

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

## **PROPOSTA DE METODOLOGIA DE ANÁLISE DA REDE SOCIAL FACEBOOK PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR - IES<sup>1</sup>**

### **A METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR FACEBOOK SOCIAL NETWORK ANALYSIS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS - IES**

**Liara Laís Scheid<sup>2</sup>, Monize Sâmara Visentini<sup>3</sup>, Dionéia Dalcin<sup>4</sup>, Mariângela Brum Frota<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Resultado de Trabalho de Conclusão de Curso em Administração na Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Cerro Largo/RS

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, RS, e-mail: liarascheid@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Professora no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, RS, e-mail: monize.visentini@uffs.edu.br

<sup>4</sup> Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Professora no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, RS, e-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

<sup>5</sup> Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas pela Universidade Federal da Fronteira Sul, Brasil. Assistente em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, RS, e-mail: mariangela@uffs.edu.br

**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 propor uma metodologia de análise da rede social Facebook, como ferramenta de comunicação entre uma instituição de ensino público e seus seguidores, com o objetivo de avaliar a interação entre a sociedade e as Instituições de Ensino Superior (IES). Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, com dados secundários e de abordagem quantitativa. Para a validação da metodologia proposta foram coletados dados do relatório gerado pela *Fanpage* de uma IES Pública. A análise considerou o período de abril a agosto de 2017. Como resultado, destacam-se, os benefícios que o método proposto pode proporcionar para as IES, como caracterizar o perfil dos seguidores da página, o qual pode auxiliar no direcionamento das estratégias de marketing; assim como também torna-se possível avaliar quais as tipologias de publicações da página que apresentam maiores retorno dos seguidores; além de servir como um *feedback* das ações e atividades desenvolvidas na página. A discussão dos dados coletados da IES buscou validar os indicadores do método apresentado, a fim de demonstrar seu emprego para qualquer IES Pública, servindo de modelo para outras instituições.

**Palavras-chaves:** Marketing de relacionamento. Interação. Comunicação.

**Abstract:** The use of social networks as a reference for the dissemination of a brand has become important for digital marketing processes. Facebook, while the information dissemination tool, is a feature that enables to monitoring the interaction between its users and audience replication. The objective of this study was to provide a methodology of analysis of the social network Facebook, as a tool of communication between the

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

educational institutions and their followers, with the purpose of making an interaction between the society and the Higher Education Institution (HEI). For that, a descriptive research was carried out, with secondary data and quantitative methodology. For the validation of the proposed methodology, data were collected from the report generated by the Fanpage of a Public HEI. The analysis considered the period from April to August of 2017. As a result, the benefits that the proposed method can provide for HEIs can be highlighted, such as characterizing the profile of the page followers, which can help in the direction of marketing strategies; as well as it becomes possible to evaluate which typologies of publications of the page that present greater return of the followers; besides serving as a feedback of the actions and activities developed on the page. The discussion of the data collected from the HEI sought to validate the indicators of the presented method, in order to demonstrate its use for any Public HEI, serving as a model for other institutions.

**Keywords:** Relationship Marketing, Interaction, Communication.

## 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 (RECUERO, 2009). O primeiro reporta aos Estados Unidos da América onde 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, em 2008, numa série de chuvas frequentes que ocasionou uma das maiores catástrofes naturais da história do estado de Santa Catarina (RECUERO, 2009).

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. 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, 2009). Estes dois fenômenos representam o que está se modificando nas “formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador” (RECUERO, 2009, p. 16). A comunicação ganhou novos rumos com a disseminação da internet, principalmente no que tange às redes sociais virtuais.

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

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*. 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 mencionam o impacto das manifestações de junho de 2013, 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 ideias e comportamentos políticos.

Dentre as redes sociais mais utilizadas no Brasil destaca-se o Facebook. Segundo dados da própria rede social (FACEBOOK, 2017), 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. Destas, 108 milhões são brasileiros e se conectam à rede todos os meses, sendo que 99 milhões a acessam 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, 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).

Conforme Oviedo-Garcia et al. (2014), 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. No caso das Instituições de Ensino Superior (IES), isso não é diferente. A educação é a base do desenvolvimento humano e tem

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

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.

