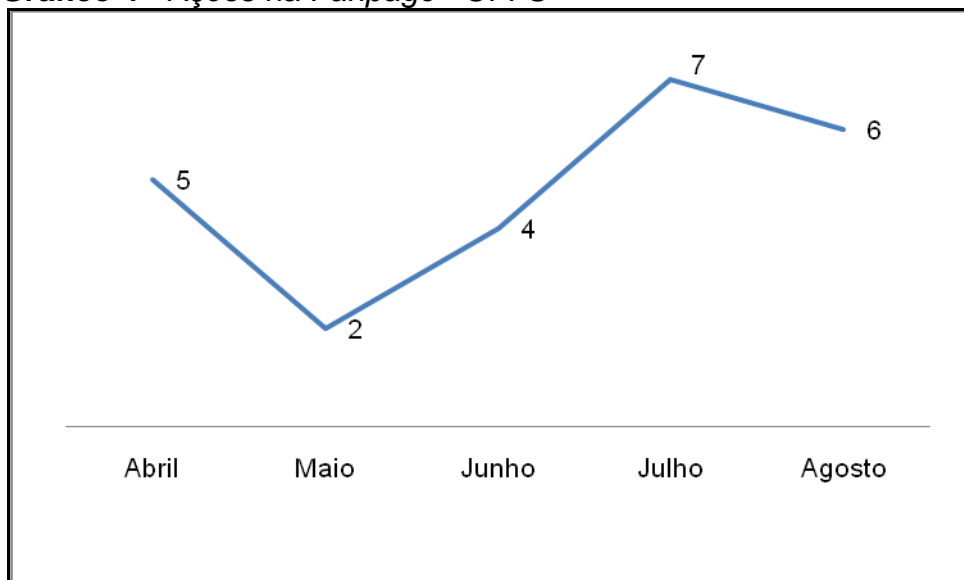
5.2 CARACTERIZAÇÕES DA INTERAÇÃO DA FANPAGE COM SEUS SEGUIDORES

Nesta seção serão abordadas as principais características da interação da *Fanpage* do Facebook da UFFS com seus seguidores. A seção será dividida em três subseções: a primeira contempla a visão geral da *Fanpage*, a segunda discorre sobre as publicações da página e a terceira engloba as mensagens entre seguidores e a *Fanpage*.

5.2.1 Visão Geral da *Fanpage*

Na visão geral da página é possível analisar cinco quesitos: as ações na página, as visualizações, as curtidas, o alcance e o envolvimento com as publicações. No Gráfico 4 são apresentadas as ações na página no período de abril a agosto de 2017. Elas indicam quais atos que as pessoas estão executando na página, incluindo se estão acessando o site ou clicando no botão de chamada para ação (FACEBOOK, 2017h).

Gráfico 4 - Ações na *Fanpage* - UFFS



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

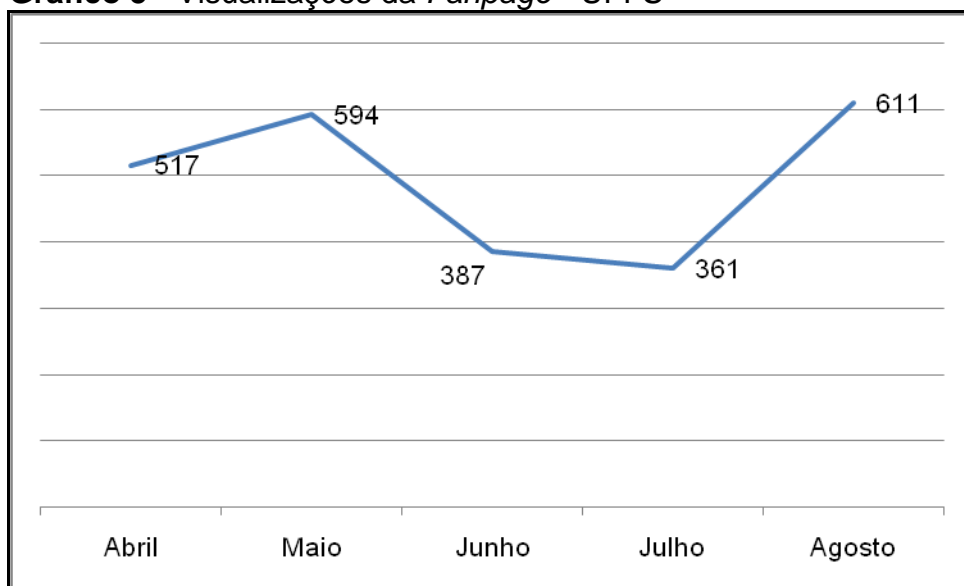
Nos botões de chamada para ação, os usuários podem: contatar a organização; visualizar a instituição e fazer pedidos e reservas. Mediante a isso, o botão de chamada para ação na *Fanpage* da UFFS é caracterizado apenas por uma

atribuição, o contato telefônico da IES, sendo que este aparece disponível em “ligar para”, ao clicar o número de contato torna-se visível e contabiliza-se uma ação.

Observa-se que o período de análise possui oscilações apresentando, por exemplo, no mês de maio apenas duas ações na página, enquanto que no mês de julho obteve-se 7 ações. Acredita-se que o maior número de ações no mês de julho vai ao encontro do período de matrícula dos acadêmicos, período este em que podem surgir dúvidas e/ou dificuldades de acesso à ferramenta de matrícula, sendo realizado o contato telefônico para sanar estas necessidades.

As visualizações na página representam o número de vezes que o perfil da desta foi visualizado pelas pessoas (FACEBOOK, 2017j). A contagem das visualizações é realizada pela própria página. No Gráfico 5, têm-se o número de visualizações que ocorreram nos cinco meses de análise.

Gráfico 5 - Visualizações da *Fanpage* - UFFS



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se que as visualizações da página apresentam variações entre 361 e 611 vezes que esta foi visitada, sendo em julho o menor número de visualizações, e em agosto o período com maior visualização. Cabe salientar que, se o usuário acessar duas vezes uma página ou clicar em atualizar, uma segunda visualização é registrada.

Acredita-se que o crescente número das visitas na *Fanpage* vai ao encontro do interesse nas informações que estão vinculadas nela. Nota-se que em agosto um dos principais temas abordados nas postagens era o corte de subsídio aos

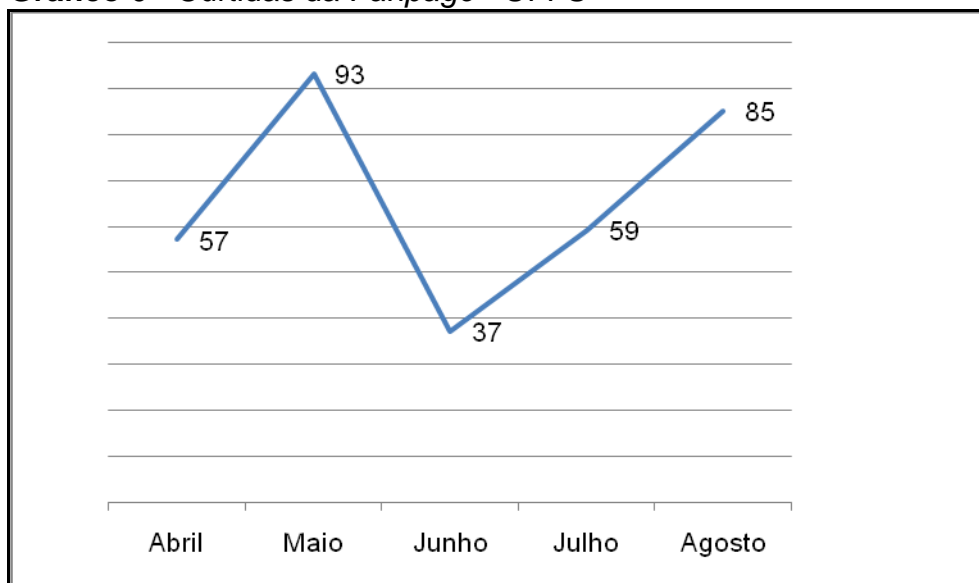
acadêmicos, envolvendo 3 publicações com este assunto, fato este que afeta toda a comunidade acadêmica, local e regional. Na Figura 3 é possível visualizar a terceira postagem relacionada ao tema no mês, a qual contempla 70 compartilhamentos, dando maior visibilidade para a publicação e para a página, sendo o assunto de repercussão que pode ter originado a procura crescente por esta.

Figura 3 - Campanha Abrace a Universidade

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'UFFS - Campus Cerro Largo'. The post is titled 'Campanha abrace a universidade' and features a graphic with a building and colorful orbits. The text of the post reads: '【ABRACE A UFFS】 Leia abaixo a Carta Aberta escrita pelos membros do Conselho Comunitário do Campus Cerro Largo dirigida a toda a comunidade acadêmica e regional. Compartilhe! Divulgue! Vamos fazer uma linda campanha!' and 'Carta aberta à comunidade e lideranças políticas da região de abrangência do Campus Cerro Largo da UFFS'. The post has 70 shares and is from the 'Conselho Comunitário do Campus da UFFS - Cerro Largo RS'. The page also shows navigation options like 'Curtiu', 'Seguindo', and 'Compartilhar', along with contact information for the page.

Fonte: Fanpage da UFFS – Campus Cerro Largo/RS (2017).

Já no que diz respeito às curtidas da página, esta contabiliza os “likes” dedicados pelas pessoas na *Fanpage*. A *Fanpage* conta tanto as curtidas que ocorreram diretamente na página, quanto as que aconteceram no botão de curtidas na página em seus anúncios (FACEBOOK, 2017h). No Gráfico 6, é possível visualizar o número de curtidas na página no período de abril a agosto de 2017.

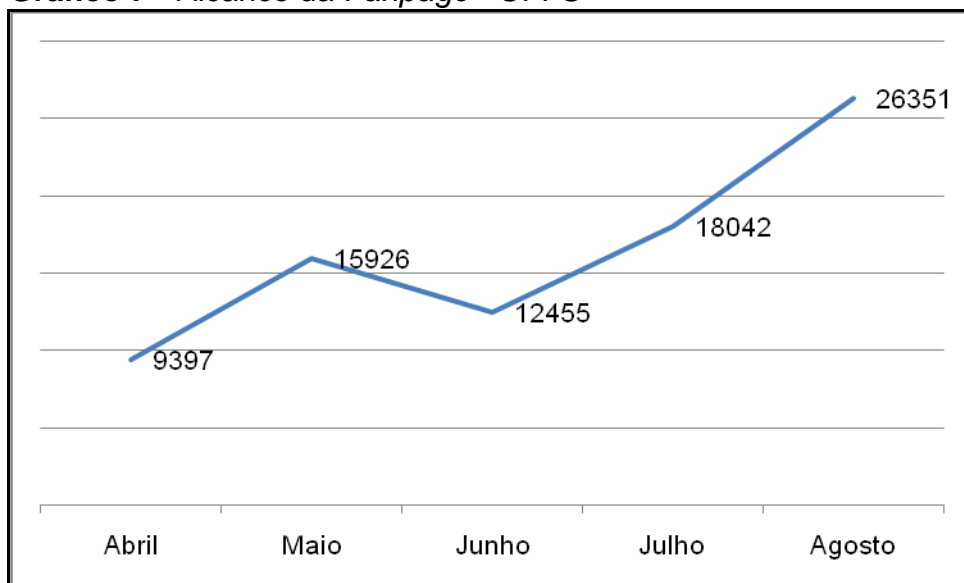
Gráfico 6 - Curtidas da *Fanpage* - UFFS

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Mediante a análise, nota-se que no mês de maio ocorreu um aumento significativo de curtidas na página. Acredita-se que isto pode advir da adesão do recurso “check-in” do Facebook, o qual tem como finalidade marcar a localização de uma postagem. Com este recurso, as pessoas passaram a assinalar o momento em que estavam na UFFS, logo, esta marcação torna-se visível à todos os amigos do usuário. Este recurso possibilita uma maior visibilidade à página, de forma que outras pessoas poderão curti-la.

Cabe-se destacar que, quando as pessoas curtem a página no Facebook, podem seguir as publicações da página para se manterem informadas sobre a instituição. A própria rede social destaca o uso de informações geográficas e demográficas sobre as pessoas que curtem a página a fim de tomar decisões de marketing (FACEBOOK, 2017k).

Outro quesito analisado dentro da visão geral da *Fanpage* é o alcance das publicações, o qual analisa quantas pessoas viram as publicações, bem como quantas curtiram, compartilharam e comentaram nelas. O Gráfico 7 demonstra o número de alcance de acordo com o mês de análise.

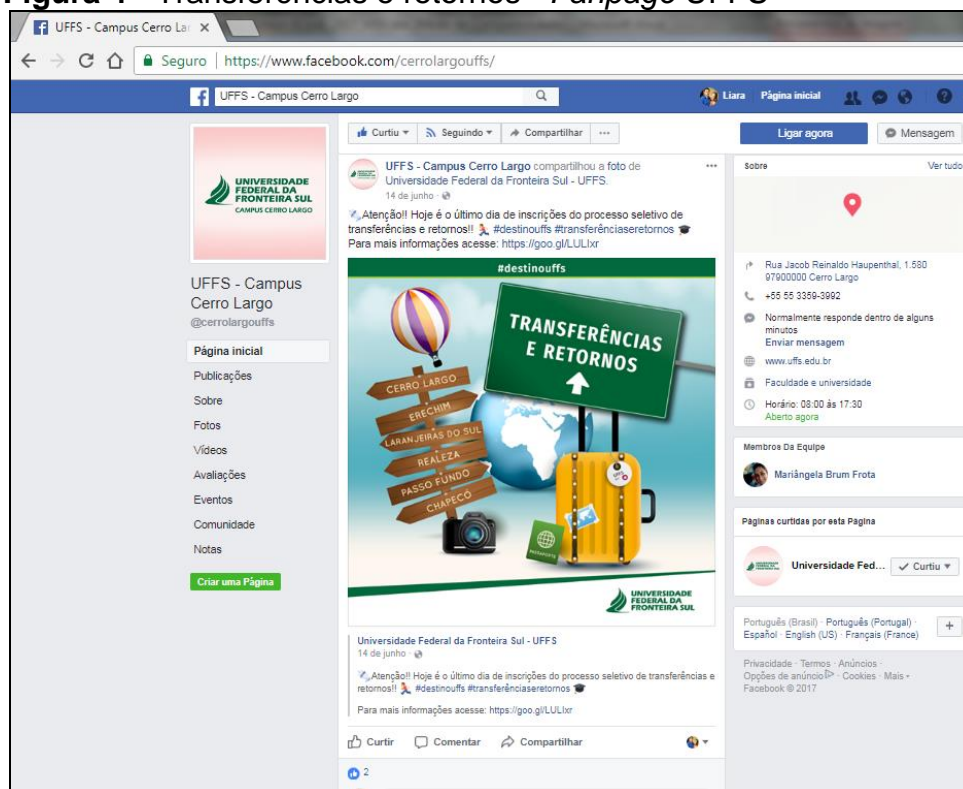
Gráfico 7 - Alcance da Fanpage - UFFS

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com relação ao alcance, cabe destacar que este se trata do alcance orgânico, o qual refere-se a quantas pessoas se pode atingir de graça no Facebook com as publicações na página (FACEBOOK, 2017I). Até porque, por se tratar de uma instituição pública, não é permitido o pagamento para impulsionar maior alcance nas publicações.

O alcance vem apresentando crescimento no decorrer dos meses, exceto no mês de junho, que apresenta uma queda de 25% em relação ao mesmo período do mês anterior. Acredita-se a queda no alcance pode advir do assunto das postagens, os quais podem gerar maior ou menor interesse e/ou por serem informações para um público em específico. Na Figura 4, apresenta-se uma postagem realizada no mês de junho com o assunto voltado para as transferências e os retornos dos acadêmicos, e obteve um alcance de 368 pessoas.

Figura 4 - Transferências e retornos - Fanpage UFFS



Fonte: Fanpage da UFFS – Campus Cerro Largo/RS (2017).

Pode-se perceber que a postagem é voltada, principalmente, para as pessoas que possuem interesse em pedir a transferência e/ou pretendem retornar à universidade; logo, trata-se de um público específico, e a importância da informação é, deste modo, para um grupo de pessoas reduzido. Segundo informação da rede Facebook (2017), a diminuição do alcance pode ocorrer por duas razões: a primeira diz respeito à quantidade expressiva de conteúdos que está sendo criado e compartilhado diariamente. Em consonância, informações divulgadas pelo Planeta Y (2015) vão ao encontro de que cada nova página que o aluno curte no Facebook é uma ameaça ao alcance orgânico da Fanpage da IES. Por isso, a diminuição no alcance orgânico da página do Facebook da IES, representa que o número de pessoas que recebem suas postagens em suas *timelines* diminuiu.

A segunda razão está ligada ao funcionamento. Em vez de mostrar tudo o que é publicado, o *feed* de notícias é desenhado para mostrar o conteúdo mais relevante para cada pessoa (FACEBOOK, 2017). Segundo a rede, das 1.500 histórias que podem ser vistas a cada acesso ao Facebook, o *feed* de notícias mostra aproximadamente 300. E, ainda, acrescenta-se a criação de uma classificação (mais relevante e menos relevante) para escolher quais histórias

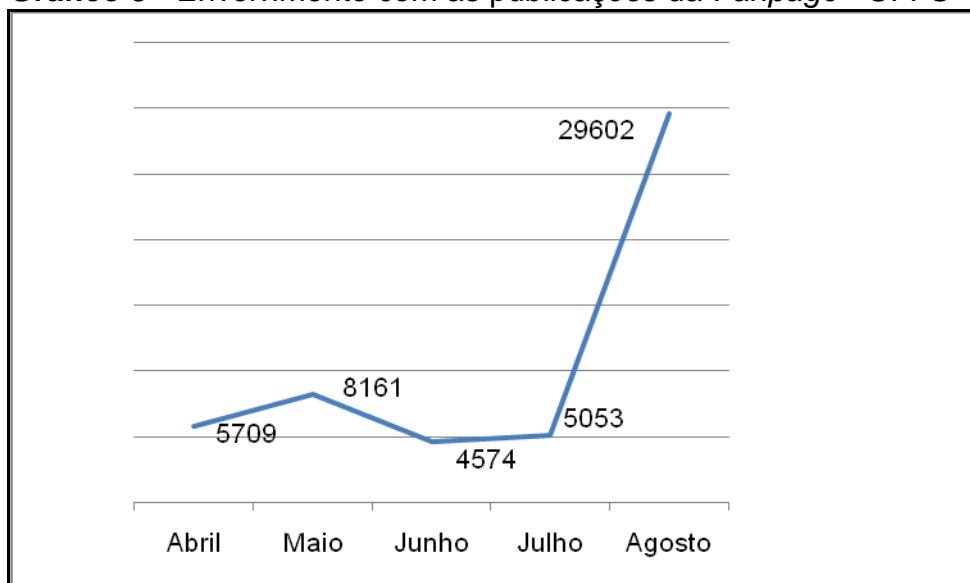
aparecerão considerando os diversos fatores relativos à cada pessoa (FACEBOOK, 2017).

Cabe destacar que nos meses de julho e agosto houve um aumento no alcance; sendo que em julho obteve-se um crescimento de 19%, e em agosto um acréscimo de 36%, atingindo a marca de 26.351 pessoas alcançadas. Este aumento tem relação com o crescimento, no mesmo período, do número de visualizações, curtidas da página e o envolvimento com as publicações.

Tais itens contribuem para que mais pessoas sejam alcançadas com as publicações da página, o que reflete no número de alcance no período. Para a rede social, a análise e a compreensão do elemento “alcance” podem auxiliar as organizações a identificar quais publicações recebem mais atenção, o que permite criar mais publicações similares àquelas com as quais as pessoas mais interagem (FACEBOOK, 2017h). Para Fiegerman (2012), envolver-se mais com os fãs devotos poderia ajudar as marcas a ampliar seu alcance na rede social.

O último item de análise que compõe a visão geral da *Fanpage* é o envolvimento com a publicação. Este reflete o número total de ações que as pessoas executam que envolvem as publicações e indica se os conteúdos dos anúncios são relevantes para o público-alvo (FACEBOOK, 2017m).

Cabe mencionar que o envolvimento com a publicação inclui todas as ações realizadas pelas pessoas envolvendo as publicações durante a veiculação destas. O envolvimento pode incluir ações como reação, comentário ou compartilhamento, reivindicação de oferta, visualização de foto ou vídeo ou clique em links (FACEBOOK, 2017m). O Gráfico 8 apresenta o envolvimento com as publicações na *Fanpage* da UFFS – *Campus Cerro Largo*, no decorrer dos cinco meses analisados.

Gráfico 8 - Envolvimento com as publicações da *Fanpage* - UFFS

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em análise, todos os meses representam um crescimento no envolvimento com as publicações, exceto no mês de junho, que teve um decréscimo de 49% no envolvimento. O estudo de Gummerus et al. (2012) mostra que apenas uma pequena parcela de seus membros interage com o conteúdo apresentado ou com outros participantes da comunidade. Os autores concluíram que a maioria dos usuários utiliza a comunidade da marca como fonte de informação, ou seja, agir passivamente e apenas para ler as mensagens é um comportamento predominante sobre ler ou expressar opiniões

Em consonância, estudo desenvolvido pela Napkin Labs (2012), desenvolvedor de aplicativos do Facebook que atende marcas e agências, em média, apenas 6% dos fãs se envolvem com a página do Facebook por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e outros meios. O estudo analisou mais de 50 páginas que obtinham entre 200.000 a 1 milhão de fãs cada, e descobriu que ter o maior número de fãs não significa necessariamente obter mais envolvimento. O estudo traz como exemplo que as marcas entre 900.000 a 1 milhão de fãs tiveram 60% menos de engajamento do que marcas com 500.000 e/ou 600.000 fãs. E, este ainda destacou que, mesmo os fãs que mais interagem - chamados no estudo de "superfãs" -, não respondem tanto ao que é colocado na página. Por mês, estas pessoas curtem em média 10 posts, compartilham cinco e comentam em apenas um (FIEGERMAN, 2012).

Nota-se que o envolvimento no mês de agosto apresentou um significativo crescimento, atingindo o número de 29.602 envolvimento nas publicações. Isto pode ser creditado ao fato de que o envolvimento, possivelmente, apresente relação com o tipo de publicação, o interesse do usuário na informação e o público direcionado.

Quando as pessoas veem anúncios que são relevantes para elas, é mais provável que interajam com eles, e esta métrica permite medir as interações e compará-las ao envolvimento com outros anúncios ou campanhas (FACEBOOK, 2017m). Para Massuchin e Tavares (2015), é imprescindível que os usuários se sintam instigados a interagir com o conteúdo, sendo que isto pode variar conforme o tema, a intensidade das mobilizações, a proximidade, o impacto social, entre outros fatores.

5.2.2 Publicações da *Fanpage*

As publicações na *Fanpage* do Facebook podem ocorrer de cinco formas: texto, imagem, vídeo, *link* e *gif*. Nesta perspectiva, a Tabela 5 apresenta as publicações realizadas na *Fanpage* do Facebook da UFFS, *Campus Cerro Largo/RS*, referente aos meses de abril à agosto de 2017, contemplando as tipologias de publicações, suas quantidades, o alcance e o envolvimento obtido em cada postagem.