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. 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).

Nesse sentido, este estudo propõe uma metodologia de análise da rede social Facebook, como ferramenta de comunicação entre uma instituição de ensino público e seus seguidores, com o objetivo de avaliar a interação entre a sociedade e as Instituições de Ensino Superior (IES). Salienta-se que, no campo da comunicação organizacional, a comunicação externa é a responsável pela imagem pública da instituição perante à sociedade. Por meio dela, a universidade divulga a sua missão, visão e valores, além do que promove e solidifica a cultura da instituição (BOBRZYK; FIEPKE; HOCK, 2017).

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



**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

valor à imagem institucional junto à comunidade, na qual a IES está inserida.

Diversos trabalhos são encontrados na literatura avaliando o uso da rede social Facebook em IES (OTERO; PIÑOL, 2003; ARAÚJO; 2010; LORENZO; 2011; COSTA; FERREIRA; 2012; FRITZEN et al., 2012; JULIANI et al., 2012; DIAS; et al.; 2012; TORRES; SIQUEIRA; ZANCANARO; et al, 2012; RAUPP; EICHLER; 2012; MAIOCHI; BARBATO, 2012; SILVA JÚNIOR; PEREIRA; CORREIA-NETO, 2013; MATOS, 2013; RODRIGUES; LARA, 2013; MELO; JESUS, 2013; MARINHO, PEREIRA; PEREIRA SILVA; 2013; CARDOSO; et al., 2015; PINHEIRO 2016). Contudo não foram encontrados nas bases de dados investigadas 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. Na 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, propondo uma metodologia de análise da *Fanpage* de uma IES pública.

## 2 METODOLOGIA

Para a proposição da metodologia de análise da rede social Facebook de uma IES pública, utilizou-se como dados de validação o relatório gerado pela própria *Fanpage* da IES. Para dar subsídio a esses dados, contemplou-se os principais acontecimentos da Universidade que ocorreram no período de análise, de maio a julho de 2017.

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

Tendo em vista o objetivo da metodologia proposta, que visa traçar características relevantes da comunicação entre a IES pública e seus seguidores, elencou-se, para o estudo, a análise de quatro grupos: a visão geral da *Fanpage*, pessoas, publicações e mensagens. Considerou-se os movimentos “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, que, segundo Benyon (2011) são formas de interação que possuem características dependentes da interação existente entre duas ou mais pessoas. O Quadro 1 apresenta os itens propostos na metodologia, como característicos da comunicação institucional na *Fanpage* do Facebook. Para a validação da metodologia, os dados coletados do relatório fornecido pela *Fanpage* foram armazenados, tabulados e quantificados com o software Calc LibreOffice. Para análise

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

dos dados, foi aplicada uma análise estatística descritiva, que resumir ou descrever as características importantes de um conjunto de dados (TRIOLA, 2011).

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A *Fanpage* da IES utilizada para a validação da metodologia proposta tem quase dois anos de existência. Foi criada e gerenciada pela Assessoria de Comunicação - ASCOM; durante esta trajetória, diversas pessoas foram integrando-se, as quais passaram a curtir e seguir a página. Cabe mencionar que é considerado fã o usuário que curte a *Fanpage*, tendo no “like” concedido o significado de apoio à página (FACEBOOK, 2017f). 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, tem-se o Quadro 2, o qual apresenta os resultados obtidos por meio da pesquisa de validação realizada. Neste Quadro observa-se a aplicabilidade da metodologia proposta, de modo que os indicadores apresentados auxiliam na avaliação da interação entre a sociedade e as IES. Nesta perspectiva, a discussão dos dados visa validar estes indicadores, a fim de desmontar seu emprego para qualquer IES Pública, servindo de modelo para outras instituições.

Quanto ao perfil dos seguidores da *Fanpage*, destaca-se que a faixa etária que possui maior presença na página é a de 18 a 24 anos, com variação de 27% a 46% nas categorias estudadas. 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.

Entre os gêneros, a presença com maior representatividade é do gênero feminino, a qual vai ao encontro dos dados divulgados pelo IBOPE (2015), onde no Brasil, 53% dos usuários de internet são mulheres e 47% são homens. Nesta perspectiva, 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. E ainda, 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

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

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.