Tabela 5 - Publicações na *Fanpage* da Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus Cerro Largo/RS*

	Imagem				Gif				Texto				Video			Total de publicações /mês	
	Nº	Alcance	Envol. Reações	Envol. Cliques	Nº	Alcance	Envol. Reações	Envol. Cliques	Nº	Alcance	Envol. Reações	Envol. Cliques	Nº	Alcance	Envol. Reações		Envol. Cliques
ABRIL	15	26128	252	1199	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Média		1741,87	16,8	79,93													
MAIO	18	36358	690	1940	5	3169	55	114	1	2800	106	640	1	1200	35	193	25
Média		2019,89	38,33	107,78		633,8	11	22,8									
JUNHO	19	41347	596	2265	2	3783	102	318	1	829	8	106	3	1564	33	95	25
Média		2176,16	31,37	119,21		1891,5	51	159						521,33	11	31,67	
JULHO	10	38173	833	2356	4	5249	160	307	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Média		3817,3	83,3	235,6		1312,25	40	76,75									
AGOSTO	18	67900	1887	8175	2	3200	97	324	1	2500	135	330	2	2843	109	357	23
Média		3772,22	104,83	454,17		1600	48,5	162						1421,5	54,5	178,5	
TOTAL	80	209906	4258	15935	13	15401	414	1063	3	6129	249	1076	6	5607	177	645	102

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a Tabela 5, pode-se observar que as imagens são a tipologia de publicação mais utilizada na *Fanpage* da UFFS pois, das 102 publicações realizadas no período de análise, 80 foram imagens, compreendendo uma média de 16 imagens por mês. No primeiro mês de análise (abril), as imagens foram o único formato de publicação, sendo no mês de junho a maior frequência de sua utilização, abrangendo o número de 19 imagens, e no mês de julho verificou-se o menor emprego dessa tipologia, com apenas 10 imagens.

As imagens representam o maior alcance nas publicações da página, compreendendo 209.906 pessoas, com uma média de 2.623,83 alcances por imagem; assim como também esboçam o maior envolvimento e interação com o público, abarcando 4.258 pessoas que se envolveram reagindo às publicações, e 15.935 que se envolveram clicando nas postagens. Cabe-se destacar que o envolvimento com reações inclui curtidas, comentários, compartilhamentos e reações frente às publicações: “Amei”,

“Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”. Já o envolvimento com cliques na publicação abrange as visualizações na imagem, cliques no *link* e outros cliques como na opção “ver mais” e no texto.

Em consonância, nas Diretrizes para a Criação de *Fanpages* (2017), documento oficial desenvolvido pela UFFS que abrange normas e padrões para utilização das páginas pelos *Campi*, cita-se a importância do uso de imagens para acompanhar as postagens, tendo em vista que elas dão destaque à publicação quando esta aparece na *timeline* dos usuários, enquanto textos simples podem passar despercebidos. As diretrizes reforçam ainda, que o uso das imagens também contribui para a padronização visual das *Fanpages*.

Dondis (2003) assegura que os indivíduos compreendem melhor o que é transmitido através de uma imagem ou símbolo. Silva Jr., Pereira e Correia-Neto (2013) expõem que a preferência dos fãs das páginas por postagens do tipo imagem pode estar “relacionada ao fato de imagens serem, na maioria das vezes, autoexplicativas e chamarem mais atenção” (p. 150).

Para Zago e Bastos (2013) o uso de imagens no Facebook tende a estar associado a um maior número de “curtidas”. O Facebook (2017e), por sua vez, destaca que a inclusão de uma imagem relevante do produto ou serviço pode ser um dos fatores mais importantes para determinar o sucesso de um anúncio nesta rede social.

Dentre as 80 imagens publicadas na *Fanpage* durante o período de análise, destaca-se a imagem que obteve maior alcance, que foi postada no dia 10 de agosto de 2017, e tratava-se da Campanha de Sensibilização na Comunidade de Cerro Largo sobre os cortes orçamentários. É válido destacar que no detalhamento da postagem é possível visualizar todas as ações envolvendo a publicação, seja um comentário na postagem original da *Fanpage* ou um *like* no compartilhamento da publicação. Na Figura 5 apresenta-se a imagem com o detalhamento das características das reações e dos envolvimento dos usuários.

Figura 5 - Imagem de maior alcance na *Fanpage*



Fonte: *Fanpage* da UFFS – Campus Cerro Largo/RS (2017).

Pode-se perceber que o alcance da imagem foi de 11.932 pessoas, sendo que destas, 395 reagiram à publicação. Dentre as reações, o *like*, contabilizando 320, dos quais 114 foram na publicação original da *Fanpage* e 206 curtidas foram nos compartilhamentos da imagem; a reação “amei” obteve 5 adesões, das quais 2 na publicação da *Fanpage* e 3 em compartilhamento; e a reação “uau” foi utilizada por uma pessoa na postagem da página. É possível notar que as curtidas e o “amei” na publicação da página foram menores do que as em compartilhamento; logo, no compartilhamento da postagem houve maior envolvimento dos usuários.

Os comentários somaram 6, sendo 3 na publicação e 3 em compartilhamentos; e os compartilhamentos, por sua vez, totalizaram 63, dos quais 59 da postagem da página e 4 de outros compartilhamentos. Os cliques na publicação totalizaram 1.170, sendo 143 visualizações da foto, 42 cliques no link e

986 outros cliques (ver mais). Também é válido mencionar o envolvimento negativo, de forma que dois usuários ocultaram todas as publicações da página.

O *gif* é o segundo tipo de publicação mais utilizado pela página, sendo empregado 13 vezes no período de análise, com um alcance total de 15.401 pessoas, compreendendo uma média de 1.184,70 alcances por *gif* publicado. Cabe destacar que o uso deste formato de publicação passou a ser aplicado a partir do segundo mês de análise (maio), também sendo o período em que mais se utilizou essa tipologia de postagem, totalizando 5 publicações.

Os *gifs* também ocupam o segundo lugar no quesito “envolvimento”. O envolvimento com reações atinge o total de 414 pessoas e o envolvimento com cliques na publicação abrange 1.063 pessoas. Lupinacci (2016) destaca que o principal diferencial entre *gifs* e os demais formatos é o fato de os primeiros suportarem animações silenciosas e, geralmente, repetitivas – os “GIFs animados”.

Para Miglioli e Barros (2013), os *gifs* parecem atraentes principalmente pelo fato de consentirem que se chegue ao ponto instantaneamente, evitando o desperdício de tempo. Tal formato está cada vez mais inserido em atividades conversacionais online, “sendo aplicados para expressar reações, ideias ou emoções, para responder e até para substituir o texto escrito” (LUPINACCI, 2016, p.01).

Durante o período de análise foram contabilizados 13 *gifs*, dos quais destaca-se o *gif* de maior alcance entre os usuários, que foi publicado no dia 28 de julho e faz menção ao início do semestre letivo 2017/II, interagindo com os acadêmicos e destacando a data de retorno e a distribuição das salas de aula. Na Figura 6, apresenta-se o *gif* e o detalhamento das ações envolvendo a postagem.

Figura 6 - Gif de maior alcance na Fanpage



Fonte: Fanpage da UFFS – Campus Cerro Largo/RS (2017).

O gif em destaque possui 1.659 pessoas alcançadas, das quais 69 reagiram à publicação. Quanto aos *likes*, obteve-se 53, sendo 51 na postagem original da página e 2 em compartilhamentos, o “amei”, contabilizou 2 reações ambas na publicação da página; o “haha” atingiu 10 reações, sendo todas na postagem original, e o “uau” e o “triste” apresentaram uma reação em cada um, sendo o primeiro em um compartilhamento e o segundo na publicação da *Fanpage*.

Quanto aos compartilhamentos, obteve-se 2, um da publicação original e um em compartilhamentos, e não houve nenhum comentário na postagem. Vale destacar que, das quatro tipologias de publicação (imagem, gif, vídeo e texto) analisadas e detalhadas, esta publicação é a que apresenta maior diversidade de reações. E quanto aos cliques em publicações, contempla-se 149, sendo 5 visualizações da foto, 8 cliques no link e 138 outros cliques (“ver mais”).

O terceiro formato empregado nas publicações da *Fanpage* é o vídeo, o qual foi aplicado seis vezes, obtendo um alcance de 5.607 pessoas, envolvendo uma

média de 934,50 alcances. Os vídeos são as postagens que apresentam o menor envolvimento com reações e com cliques na publicação, 177 e 645, respectivamente.

Essa tipologia não foi usada no primeiro e no quarto mês de análise (abril e julho), sendo utilizada com maior representatividade no mês de junho, quando foram publicados três vídeos. Este formato representa uma sucessão de imagens em movimento, dos quais a própria rede destaca a importância desse tipo de publicação, porém com um cuidado em relação à duração dos vídeos: “os muito curtos podem ser ferramentas poderosas para envolver seu público” (FACEBOOK, 2017f).

O número de vídeos no período analisado somou 6, com destaque para o vídeo do dia 11 de agosto de 2017, o qual foi compartilhado da *Fanpage* da UFFS Geral em comemoração ao dia do estudante, e possui duração de 52 segundos. Na Figura 7, apresenta-se o desempenho do vídeo de maior alcance da *Fanpage* da UFFS – *Campus Cerro Largo*.

Figura 7 - Vídeo de maior alcance na *Fanpage*



Fonte: *Fanpage* da UFFS – *Campus Cerro Largo/RS* (2017).

O vídeo obteve 2.006 pessoas alcançadas, das quais 79 envolveram-se com a postagem. Das reações, 69 representam as curtidas, sendo 68 na publicação e uma em compartilhamentos; 8 compreendem o “amei”, com 7 reações na postagem da página e uma em compartilhamento; e 2 comentários, ambos na publicação da *Fanpage*. Quanto aos outros cliques, estes totalizaram 277, dos quais 3 são de visualizações na foto e 274 outros cliques (“ver mais”).

Já os textos são a tipologia de publicação menos utilizada pela página, sendo empregado somente três vezes durante o período de análise, contando uma postagem no mês de maio, junho e agosto. Contudo, possui um alcance superior aos dos vídeos, com uma representatividade de 6.129 pessoas, resultando numa média de 2.043 alcances por texto postado.

Assim como no alcance, o envolvimento das publicações de textos também é superior ao dos vídeos. O envolvimento com reações compreende 249 pessoas, e com cliques, 1.076 pessoas. A publicação em forma de texto expressa a informação usando apenas a linguagem escrita. Nesta perspectiva, a própria rede social orienta quanto ao uso do texto nas publicações, pensando nas organizações quanto à busca do engajamento, enfatizando a utilização de textos curtos e concisos para que as pessoas possam entender a mensagem rapidamente, indicando o emprego de 150 caracteres ou menos como um bom comprimento de texto (FACEBOOK, 2017d).

Dos três textos analisados, destaca-se o texto referente à Redução Orçamentária na UFFS – *Campus Cerro Largo*, de autoria do professor Dr. Ivann Carlos Lago, diretor do *Campus Cerro Largo* da UFFS, postado no dia 19 de maio de 2017. Na Figura 8, apresenta-se o detalhamento do texto e de suas reações.

Figura 8 - Texto de maior alcance na *Fanpage*



Fonte: *Fanpage* da UFFS – Campus Cerro Largo/RS (2017).

Pode-se observar que o texto obteve um alcance de 2.811 pessoas, sendo que 106 envolveram-se com a postagem. Os *likes* somaram 84, dos quais 66 foram na publicação original da *Fanpage*, e 18 em compartilhamentos; uma reação “amei”, 15 reações “triste” e um “grr” na postagem da página. Além disso, observa-se 2 comentários e 4 compartilhamentos na postagem original da *Fanpage*. Os cliques na publicação totalizaram 640, sendo todos na opção outros cliques (“ver mais”).

É válido ressaltar a utilização dos *links* pela *Fanpage* da UFFS – Campus Cerro Largo, os quais são empregados junto com as demais tipologias de publicação, de forma que durante a análise não foi possível encontrar uma postagem que somente usasse o *link*, sendo este, quando empregado, sempre acompanhado de uma imagem, de um *gif* ou de um texto. Cabe ainda mencionar que a tipologia da postagem foi obtida por meio do relatório que a *Fanpage* gerou, e este contabiliza apenas um formato por publicação.

Contudo, trata-se de uma tipologia importante e que é utilizada, geralmente, pelas lojas para direcionar o cliente ao site e assim induzir ou fazer com que este realize a compra. De acordo com Limeira (2010), uma das formas mais utilizadas de divulgação da marca ou loja na internet é a criação de *banners* em sites de grande audiência, e a realização de *links* em sites de busca como o Google. Logo, *banners* e *links* patrocinados são formas eficazes para a loja virtual conseguir tráfego virtual, ou seja, obter a visitação de um grande número de usuários.

Outro aspecto relevante quanto às publicações e a interação na *Fanpage* é o incentivo do uso da hashtag. Desde meados de 2015, a Ascom/CL vem incentivando o uso de #UFFS e #UFFSCerroLargo. Este incentivo advém da percepção do uso crescente das hashtag's em várias redes sociais como o Facebook. Esta é uma forma muito atual e eficiente de divulgação das atividades do *Campus* e da UFFS, podendo ser comparada à divulgação "de boca-em-boca", porém com a eficácia produzida por uma rede social.

Desta forma, toda semana são selecionadas algumas postagens que utilizam #UFFSCerroLargo em redes sociais. Tal prática visa o arquivamento de momentos da comunidade acadêmica que, por serem informais, não apareceriam no Informativo Semanal, mas que fazem parte da história da Instituição. Pode-se argumentar que, mesmo não sendo formal ou institucional, no momento em que o próprio perfil do *Campus* a utiliza, ela adquire o caráter institucional e, ainda assim, não perde a força de ser usada pela própria comunidade.

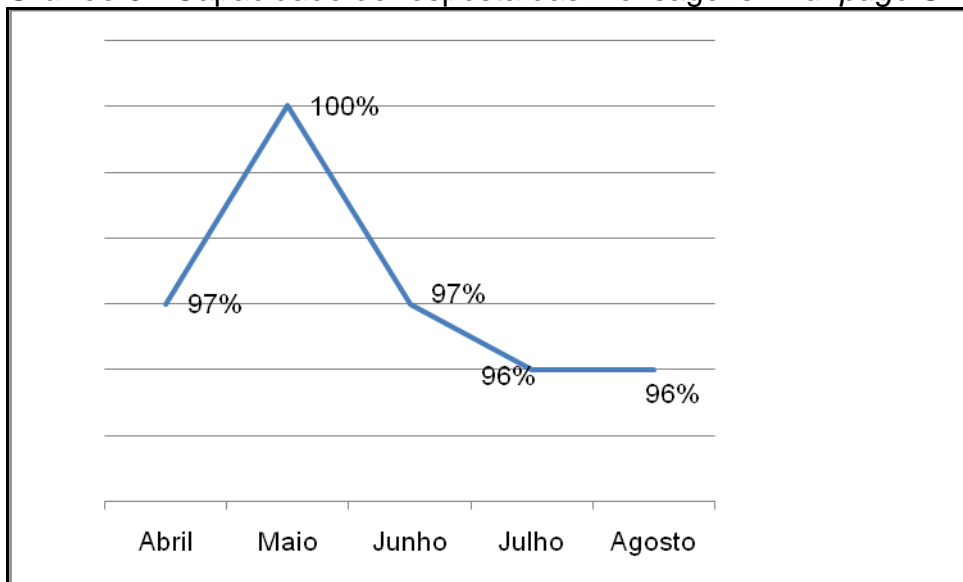
A comunidade acadêmica compreende: alunos, professores, técnicos-administrativos, terceirizados ou visitantes. É válido de nota que as pessoas que têm suas postagens selecionadas recebem um e-mail para autorizar o uso da imagem e, para o processo de seleção, não são inclusas as postagens compartilhadas (INFORMATIVO SEMANAL UFFS, 2017).

5.2.3 Mensagens da *Fanpage*

As redes sociais são compostas por pessoas. Contudo, torna-se prudente reforçar que no Facebook não existe mais espaço para mensagens automáticas e sem personalização (PLANETA Y, 2016). As pessoas possuem problemas e percepções diferentes e querem ser atendidas por outras pessoas que ouçam, entendam e busquem soluções para as suas necessidades e questionamentos.

Nesta perspectiva, apresenta-se o Gráfico 9, o qual aborda a capacidade de resposta das mensagens enviadas à *Fanpage*.

Gráfico 9 - Capacidade de resposta das mensagens - *Fanpage* UFFS



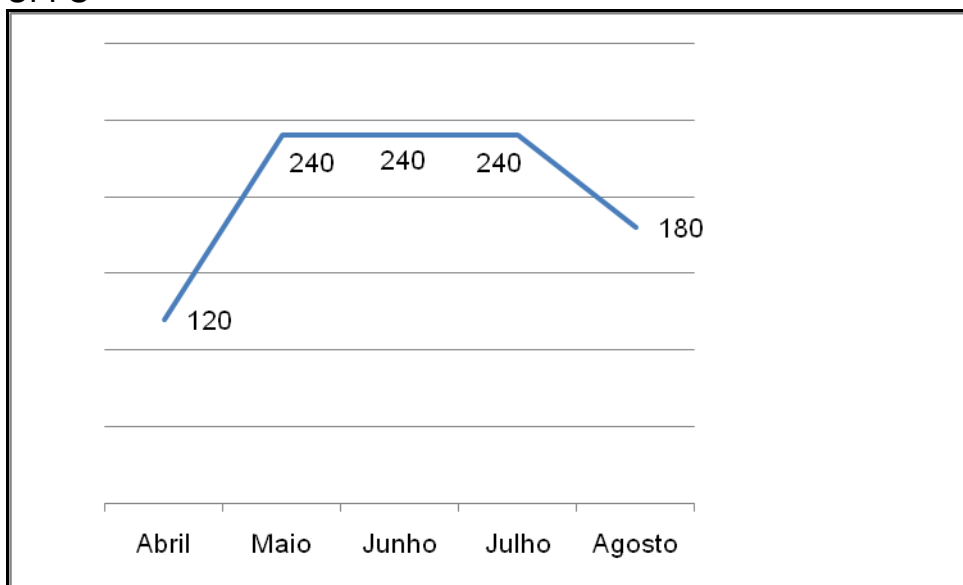
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com o Gráfico 9, torna-se possível verificar que a capacidade de resposta da *Fanpage* é alta, sendo que no segundo mês de análise (maio) atingiu 100% de atendimento às mensagens enviadas. Contudo, pode-se notar que nos dois últimos meses de análise (julho e agosto), obteve-se uma leve redução na capacidade de resposta chegando a 96% de sua capacidade.

Para o Planeta Y (2016), a postura e atitude nas mídias sociais devem transmitir os valores institucionais da IES para candidatos, alunos e comunidade. Este ainda destaca que o cumprimento e o atendimento aos canais disponibilizados para a comunicação com o público proporcionam que mais pessoas confiem na sua Instituição de Ensino, aumentando, inclusive, o número de interessados em estudar nela, por meio de elogios e depoimentos espontâneos gerados por aqueles que se relacionaram com o atendimento prestado pela IES.

Já o tempo de resposta caracteriza-se pelo tempo médio que a *Fanpage* leva até responder inicialmente às novas mensagens em um dia. Este tempo é quantificado em horas, porém para a análise, usou o tempo em minutos. Para tanto, no Gráfico 10 tem-se o tempo médio de resposta das mensagens enviadas para a *Fanpage* da UFFS, contemplando os cinco meses de análise.

Gráfico 10 – Tempo médio (em minutos) de resposta das mensagens - *Fanpage* UFFS



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 10, apresenta o tempo médio de resposta, o qual varia de 120 a 240 minutos, sendo que no mês de abril obteve-se a menor média de tempo (120 minutos), e nos meses de maio, junho e julho, a maior média de tempo de resposta, com 240 minutos. Cabe mencionar que a taxa de resposta e o tempo de resposta se baseiam apenas na primeira resposta da página em uma conversa, não em mensagens de acompanhamento da mesma conversa naquele dia.

Deve-se ressaltar ainda que há a possibilidade de definir o status de mensagens da página; logo, quando definido como “ausente” e é encaminhada uma mensagem, as métricas para esta mensagem serão calculadas com a base em que a página for monitorada novamente. Além disso, as respostas instantâneas, que são mensagens enviadas automaticamente como a primeira resposta da página a novas mensagens e mensagens marcadas como spam não contam no tempo de resposta e na taxa de resposta (FACEBOOK, 2017n).

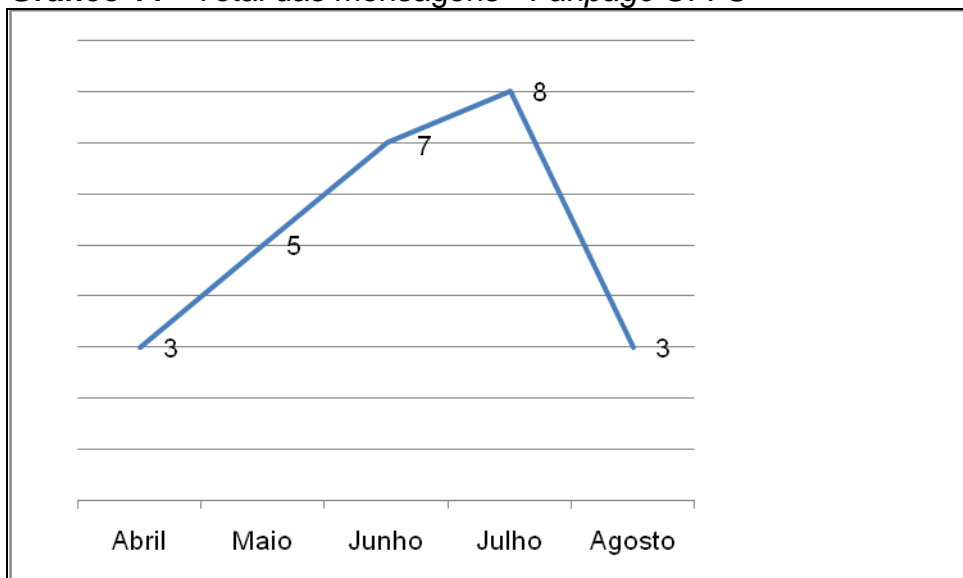
Nesta perspectiva, as respostas para as mensagens enviadas à *Fanpage* são realizadas pelas servidoras da Assessoria de Comunicação, a qual tem o seu funcionamento de segunda à sexta-feira, das 08hs às 12hs e das 13:30hs às 17:30hs. Como trata-se de uma rede social virtual, as mensagens podem ser enviadas em qualquer dia e horário, contudo, as responsáveis pelo retorno da mensagem podem estar no seu momento de descanso e não estarem disponíveis

para responder de forma imediata. Este fator pode contribuir para o aumento do tempo médio de resposta.

Em consonância, nas Diretrizes para a Criação de *Fanpages* (2017) expõe-se um padrão de atendimento, de forma que, as mensagens *inbox* enviadas fora do período de monitoramento da *Fanpage* devem ser respondidas nas primeiras horas do próximo dia útil, e aquelas feitas durante o expediente devem ser respondidas em, no máximo, uma hora. O mesmo documento evidencia a importância de responder todas as mensagens enviadas e, inclusive, orienta para busca de respostas, caso necessário, junto aos setores competentes para garantir sua veracidade. E, ainda, reforça a importância do agradecimento ao usuário pelo contato.

As Diretrizes para a Criação de *Fanpages* (2017) alertam para o monitoramento diário e constante, para que as interações que exijam respostas da UFFS sejam encaminhadas de imediato. Desta forma, a Instituição demonstra atenção, interesse e disponibilidade aos usuários. Nesta perspectiva, o Gráfico 11 apresenta o total de conversas realizadas pela *Fanpage* durante o período de análise.

Gráfico 11 - Total das mensagens - *Fanpage* UFFS



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Diante do exposto, pode-se perceber que o número de conversas é baixo, sendo contabilizadas 26 conversas no período de 5 meses de análise, compreendendo uma média de 5,2 conversas por mês. A maior utilização desta

ferramenta de comunicação ocorreu no mês de julho com 8 conversas enviadas, enquanto o menor envio de mensagens transcorreu nos meses de abril e agosto, com 3 conversas.