Nota-se também que, no decorrer do período analisado o alcance, as curtidas e o envolvimento na *Fanpage* apresentaram crescimento, o qual pode ser caracterizado com um maior interesse dos usuários na página e/ou nas informações vinculadas a ela. Para o Facebook (2017e), 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. 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.

### Quadro 1 - Estrutura da coleta de dados da metodologia proposta junto à *Fanpage* da IES

ITEM	INDICADOR	OBSERVAÇÕES
	Pessoas que curtiram a página	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.
Pessoas (fãs, alcançadas, envolvidas)	Pessoas que curtiram a página, quanto à idade (n <sup>o</sup> )	
	Pessoas que curtiram a página, quanto ao gênero (n <sup>o</sup> )	
	Pessoas que curtiram a página, quanto à cidade de origem (n <sup>o</sup> )	
	Pessoas que curtiram a página, quanto ao país de origem (n <sup>o</sup> )	
	Ações da página	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, 2017a). Nos botões de chamada para ação, os usuários podem: contatar a organização; visualizar a instituição e fazer pedidos e reservas.
	Visualizações da página	As visualizações na página representam o número de vezes que o perfil da desta foi visualizado pelas pessoas. (FACEBOOK, 2017b). A contagem das visualizações é realizada pela própria página.
Visão Geral da <i>Fanpage</i>	Curtidas da página	às curtidas da página, esta contabiliza os "likes" dedicados pelas pessoas na <i>Fanpage</i> . A <i>Fanpage</i> conta tanto as curtidas que ocorreram diretamente na página, quanto as que aconteceram no botão de curtidas na página em seus anúncios (FACEBOOK, 2017c).
	Alcance	Cabe destacar que este se trata do alcance orgânico, o qual refere-se a quantas pessoas se pode atingir de forma gratuita no Facebook com as publicações na página (FACEBOOK, 2017d).
	Envolvimento com as publicações	O envolvimento pode incluir ações como reação, comentário ou compartilhamento, reivindicação de oferta, visualização de foto ou vídeo ou clique em links (FACEBOOK, 2017e).
	Tipos de publicações	As publicações na <i>Fanpage</i> do Facebook podem ocorrer de cinco formas: texto, imagem, vídeo, <i>link</i> e <i>gif</i> .
	Alcance	O alcance das publicações analisa quantas pessoas viram as publicações, bem como quantas curtiram, compartilharam e comentaram nelas.
Publicações	Envolvimento reação e cliques em publicações	O envolvimento com reações inclui curtidos, comentários, compartilhamento e reações frente as publicações: "Amei", "Haha", "Uau", "Triste" e "Grr". O envolvimento com cliques na publicação abrange as visualizações na imagem, cliques no <i>link</i> e outros cliques como na opção "ver mais" e no texto.
	Capacidade de resposta em %	
Mensagens	Capacidade de resposta em minutos	O tempo de resposta caracteriza-se pelo tempo médio que a <i>Fanpage</i> 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.
	Total de conversas	