Contudo, segundo Relatório de Uso do Perfil “UFFS Cerro Largo” no Facebook (2016), desenvolvido pela Assessoria de Comunicação, por meio da *Fanpage*, teve um importante papel principalmente durante o período das matrículas da graduação, quando respondeu à diversas perguntas da comunidade acadêmica e regional, enviadas por mensagens *inbox*. Dessa forma, contribuiu com os colegas dos setores que trabalhavam diretamente com as matrículas e que não poderiam atender à grande demanda de informações que eram solicitadas neste período, além de facilitar o acesso à informação aos solicitantes, por estes poderem sanar seus questionamentos via rede social.

Segundo estudo desenvolvido por Pereira Júnior, et al. (2013), que teve como objetivo avaliar como a privacidade é tratada dentro do Facebook, e abrangeu 175 usuários da rede, os recursos mais utilizados pelos respondentes da pesquisa foram as mensagens e o bate-papo (61% e 59% dos respondentes, respectivamente, os utilizam com frequência), apontando a preferência dos usuários por um uso mais privativo do sistema. Já em reportagem sobre relacionamentos com alunos e candidatos nas mídias sociais, o Planeta Y (2017) releva que dos entrevistados da Geração Y, nascidos entre 1981 e 1999, 69% dizem preferir ser atendidos pelos canais digitais da empresa, sendo que 24% disseram optar pelas mídias sociais. Somente 12% dos jovens da geração Y dizem optar pelo atendimento via telefone, sendo a última opção do jovem candidato ou aluno da sua IES.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Satisfeitos, os alunos são multiplicadores do conceito da marca da empresa, além de sujeitos à reutilização dos serviços da IES, tornando-se assim, agentes de indicação de novos alunos (MAIOCHI; BARBATO, 2010). Os autores destacam ainda que o gerenciamento do relacionamento de forma inteligente e objetiva pode ser um grande diferencial competitivo para as Instituições de Educação Superior no Brasil.

O estudo realizado teve como objetivo geral analisar a interação da *Fanpage* do Facebook da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – *Campus Cerro Largo*, com os seus seguidores. Para isso, três objetivos específicos foram propostos.

Quanto ao perfil dos seguidores da *Fanpage*, foi possível observar que, entre as faixas etárias, considerando as três categorias de pessoas analisadas (fãs, pessoas envolvidas e pessoas alcançadas), destacam-se os jovens com 18 a 24 anos, os quais possuem uma participação que varia de 27% a 46%, e os adultos de 25 a 34 anos, com presença oscilando entre 26% a 34%. O gênero de predominância é o gênero feminino: 63% dos fãs, 61% das pessoas alcançadas e 69% das pessoas envolvidas declaram pertencer à este gênero. Já em relação à localização, os usuários, em sua maioria, estão localizados na cidade de Cerro Largo ou em cidades limítrofes, sendo que os munícipes de Cerro Largo representam 31% dos fãs, 15% das pessoas alcançadas e 35% das pessoas envolvidas.

Observou-se também que, no decorrer do período analisado o alcance, as curtidas e o envolvimento na *Fanpage* apresentaram crescimento, caracterizando um maior interesse dos usuários na página e/ou nas informações vinculadas a ela. Além disso, destaca-se a utilização das mensagens privadas como canal de comunicação utilizado para sanar dúvidas e necessidades individuais dos usuários.

Quanto às publicações, as imagens representam a principal tipologia de publicação utilizada pela *Fanpage*, com 78,43% das postagens, seguido de gif (12,75%), vídeo (5,88%) e texto (2,94%). Constata-se ainda que os usuários, em sua maioria, utilizam a página da UFFS – *Campus Cerro Largo* como fonte de informação, ou seja, agem passivamente e apenas lêem as mensagens, sendo este um comportamento predominante. Gummerus et al. (2012) expõe que apenas uma

pequena parcela dos membros da rede social interage com o conteúdo apresentado ou com outros participantes da comunidade.

Foi possível constatar que as principais ações da *Fanpage* conotam assuntos e/ou eventos de interesse e importância para a comunidade acadêmica da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Cerro Largo, assim como para a comunidade local e regional. Isso fica evidente, por exemplo, quando se analisa a imagem e o texto de maior alcance desta, que tratam sobre os cortes orçamentários para a IES. É sabido que a redução no repasse de verbas para a Universidade afetará a todos: alunos, professores, técnicos administrativos, colaboradores, comunidade local e regional, portanto, há também um interesse por parte de uma parcela significativa de pessoas, o qual gera a maior procura pela informação, sendo a *Fanpage* da própria Instituição um canal de informações concisas e oficiais.

A interação da UFFS – Campus Cerro Largo, através do Facebook vem sendo realizada de forma planejada e com o intuito de divulgar informações de interesse do público universitário, tendo em vista que as publicações, em sua maioria, reportam à questões internas da IES, como por exemplo, os horários de ônibus e lembretes sobre os processos administrativos. Contudo, é notória a preocupação da ASCOM/CL em produzir um material na *Fanpage* que desperte interesse no público, como imagens diferenciadas e criativas, e *gifs* com conteúdos marcantes, os quais chamam atenção e conseguem transmitir a mensagem a qual se propõe.

Observa-se, também, a utilização de textos curtos, porém com informações concisas, e/ou a indicação de *links* com maior detalhamento do conteúdo divulgado. Tal prática é pontual, tendo em vista que oportuniza uma leitura breve e possibilita o encaminhamento da busca pela informação por parte dos usuários, tornando o canal de comunicação eficiente. Soma-se a isso a presteza, por parte da ASCOM/CL, nas respostas das mensagens *inbox* enviadas à *Fanpage*, a qual procura responder de forma imediata e com soluções adequadas e, caso não seja de conhecimento do setor, as dúvidas são conduzidas e/ou sanadas junto aos setores responsáveis.

Recomenda-se, para ASCOM/CL, a divulgação dos projetos e das atividades desenvolvidos na Universidade, como o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID), os projetos de extensão e, até mesmo, os projetos de pesquisa, a fim de demonstrar aos usuários as atividades que estão sendo

realizadas dentro da Instituição, e que buscam contemplar não somente a comunidade acadêmica, mas sim produzir benefício à toda sociedade. Nesse sentido, os projetos e as atividades contribuem para as estratégias de retenção na medida em que enriquecem as experiências adquiridas no espaço de vivência acadêmica. Além disso, podem servir para agregar valor à imagem institucional, contribuindo, conseqüentemente, para a captação de novos alunos.

Outro aspecto interessante a ser desenvolvido na *Fanpage* é o mercado de trabalho para os cursos que são oferecidos na IES, com dicas e perspectivas de mercado; além disso, sugere-se criar uma campanha na página denominada “#egressoUFFS”, a fim de demonstrar *cases* de egressos da UFFS por meio de relatos, vídeos e fotos que evidenciassem o ensino de qualidade da instituição e as oportunidades de crescimento. Pensando na interação, pode-se desenvolver enquetes sobre os temas relacionados com a Instituição e/ou cursos disponíveis na IES – *Campus Cerro Largo*, os quais despertam a curiosidade dos usuários, de forma que estes elencariam um tema mensal a ser abordado na *Fanpage*.

Em consonância, Melo e Jesus (2013) destacam que a divulgação da qualidade de ensino por meio da realização de atividades que promovam a interação entre o público interno e externo é uma estratégia inovadora que, na visão dos teóricos do marketing da educação, pode contribuir tanto para captação de novos alunos quanto para retenção daqueles que já estudam em outra Instituição de Educação Superior. Tal iniciativa pode, além do que já foi dito, agregar valor à imagem institucional junto à comunidade, na qual a UFFS está inserida.

E ainda, quanto às recomendações, tornar-se válido a sugestão de implantação de uma ferramenta que auxilie no monitoramento e na medição de desempenho da *Fanpage*. Essa ferramenta pode auxiliar na realização de uma análise em maior profundidade das informações contidas na *Fanpage*, pois permite que se obtenha informações do número de pessoas que mencionam, “curtem” e compartilham as publicações da IES, assim como possibilitam análise em tempo real e fornecem dados relevantes para o planejamento e execução de campanhas na rede social (KIETZMANN; HERMKEN; SILVESTRE, 2011).

Como sugestão de ferramenta tem-se a Google Analytics, a qual possui uma vasta quantidade de informação, como por exemplo, o número de visitas e quanto tempo cada visitante gasta na página. A ferramenta é gratuita e pode trazer

informações importantes para a manutenção e monitoramento da *Fanpage*, além de auxiliar na tomada de decisão.

Quanto às limitações do estudo, o relatório gerado pela *Fanpage* apresenta-se como uma ferramenta de auxílio aos gestores da página, de forma que transmite informações importantes sobre seus seguidores como, por exemplo, o perfil dos usuários, além de estatísticas e métricas sobre as suas publicações. Contudo, trata-se de um mecanismo não permite ser manipulado pelos administradores da página, restando a eles somente a prestação da informação.

Além disso, percebe-se a falta de notas explicativas que poderiam vir a ajudar na compreensão do uso das métricas e estatísticas, e assim somar na busca de melhores resultados para página e para a organização. Diante disso, algumas das interpretações dos resultados foram realizadas por meio de deduções e/ou aproximações de informações.

De modo a incrementar o estudo realizado, sugere-se a realização de uma pesquisa com uma amostra maior e mais abrangente envolvendo um período maior de análise e com detalhamento das publicações, buscando assim, resultados mais conclusivos e representativos. Além disso, uma análise comparativa com as *Fanpages* de todos os *Campi* da UFFS, a fim de avaliar a relação e a interação com os usuários de cada um e visando à melhor compreensão e entendimento da rede Facebook como ferramenta de marketing dentro da instituição, buscando, inclusive, uma comparação com os resultados apontados na presente pesquisa. Também torna-se válido e relevante para estudo considerar a percepção e a análise dos usuários envolvidos em relação à página e suas ações, a fim de identificar as contribuições que as publicações e a *Fanpage* lhes oportunizaram.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2004.
- ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F. Comunidades Virtuais como Ambiente Potencializador de Estratégias Mercadológicas: Locus de Informações e Trocas de Experiências Vivenciadas. In: **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.
- ALMEIDA, S. O. de; et al. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 3, maio/jun. 2011.
- ANTUNES, A. M. F. **A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público**: estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Marketing) Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18121/5/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20redes%20sociais%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2017.
- ARAÚJO, B. P. Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 12., Fortaleza, jun. 2012. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1239-1.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2017.
- ARAÚJO, G. F.; RIOS, R. Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 13., Chapecó, mai/jun. 2010. **Anais...** Chapecó: Intercom, 2012. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2017;
- ARAÚJO, V. D. de L., O impacto das redes sociais no processo de ensino e aprendizagem. 3º Simpósio Hipertexto e Tecnologia na educação: Redes Sociais e Aprendizagem, 2010. **Anais Eletrônicos...** Pernambuco, 2010 Disponível em: < <http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Veronica-Danieli-Araujo.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2017.
- BARROS, S.; CARREIRO, R. A discussão pública e as redes sociais on-line: o comentário de notícias no Facebook. **Revista Fronteiras**, Porto Alegre, v. 17, n.2, p. 174-185, mai/ago. 2015.
- BENYON, D. **Interação Humano-Computador**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação – INTERCOM. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação **Anais...**Campo Grande/MS, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/arquivos/np03.htm#brandaocom>>. Acesso em: 18 ago. 2017

CAMARGO FILHO, A. **Em Busca da Melhor Imagem: O Impacto do tipo de post no Engajamento e Envolvimento do Consumidor em Comunidades Virtuais de Marca.** 2013. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE. Goiás, 2013. Disponível em: <[https://repositorio.bc.ufg.br/.../TCCG%20%20Administração%20%20Altair%20Camarago%20Filho%20\(2\).pdf](https://repositorio.bc.ufg.br/.../TCCG%20%20Administração%20%20Altair%20Camarago%20Filho%20(2).pdf)>. Acesso em: 19 out. 2017.

CARDOSO, P. de J. F. Utilização Do Facebook Como Meio De Divulgação De Fontes De Informação Pela Biblioteca De Referência Neab/Udesc. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 34-40, jan./abr., 2015. **Anais** do 32º Painel Biblioteconomia em Santa Catarina – Lages/SC. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5026065.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2017.

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

CINTRA, F. S. Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

CIRIBELI, J. P; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**. Belo Horizonte. v.13. n.12. p.57-74, jan/jun. 2011.

COLEMAN, G. **The New Everyday: A Media Commons Project.** London School of Economics, abr./2011. Disponível em: <<http://mediacommons.futureofthebook.org/tne/pieces/wikileaks-phenomenon-and-new-media-power>>. Acesso em: 20 abr.2017.

CONNECTAMERICAS.**As mulheres lideram a revolução das redes sociais.** 2015. Disponível em: <<https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0>>. Acesso em: 02 out. 2017

CORNACHIONE, D..As empresas querem entrar. **Época**, São Paulo, n. 628, p. 92-94, mai/2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EMI143713-15224,00.html>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 14, n.28, p. 168-187, jan./jun. 2014.

COSTA, A. M. S. N.; FERREIRA, A. L. A. Novas possibilidades metodológicas para o ensino aprendizagem mediados pelas redes sociais Twitter e Facebook. **Revista de Ensino de Ciências e Matemática**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 136-147, 2012.

COSTA, L.; et al. (Coord.). O que são Redes? In: **Redes**: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. Brasília: WWF - Brasil, 2003. Cap. 1, p. 8-13.

COSTA, L. M.; et al. Evolução Do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 35. Fortaleza, Out. 2015. **Anais...** Fortaleza: Abrepom, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, São Paulo, p. 28-39, mar/abr. 2007. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho_-_marketing_e_comunidades_digitais.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.

DALMAZO, L. O meu e-mail morreu. **Revista Exame**, São Paulo, n. 31, p. 96-98, nov/ 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/e-mail-morreu-539403/>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

DUGAICH, C. Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino. In: COLOMBO, Sônia.(org.). **Marketing Educacional em Ação**: Estratégias e Ferramentas Porto Alegre: Bookman, 2005.

DIAS, C.; COUTO, F. O. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011.

DIAS, R. B. F; et al. Uso De Redes Sociais No Ensino Superior: análise em um curso de Bacharelado em Enfermagem. **Associação Brasileira de Educação a Distância – ABED**. Arapiragna/AL 2012. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2012/anais/216b.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2017

DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. 2 ed. São Paulo. Saraiva: 2010.

Diretrizes para a Criação de *Fanpages* (2017). Documento disponibilizado pela Assessoria de Comunicação Campus Cerro Largo - Universidade Federal da Fronteira Sul set./2017

DONDIS, D.. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FACEBOOK. **Sobre o Facebook**. 2004. Disponível em: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil/info?tab=page_info>. Acesso em: 06 mai. 2017.

_____,2012. Como saber quem são os fãs da sua FanPage?

Disponível em: < <https://www.facebook.com/notes/daliladigital/como-saber-quem-s%C3%A3o-os-f%C3%A3s-da-sua-fanpage/365485200141316/>>. Acesso em: 06 out. 2017.

_____, 2014. **45% da população brasileira acessa o facebook diariamente.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

_____, 2016a. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

_____, 2016a. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 02 out. 2017

_____, 2017a. **Facebook é eleito como a plataforma mais admirada do mercado brasileiro.** Disponível em: <<https://m.facebook.com/business/news/facebook-award-brazil>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

_____, 2017b. **6 razões que mostram que o Facebook e o Instagram são plataformas criativas.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/6-razoes-que-mostram-que-o-facebook-e-o-instagram-so-plataformas-criativas>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

_____, 2017c. **Curta e Reaja as publicações** Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1624177224568554/?helpref=hc_fnav>. Acesso em: 06 mai. 2017.

_____, 2017d. **Envolvimento com a publicação da Página:** Texto. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/ads-guide/engagement/text/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

_____, 2017e. **Guia para utilização de texto nas imagens de anúncios** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

_____, 2017f. **Envolvimento com as publicações da Página:** Vídeo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/engagement/video/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

_____, 2017g. **Central de ajuda:** Diferença entre curtidas na página e seguidores da página. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/community/question/?id=10212784429628892>>. Acesso em: 01 out. 2017.

_____, 2017h. **Noções Básicas de Informação da página do Facebook.** Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>>. Acesso em: 27 set. 2017.

_____, 2017i. **Central de Ajuda para Anunciantes: Ações.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/help/712021688834193>>. Acesso em: 27 set. 2017.

_____, 2017j. **Qual a diferença entre visualizações da página e alcance?** Disponível em: <https://ptbr.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink>. Acesso em: 27 set. 2017.

_____, 2017k. **Central de Ajuda para Anunciantes: Curtidas na página.** Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/711740495562856?helpref=faq_content>. Acesso em: 27 set. 2017.

_____, 2017l. **Alcance orgânico no Facebook:** suas dúvidas respondidas. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>>. Acesso em: 27 de set. 2017

_____, 2017m. **Envolvimento com as publicações.** Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/735720159834389?helpref=faq_content>. Acesso em: 28 set. 2017.

_____, 2017n. **Central de ajuda: Mensagens.** Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/994476827272050/?ref=u2u>>. Acesso em: 30 de set. 2017.

FARIA, S. E.; BARUCHI, S. R. S. **Os 4 P's , os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos**, 2009. Disponível em: < http://cont.aedb.br/seget/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf>. Acesso em: 18 set. 2017.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D.; LOURENÇO, C. E. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**. v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31747/comunidades-virtuais-de-marca-de-produtos-de-consumo-e-criacao-de-engajamento--uma-investigacao-qualitativa>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

FELDMANN, A. L. **Antes e depois do Like:** Valor para o cliente e as pages das marcas no Facebook. 2011. 90 f. Monografia (Bacharelado em Administração de empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Administração de empresas, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39235/000819543.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

FERNANDES, L. **Redes Sociais Online e Educação: Contributo do Facebook no Contexto das Comunidades Virtuais de Aprendentes**. Universidade Nova de Lisboa. Programa Doutoral em Media Digitais - UT Austin | Portugal, 2011. Disponível em: <http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio_TRMEF.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2017.

FERREIRA, L. G.; ALVES, A. G. Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do consumo, apropriação, produção e recirculação de notícias locais nas redes sociais on-line. In: PINTO-COELHO, Z.; ZAGALO, N.. Comunicação e Cultura. JORNADAS DOUTORAIS, CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E ESTUDOS CULTURAIS. 3. 2014. **Anais...**Braga:Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, v.6, n.4, p. 89-103, 2014.

FERREIRA, M. **Engajamento com fanpages de marcas no facebook: impacto da força do laço, homofilia e confiança**. 2014. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11569/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mateus%20Ferreira-2.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2017.

FIEGREMAN, S. Only 6% of Fans Engage With a Brand's Facebook Page. **Mashable**. 2012. Disponível em: <<http://mashable.com/2012/10/18/facebook-fan-engagement-2/#54ne2G0DhuqD>>. Acesso em: 29 set. 2013.

FOREPLAY. **Relatório mundial de engajamento digital do consumidor 2011: dados, insights e tendências**. 2011. Disponível em: <www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/1950/1875>. Acesso: 10 mar. 2017;

FREITAS, H. **Idosos usam apps, redes sociais e softwares e provam que tecnologia não é 'coisa de jovem'**. O ESTADO DE S.PAULO. Jul/2016. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,idosos-usam-apps-redes-sociais-e-softwares-e-provam-que-tecnologia-nao-e-coisa-de-jovem,10000065513>>. Acesso em: 03 out. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GOIA, R. M. (Coord). **Fundamentos de Marketing: Conceitos Básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GUMMERUS, J.; et al. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 857- 877, 2012. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/168309030/Customer-Engagement-in-a-Facebook-Brand-Community>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

GUSTAFSSON, N. The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. **New Media & Society**, v.14, n 7, p. 1-17, 2012. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1177/1461444812439551>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We're all connected: the power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, 2011. Disponível em: <https://wolfman.one/wpcontent/uploads/2013/05/BH_HannaRohmCrittenden2011.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. Del P.B. **Metodologia de Pesquisa**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2015 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 137p. Disponível em: <<http://loja.ibge.gov.br/sintese-de-indicadores-sociais-uma-analise-das-condicoes-de-vida-da-populac-o-brasileira-2015.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.

INFORMATIVO SEMANAL UFFS. **Informativo Semanal Campus Cerro Largo**. 29/2017.

IBOPE. **No Brasil, mulheres são 53% dos internautas**. 2015 Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>>. Acesso em: 02 out. 2017

iREDES. **Presentación de la quinta versión del Mapa iRedes**. 2015. Disponível em: <<http://www.iredes.es/2015/03/presentacion-de-la-quinta-version-del-mapa-iredes/>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

JULIANI, D. P.; et al. Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior. **Revista Renote**, Porto Alegre, v.10, n. 3, p.1-13, 2012.

KACHAR, V. Envelhecimento e perspectivas de inclusão digital. **Revista Kairós Gerontologia**, São Paulo, SP, v. 13, n. 02, p. 131-147. nov./2010. Disponível em:<<https://revistas.pucsp.br/index.php/kairós/article/view/5371/3851>>. Acesso em: 03 out. 2017.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; McCarthy, I.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 52, p. 241251, 2011.

KLEINA, N.C. M. Depois do 7 a 1: O comportamento e os enquadramentos do "Não Vai Ter Copa" no Facebook após a Copa do Mundo de 2014. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Foz do Iguaçu, set. 2014. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.enpecom.ufpr.br/anais/2016/anais_2016.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2017.

KLEINA, N. C. M. Curtir, Comentar Ou Compartilhar? As Potencialidades do Facebook como Ferramenta de Mobilização Digital. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.8, n.4, p.33-40, jun. 2016. Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/Nilton-Cesar-Monastier-Kleina.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUCHARSKI, M. V. S. Interatividade, ambientes virtuais de aprendizagem e ensino inovador: relatos de sucessos e desafios de uma IES paranaense. VIII Congresso Nacional de Educação – Educere – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2008. **Anais...**Rio Grande do Sul, PUC, 2008. Disponível em: < http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/502_694.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2017.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LORENZO, E. W. C. M. A utilização das redes sociais na Educação: importância, recursos, aplicabilidade, dificuldades. São Paulo: **Clube de Autores**, 2011.

LUPINACCI, L. Eu tenho tanto pra lhe falar, mas com palavras não sei dizer: GIF animado como recurso expressivo. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, set. 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0427-1.pdf>>. Acesso em: 9 mai. 2017.

MACCARI, E. A.; et al. A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico. In:VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Minas Gerais, 2009. **Anais online...** Minas Gerais, 2009. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2009/artigos/86_0.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2017.

MACHADO, L. R. et al. Mapeamento De Competências Digitais: A Inclusão Social Dos Idosos. **ETD – Educ. Temat. Digit.** Campinas, SP, v.18 n.4 p. 903-921 out./dez.2016.

MACHADO, J. R.; TIJIBOY, A. V. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. **Novas Tecnologias na Educação - CINTED-UFRGS**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, mai. 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/13798/7994>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

MAIOCHI, A. C. B.; BARBATO, C. N. Estratégias para fidelização de alunos de graduação: estudo de caso com alunos de Instituição de Ensino Superior particular da Região Metropolitana de Campinas. **Revista Intellectus**, v.02, n.6, p. 84-94, jun. 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCON, K.; MACAHADO, J. B.; CARVALHO, M.J.S. Arquiteturas Pedagógicas e Redes Sociais: Uma experiência no Facebook. In: 23º SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO - SBIE, Rio de Janeiro, nov. 2012. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: SBIE, 2012. Disponível em: <<http://br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/1693/1454>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARINHO, R. R.; PEREIRA, L. de J.; PEREIRA SILVA, L. de J. Redes sociais em bibliotecas universitárias públicas da cidade de São Luís para divulgar seus serviços. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação- Florianópolis/2013. **Anais...** Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1439/1440>>. Acesso em: 21 out. 2017.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos eleitores na Página do Gazeta do Povo. **Revista Famecos** - Mídia, cultura e Tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n. 2, mai./jun./jul./ago. 2015.