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

## Quadro 2 - Resultados da pesquisa

ITEM	INDICADORES	RESULTADOS
<b>Pessoas (fãs, alcançadas, envolvidas)</b>	Pessoas que curtiram a página	O mês que obteve maior crescimento no número de curtidas foi maio, com 102 curtidas, atingindo a marca de 4.829 curtidas na página.
	Pessoas que curtiram a página, quanto à idade	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 <i>Fanpage</i> , estes jovens chegam a representar 41% de participação nos quatro primeiros meses de estudo.
	Pessoas que curtiram a página, quanto ao gênero	A maior presença entre os gêneros, é do gênero feminino, com oscilações de 60% a 72% entre as pessoas analisadas, sendo que entre as pessoas envolvidas observa-se sua maior representatividade.
	Pessoas que curtiram a página, quanto à cidade de origem	Tanto nos fãs, quanto nas pessoas alcançadas e envolvidas, a cidade de maior localização é a cidade de Cerro Largo/ Rio Grande do Sul
	Pessoas que curtiram a página, quanto ao país de origem	O país de origem da maioria das pessoas analisadas é o Brasil.
	Ações da página	A ação na <i>Fanpage</i> da IES em análise é caracterizada apenas por uma atribuição, o contato telefônico, sendo que no período de estudo formam observados oscilações desta ações, dentre 2 a 7 ações.
<b>Visão Geral da Fanpage</b>	Visualizações da página	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.
	Curtidas da página	As curtidas na página vão de 37 a 93 curtidas nos meses de análises, sendo no mês de maio o período em que houve mais curtidas na página.
	Alcance	Nos meses de julho e agosto houve um significativo 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.
	Envolvimento com as publicações	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 mês de agosto apresentou um significativo crescimento, atingindo o número de 29.602 envolvimento nas publicações.
<b>Publicações</b>	Tipos de publicações	As imagens são a tipologia de publicação mais utilizada na <i>Fanpage</i> da IES pois, das 102 publicações realizadas no período de análise, 80 foram imagens, compreendendo uma média de 16 imagens por mês.
	Alcance	As imagens representam o maior alcance nas publicações da página, compreendendo 209.906 pessoas, com uma média de 2.623,83 alcances por imagem.
	Envolvimento reação e cliques em publicações	As imagens esboçam o maior envolvimento e interação com o público, abarcando 4.258 pessoas que se envolveram clicando nas postagens.
	Capacidade de resposta em %	A capacidade de resposta da <i>Fanpage</i> é alta, sendo que no segundo mês de análise (maio) atingiu 100% de atendimento às mensagens enviadas.
<b>Mensagens</b>	Capacidade de resposta em minutos	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).
	Total de conversas	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.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Quanto às publicações, as imagens representam a principal tipologia de publicação utilizada pela *Fanpage*, com 78,43% das postagens. 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).



**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

Para Zago e Bastos (2013) o uso de imagens no Facebook tende a estar associado a um maior número de “curtidas”. O Facebook (2017f), 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.

Constata-se ainda que os usuários, em sua maioria, utilizam a página da IES como fonte de informação, ou seja, agem passivamente e apenas lêem as mensagens, sendo este um comportamento predominante. Em consonância, 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.

Além disso, destaca-se o uso das mensagens privadas como canal de comunicação utilizado para sanar dúvidas e necessidades individuais dos usuários. Para o Planeta Y (2016), a postura e atitude nas mídias sociais devem transmitir os valores institucionais da IES para candidatos, alunos e comunidade. Destaca, ainda, 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.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Satisfeitos, os alunos são multiplicadores do conceito da marca da instituição, além de sujeitos à reutilização dos serviços da IES, tornando-se assim, agentes de indicação de novos alunos (MAIOCHI; BARBATO, 2010). Esses autores ainda destacam 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 finalidade propor uma metodologia de análise da rede social Facebook, como ferramenta de comunicação entre uma instituição de ensino público e seus seguidores, com o objetivo de avaliar a interação entre a sociedade e as IES. Diante dos indicadores avaliados, observa-se que a metodologia apontada proporciona traçar o perfil dos seguidores da *Fanpage*, de modo que possa ser utilizada no direcionamento e nas estratégias de marketing da IES. Além disso, o método oportuniza visualizar as tipologias de publicação da página que possuem maior retorno dos seguidores, permitindo delinear alternativas de interação que obtenham maior envolvimento com público. 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

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

custos a fim de trabalhar com a eficiência do marketing (SILVA JÚNIOR; PEREIRA; CORREIA-NETO, 2013).

Outro aspecto relevante é o *feedback* da página. Por meio do método proposto é possível ter o mapeamento das atividades que são realizadas na *Fanpage*, através deste “mapa” podem-se acompanhar as ações que são realizadas, analisar os indicadores e a suas oscilações de participação e, assim avaliar a eficácia das estratégias estabelecidas na página. Deste modo, torna-se possível identificar aspectos falhos e/ou melhorias na comunicação entre IES e sociedade, além de servir como auxílio na tomada de decisão.