MAZZINGHY, A. M. O Uso das Ferramentas do Marketing Digital para o Crescimento Competitivo das Empresas: Links Patrocinados, Facebook, Twitter e Email Marketing. **Temática**, v. 10, n. 9, p. 229-251, set./2014.

MELO, M. B. O. de. **Engajamento Discente no uso de Redes Sociais em Contexto Escolar**. 2016. 162 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/20091/1/2016_dis_mbomelo.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2017.

MELO; P. T. de; JESUS; J. S. de. Marketing Estratégico no Ensino Superior. **Periódico Científico Projeção e Docência**. v.4, n.2, p.14-43, 2013.

MIGLIOLI, S.; BARROS, M.. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 29, p. 68-75. 2013.

MINHOTO, P. M. L. V. **A utilização do Facebook como suporte à aprendizagem da biologia: estudo de caso numa turma do 12º ano**. 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado em Ensino das Ciências). Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Educação. Bragança, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/6864/1/PaulaMinhoto_22696.pdf>. Acesso em: 25 out. 2017.

MINHOTO, P; MEIRINHOS, I. Potencialidades do Facebook na promoção da aprendizagem colaborativa: um estudo na biologia do 12.º ano. VII Conferência Internacional de TIC na Educação. **Anais...**Braga: Universidade do Minho, Centro de Competência. p.1701-1705, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/4401/1/PC_152_poster.PDF>. Acesso em: 24 out. 2017.

MORALES, C. “**Hombres versus mujeres. ¿Cómo se comportan en las redes sociales**”. FayerWayer. 2012. Disponível em: <<https://www.fayerwayer.com/2012/05/hombres-vs-mujeres-como-se-comportan-en-las-redes-sociales/>>. Acesso em: 01 out. 2017

MURIANA, L.M.; MACIEL, C.; GARCIA, A.C.B. Do Facebook às ruas: comunidades em interação. In: V WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL, Manaus, v. 1051, p.39-50, 2013. **Anais...WAIHCWS'13**, Manaus: 2013- Disponível em : <http://www.addlabs.uff.br/Novo_Site_ADDLabs/images/documentos/publicacoes/publicacoes_pdf/trabalhos_anais_congresso/2013/20130926162014_2013%20-%20Do%20Facebook%20s%20Ruas%20-%20Comunidades%20em%20Interacao%201.pdf> . Acesso em: 06 mai. 2017.

MATTHES, D. Redes sociais determinam idade mínima para ter acesso. **Jornal de Santa Catarina**. Jun/2014. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/seguranca/noticia/2014/06/redes-sociais-determinam-idade-minima-para-ter-acesso-4518423.html>>. Acesso em: 03 out. 2017.

NAKAGAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

NASCIMENTO, A. M.; et al. O uso do Facebook no relacionamento com o cliente: um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO - ENADI/ANPAD, 4., Bento Gonçalves, 2013. **Anais eletrônicos...** Bento Gonçalves: 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnADI/enadi_2013/2013_EnADI112.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

OKADA, S. I. Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2271/pdf_63>. Acesso em: 10 mai. 2016.

OKADA, S. I., SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>>. Acesso em: 28 mar 2017;

OTERO, W. R. I; PIÑOL, S. T. A utilização do marketing pelas faculdades de administração do estado Santa Catarina na percepção dos alunos. In: III Coloquio

Internacional sobre Gestión Universitária em América Del Sur, Buenos Aires, mai. 2003. **Anais...**Buenos Aires, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/116290/IRIONDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

OVIEDO-GARCÍA, M. A. O.; et al. Metric proposal for customer engagement in Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 4, p 327 – 344, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

PENTEADO, C.; AVANZI, C. 2013. Redes sociais e participação política: estudo do debate sobre o novo Código Florestal no Facebook. In: V CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, Curitiba, 2013. **Anais...** Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT05-Comunicacao-e-sociedade-civil-ClaudioLuisDeCamargoPenteado.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

PEREIRA JUNIOR, M., et al. O Navegar Impreciso: A Privacidade no Facebook Vivenciada por seus Usuários. In: **Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação (SBSI)**, 2013, João Pessoa. Disponível em: <http://pensi.dcc.ufmg.br/wp-content/uploads/Artigo_SBSI_Finalizado.pdf>. Acesso em: 01 out. 2017.

PINHEIRO, W. M. **A influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior**. 2013. 139f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifca Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/1092/1/Wesley%20Moreira%20Pinheiro.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2017.

PINHEIRO, W. M. Captação virtual: relacionamento entre alunos e IES nas redes sociais digitais. **Ciências Sociais em Perspectiva** v.15 – nº. 28, p. 96 – 111; 2016.

PLANETA Y, 2012. Infográfico: as instituições de ensino e as mídias digitais Disponível em: <<http://planetay.com.br/infografico-instituicoes-ensino-e-midias-digitais/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

_____, 2015. **Aumentar alcance orgânico do facebook**: mais candidatos vendo seus posts. Disponível em: <<http://planetay.com.br/alcance-organico-facebook/>>. acesso em: 19 set. 2017.

_____, 2016. **Ouvidoria x redes sociais: como migrar suas reclamações e atender melhor seus alunos**. Disponível em: <<http://planetay.com.br/ouvidoria-x-redes-sociais-como-migrar-suas-reclamacoes-e-atender-melhor-seus-alunos/>>. Acesso em: 30 set. 2017.

_____, 2017. **Relacionamento com alunos e candidatos nas mídias sociais**. Disponível em: <<http://planetay.com.br/canal-de-relacionamento-alunos-candidatos-midias-sociais/>>. Acesso em: 01 out. 2017

PRETTO, N.. Redes colaborativas, ética hacker e educação. **Educação em revista [online]**, Belo Horizonte. v. 26, n.3, 2010. Disponível em:

<https://blog.ufba.br/nlpretto/files/2010/03/v26n3a15pretto_redes-colaborativas.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2017.

PRIMO, A. F. T. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. 2003. 292f. Tese (Doutorado em Informática) – Programa de Pós Graduação em Informática na Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream_id/7759/000449573.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2017.

PRIMO, A. F. T.; CASSOL, M. B. F. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. [S.l.:s.n.] [1999?] Disponível em: <www.ufjf.br/grupar/files/2014/09/Explorando-o-conceito-de-interatividade.doc>. Acesso em: 21 jun. 2017.

RAUPP, D.; EICHLER, M. L. A rede social *Facebook* e suas aplicações no ensino de química. **Novas Tecnologias na Educação** - CINTED-UFRGS, Porto Alegre, v.10, n. 1, jul./2012.

RECUERO, R. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, 2004. **Anais...** Passo Fundo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

RECUERO, R. **Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador**. 2009b. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/mapeando.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

RECUERO, R. Curti, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. **Revista Versos e Reversos**, Porto Alegre, v.28, n.68, p.114-124, 2014.

REINO, L. S. A. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 12ª ed. São Paul: Elsevier, 2000.

RODRIGUES, G. O.; SIMONETTO, E.; BROSSARD, C. S. O uso do facebook como ferramenta de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. In: X CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Rio de Janeiro, ago. 2014. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0333_9.pdf>. Acesso em: 05 maio 2017.

RODRIGUES, A.; LARA, E. S. Redes sociais, educação superior e currículo: reflexões sobre o perfil virtual de acadêmicos de graduação. XI Encontro de Pesquisadores do programa de Pós – Graduação em Educação: Currículo. 2013 **Anais...**São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.pucsp.br/webcurriculo/edicoes_anteriores/encontro-pesquisadores/2013/downloads/anais_encontro_2013/oral/alessandra_rodrigues.pdf>. Acesso em: 22 out. 2017.

RELATÓRIO DE USO DO PERFIL “UFFS CERRO LARGO” NO FACEBOOK. Documento disponibilizado pela Assessoria de Comunicação Campus Cerro Largo - Universidade Federal da Fronteira Sul set./2017

QUALMAN, E. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2009. Disponível em: <https://www.ebscohost.com/uploads/corpLearn/pdf/bbs_socialnomics.pdf> . Acesso em: 08 maio 2017.

SALLES, M. Facebook: em qual – ou quais – das 17 identidades de gênero você se encaixa? **Época**. 2015. Disponível em:<<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/facebook-em-qual-ou-quais-das-17-bidentidades-de-generob-voce-se-encaixa.html>>. Acesso em: 02 out. 2017.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C. F; LUCIO, M. Del P.B. **Metodologia de Pesquisa**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, A. R. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. 2010. 66 f. AGES - Faculdade De Ciências Humanas e Sociais Bacharelado em Administração, Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2017.

SANTOS, E. **Educação online para além da EAD**: um fenômeno da cibercultura. In: CONGRESSO INTERNACIONAL GALEGO-PORTUGUÊS DE PSICOPEDAGOGIA, 10., 2009, Braga. **Anais...** Braga: Universidade do Minho, 2009. Disponível em: <<http://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/xcongreso/pdfs/t12/t12c427.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2017.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de Marketing Aplicadas a Instituições de Educação Superior Privadas. **Gestão Universitária da América Latina - Rev. GUAL**, Florianópolis, v.4, n. 2, p.167-181, maio/ago. 2011.

SCHWARTZ, B. **Hot or Not? Website Briefly Judges Looks**. The Harvard Crimson, nov./2003. Disponível em: <<http://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges/>> . Acesso em: 03 abr. 2017.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativasde-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

SILVA JR., A. P.; PEREIRA, F. A.; CORREIA-NETO, J. S. Engajamento Digital: um Estudo com Páginas de Instituições de Ensino Superior no Facebook. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.4, n.2, p.140-157, ago./2013.

SILVA, M. Indicadores de interatividade para o professor presencial e on line. **Revista Diálogo Educacional**. v.4, n.12, p.93-109. Curitiba: Champagnat, 2004.

SMITH, A. N., FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How does brand-related usergenerated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter. **Journal of Interactive Marketing**, v.26, n.2, p.102-113, 2012.

SINDICATO DAS MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR – SEMESP. **Mapa do Ensino Superior do Brasil**, 2015. Disponível em:<convergenciacom.net/pdf/mapa-ensino-superior-brasil-2015.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2017.

SINDICATO DAS MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR – SEMESP. **Mapa do Ensino Superior do Brasil**, 2017. Disponível em:<<http://www.semesp.org.br/site/pesquisas/mapa-do-ensino-superior-2017/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

SOUZA, E. V. de; GOSLING, M.. Popularidade das marcas e interação do Facebook. In:ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...**Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA333.pdf >. Acesso em: 23 mar. 2017.

STATISTIC BRAIN. **Facebook Company Statistics**. 2017. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

STEUER, J. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. **Journal of Communication**, v. 42, n. 4, p. 72-93, Autumm 1992.

TAVARES, W.; PAULA, A. P. P. de. Movimentos Sociais em Redes Sociais Virtuais: Possibilidades de Organização de Ações Coletivas no Ciberespaço. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Bahia, v.4, n.1, p.213-234, 2015.

TEIXEIRA, T. G. **Marketing nas Mídias Sociais**: estudo de seus elementos com propósito de conquistar novos alunos. 2014. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Ambiental). Centro Estadual De Educação Tecnológica Paula Souza. São Sebastião, 2014. Disponível em: <www.fatecsaosebastiao.edu.br/downloads/TGs/TG_2014_Thiago.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2017.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP. 5. Belo Horizonte, 2011. **Anais...** Belo Horizonte: Abrapcorp, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.

TERRA. **Facebook Completa 10 Anos**: Conheça a História da Rede Social. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. Di. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p.93-104, maio/ago. 2005.