Recomenda-se, para as Assessorias de Comunicação das IES, algumas atividades que poderiam auxiliá-las na maior interação e envolvimento com o público, como por exemplo, a divulgação dos projetos e das atividades desenvolvidos na Universidade, a fim de informar aos usuários o que estão sendo realizadas dentro da Instituição. 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 de ser divulgado é o mercado de trabalho para os cursos que são oferecidos na Instituições, com dicas e perspectivas de mercado; além disso, poder-se-ia criar um espaço para o egresso, a fim de demonstrar cases de egressos da IES por meio de relatos, vídeos e fotos que evidenciassem o ensino de qualidade da instituição e as oportunidades de crescimento.

Quanto às limitações do estudo, o relatório gerado pela *Fanpage* do Facebook 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 que 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 da metodologia desenvolvida.

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 de outras IES públicas, buscando assim, resultados mais conclusivos e representativos da metodologia proposta.

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

## REFERÊNCIAS

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.

BENYON, D. **Interação Humano-Computador**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BOBRZYK, A. E.; FIEPKE, R. B.; HOCK, J. Hock. A comunicação nas Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) na prática: um caminho. In: XVIII Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, Caxias do Sul, jun./2017. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 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-da-s-redes-sociais-0>>. Acesso em: 02 out. 2017.

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

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.

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.

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.

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**. Arapiragua/AL, 2012. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2012/anais/216b.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2017.

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

FACEBOOK, 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.

FACEBOOK, 2016. **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.

FACEBOOK, 2017. **6 razões que mostram que o Facebook e o Instagram são plataformas criativas**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/6-raozes-que-mostram-que-o-facebook-e-o-inst>>.



**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

agram-so-plataformas-criativas>. Acesso em: 23 mar. 2017.

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

\_\_\_\_\_, 2017b. **Qual a diferença entre visualizações da página e alcance?** Disponível em: <[https://ptbr.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf\\_permalink](https://ptbr.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink)>. Acesso em: 27 set. 2017.

\_\_\_\_\_, 2017c. **Central de Ajuda para Anunciantes:** Curtidas na página. Disponível em: <[https://www.facebook.com/business/help/711740495562856?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/711740495562856?helpref=faq_content)>. Acesso em: 27 set. 2017.

\_\_\_\_\_, 2017d. **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.

\_\_\_\_\_, 2017e. **Envolvimento com as publicações.** Disponível em: <[https://pt-br.facebook.com/business/help/735720159834389?helpref=faq\\_content](https://pt-br.facebook.com/business/help/735720159834389?helpref=faq_content)>. Acesso em: 28 set. 2017.

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

FRITZEN, E. ; SIQUEIRA, S. W. M. ; ANDRADE, L. C. V. . Recuperação Contextual de Informação na Web para Apoiar Aprendizagem Colaborativa em Redes Sociais. IN: Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...**Porto Alegre: SBC, 2012.

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.

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

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.

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.

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

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.

MARINHO, R. R.; PERREIRA, L. de J. S.; PERREIRA, L. de J. S. Redes sociais em bibliotecas universitárias públicas da cidade de São Luís para divulgar seus serviços. IN: XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação- Florianópolis/SC, 2013. **Anais...** Florianópolis, 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/download/1439/1440>>. Acesso em: 15 nov. 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.

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](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/20091/1/2016_dis_mbomelo.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2017.

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

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.

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

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 Universitaria 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.

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

PLANETA Y, 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.

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

**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

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/webcurrículo/edicoes\\_anteriores/encontro-pesquisadores/2013/downloads/anais\\_encontro\\_2013/oral/alessandra\\_rodrigues.pdf](http://www.pucsp.br/webcurrículo/edicoes_anteriores/encontro-pesquisadores/2013/downloads/anais_encontro_2013/oral/alessandra_rodrigues.pdf)>. Acesso em: 22 out. 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.

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](http://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.

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.

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.

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.

ZANCANARO, A.; et al. **Redes Sociais na Educação a Distância**: uma análise do projeto





Data:  
16 a 18  
de Julho

Tema:  
Possibilidades de  
Desenvolvimento em  
Territórios Periféricos



**Eixo temático:** EIXO 1: Estado, Democracia, Políticas Públicas e Gestão Social do Desenvolvimento

e-Nova. Datagrama zero: **Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, abr. 2012.