TORRES, P. L.; SIQUEIRA, L. M. M.; MATOS, E. L. As redes sociais como forma de compartilhamento de recursos educacionais abertos no Ensino Superior. **Rev. Diálogo Educ.**, Curitiba, v. 13, n. 38, p. 183-201, jan./abr. 2013.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 10. ed. – [reimpr.] – Rio de Janeiro: LTC, 2011.

VAN DOORN, J.; et al. **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions**. Journal of Service Research, Vol. 13, n.3, p. 253-266, 2010. Disponível em: <<http://jsr.sagepub.com/content/13/3/253.full.pdf+html>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL. **Apresentação**. 2017. Disponível em: <https://www.uffs.edu.br/institucional/a_uffs/a_instituicao/apresentacao>. Acesso em: 15 abr. 2017.

VANOZZI, M.; BRIDGESTOCK, L. (2013) **Students online usage: Global Market trends report**. QS TopUniversities.com 2013. Disponível em:<<http://www.topuniversities.com/sites/qs.topuni/files/Students-Online-Useage-Global-Trends-Report-2013-nc.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2017.

VERAS, J. G. F. de; COSTA, J. de O. **Análise dos 8 P's do Marketing de Serviço na Empresa Plano de Assistência Familiar**. 2011. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/965/1/PDF%20-%20Jos%C3%A9%20Gustavo%20Fragoso%20de%20Veras.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

ZANCANARO, A.; et al. **Redes Sociais na Educação a Distância**: uma análise do projeto e-Nova. Datagramazero: **Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, abr. 2012.

ZAGO, G. da S.; BASTOS, M. T. Visibilidade de notícias no twitter e no facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v.9, nº 1, 2013.

ZIMMERMAN, J. **Marketing Digital para Leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

ZHANG, J. Q.; CRACIUN, G., SHIN, D. When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews. **Journal of Business Research**, v. 63, n.12, p.1336-1341, 2010.

WEINBERG, B. D.; PEHLIVAN, E. Social spending: managing the social media mix. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p.275-282, 2011.

WILSON, R. E.; GOSLING, S. D.; GRAHAM, L. T. A review of Facebook research in the social sciences. **Perspectives on Psychological Science**, v. 7, n.3, p. 293-310, 2012.

ZAGO, G. da S. **Recirculação Jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Listas das cidades de origem dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas

ESTADO	CIDADES
Rio Grande do Sul	Roque Gonzales, Catuípe, Cândido Godói, Ijuí, Porto Xavier, São Paulo das Missões, Santo Cristo, Passo Fundo, Ubiretama, Cruz Alta, Vitória das Missões, Caibaté, São Miguel das Missões, Caxias do Sul, Giruá, Três de Maio, Rolador, São Nicolau, Erechim, São Borja, Mato Queimado, Dois Irmãos, Porto Lucena, Frederico Westphalen, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Pelotas, Uruguaiana, Santa do Livramento, Santo Antônio das Missões, Canoas, Bento Gonçalves, São Leopoldo, Senador Salgado Filho, Porto Mauá, Santiago, Selbach, São Nicolau, Sarandi, Ibirubá, Entre Ijuís, Cachoeira do Sul, Farropilha, Itaqui, Tucunduva, Boa Vista do Buricá, Nova Hartz, Três Passos, Panambi, Santo Augusto, Igrejinha, Tuparandi, Cachoeirinha, Santiago, São Pedro do Sul, Horizontina, São Leopoldo, Osório, Alecrim, Bagé, Parobé e Guaporé;
Santa Catarina	Coronel Freitas, Xanxerê, Realeza, Florianópolis, Laranjeira do Sul, Joinville, Iporã do Oeste, Blumenau, Chapecó e São João do Oeste;
Paraná	Francisco Beltrão, Sulina, Londrina, Curitiba, Foz do Iguaçu, Toledo, São Miguel do Iguaçu, Medianeira, Maringá, Serranópolis do Iguaçu, Palotina, Pato Branco, Corbélia, Marechal Cândido Rondon e Cascavel;
Minas Gerais	Virginia, Lavras e Fronteira;
São Paulo	Santa Cruz do Rio Pardo e São Paulo;
Amazonas	Manaus e Humaitá;
Goiás	Goiânia;
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro;
Mato Grosso	Dourados;
Pará	Belém;
PAÍS	CIDADE
Itália	Saviano Campânia;
Argentina	Buenos Aires.

APÊNDICE B - Listas do país de localização dos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas

PAÍSES
Liechtenstein, Filipinas, Equador, Portugal, Espanha, Reino Unido, Índia, Austrália, Dinamarca, Marrocos, Alemanha, Nigéria, Colômbia, Paquistão, Suíça, Romênia, Timor Leste, Islândia, Itália, Uruguai, França, Canadá, Bolívia, Peru, China, Chile, Áustria, Nova Zelândia, Argélia, Venezuela, Japão, Líbano, Turquia, Rússia, Cingapura, Eslováquia, Arábia Saudita, Iraque, Vietnã, Irlanda, Hong Kong, Suécia, Haiti, República Dominicana, Holanda, Noruega, Coreia do Sul, Emirados Árabes, Costa Rica, Malásia, Bangladesh, Moçambique, Angola, Papua-Nova Guiné, Aruba, República Tcheca, Senegal, Gana, Honduras, Indonésia, África do Sul, Tunísia, Croácia, Hungria, Polônia, Taiwan, Noruega, Finlândia, Chipre, Catar, Israel, Tunísia, Egito, Bélgica e Angola.

ANEXOS

ANEXO A - Relatório da *Fanpage* do Facebook da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)

96% de taxa de resposta, tempo de resposta de 4 horas

Responda mais rápido para ativar o atalho

 4.879 curtidas **+18 esta semana**
Lia Gabriela e outros 406 amigos

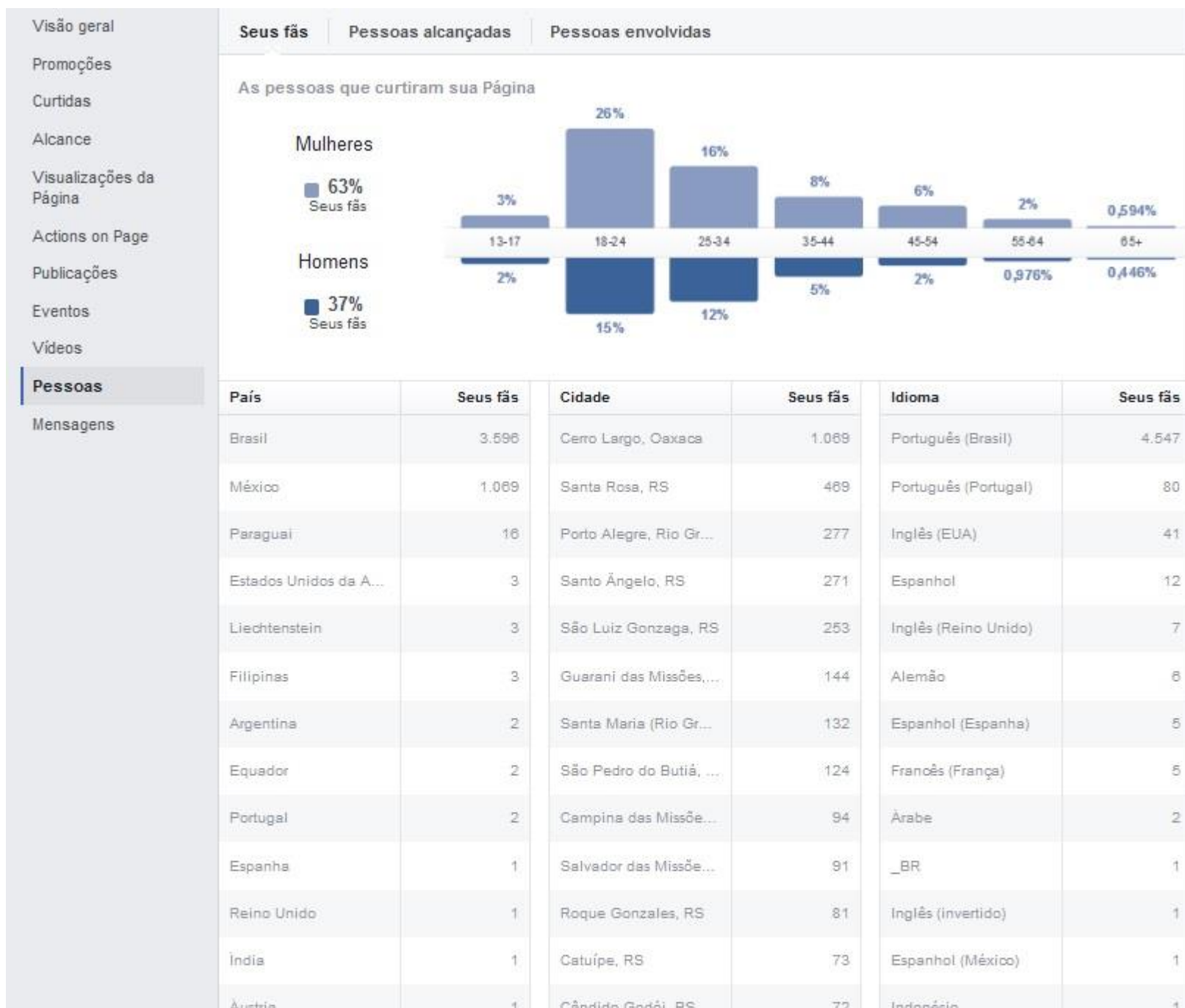
 4.891 seguidores

 Ver feed de Páginas
Publicações das Páginas que você curtiu como sua Página

 Impulsione "Oi, sumida..." por R\$ 6
Esta publicação está tendo um desempenho melhor do que 85% das suas publicações....

 115 estiveram aqui **+2 esta semana**

...





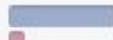





























































País	Pessoas envov...	Cidade	Pessoas envov...	Idioma	Pessoas envov...
Brasil	453	Cerro Largo, Oaxaca	213	Português (Brasil)	634
México	213	Santa Rosa, RS	54	Inglês (EUA)	17
Peru	1	Chapecó, SC	35	Português (Portugal)	9
Portugal	1	Santo Ângelo, RS	31	Espanhol	5
Paraguai	1	Porto Alegre, Rio Gran...	26	Espanhol (Espanha)	2
Estados Unidos da A...	1	Santa Maria (Rio Gran...	23	Inglês (Reino Unido)	1
África do Sul	1	São Luiz Gonzaga, RS	22	Russo	1
		Roque Gonzales, RS	14		

Alcance: orgânico/pago Cliques em publicações Reações, comentários e compartilhamentos

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
28/7/2017 14:00	 Anota aí: na próxima quinta-			5,8K 	998 146 	Impulsionar publicação
28/7/2017 11:22	 Oi, sumidas e s umidos! 😊😂 Tu			1,7K 	149 69 	Impulsionar publicação
21/7/2017 15:48	 A nota se inser e no contexto d			1K 	69 9 	Impulsionar publicação
19/7/2017 09:11	 Atenção, acad êmicos da UFF			849 	22 5 	Impulsionar publicação
18/7/2017 11:29	 Mestrado em Desenvolvement			10K 	427 156 	Impulsionar publicação
18/7/2017 08:49	 Bom dia, manhã fria! ☁️ Agora, 2			1,7K 	67 77 	Impulsionar publicação
13/7/2017 14:19	 [REMATRICULA S] Fique atento			4,6K 	186 123 	Impulsionar publicação
12/7/2017 10:35	 Mais um livro produzido por s			7,2K 	358 215 	Impulsionar publicação
11/7/2017 08:44	 [PIBID] Estão abertas as inscrições			605 	16 2 	Impulsionar publicação
7/7/2017 12:18	 Na última terça-feira (04) a co			2,5K 	130 65 	Impulsionar publicação
6/7/2017 11:19	 ✓ Na terça-feira (04), foi a noite			2,1K 	69 27 	Impulsionar publicação
5/7/2017 11:00	 Já se inscreveu para os JOG			2,4K 	45 29 	Impulsionar publicação

