



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VIVIAN QUIRINO BAIA

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES
PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ.

FORTALEZA

2023

VIVIAN QUIRINO BAIA

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES
PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ.

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B136r Baia, Vivian Quirino.

Redes Sociais como Ferramenta de Comunicação em Instituições Públicas de Ensino Superior : Um Estudo de Caso na Universidade Federal do Ceará / Vivian Quirino Baia. – 2023.
63 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

1. Marketing. 2. Comunicação. 3. Ensino Superior. 4. Internet. 5. Redes Sociais. I. Título.
CDD 658

VIVIAN QUIRINO BAIA

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES
PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração do
Departamento de Administração, da Faculdade
de Economia, Administração, Atuária e
Contabilidade, da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 16/11/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientador (a))
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Me. Juliana Vieira Corrêa Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar força e coragem de passar por todos os obstáculos da minha vida.

À minha família, em especial a meus pais, Herlandio Bertoldo Baia e Verônica Quirino Baia e, às minhas irmãs, Livian Quirino Baia e Yasmin Quirino Baia, por todo apoio e incentivo durante a minha jornada acadêmica.

Aos meus amigos pela disposição, companheirismo, apoio, paciência e compreensão que foram de suma importância.

À minha Professora Orientadora, Cláudia Buhamra, por me mostrar os melhores caminhos para a realização deste trabalho, pelo incentivo e dedicação.

Aos professores Bruno Chaves Correia Lima e Juliana Vieira Corrêa Carneiro, que aceitaram o convite para participar da minha banca de monografia, encerramento do meu ciclo acadêmico.

RESUMO

Com o crescente acesso à *Internet*, as universidades têm utilizado as redes sociais como meio de comunicação institucional, visando integrar-se e interagir mais facilmente com a comunidade acadêmica e com a sociedade. Entretanto, à medida que se expande o acesso à *Internet*, o que antes era feito de forma amadora e esporádica, têm sido formalizado pela área de comunicação das instituições e por profissionais especializados. Nesse sentido, a presente pesquisa visa os benefícios da utilização de redes sociais como ferramenta de comunicação por Instituições de Ensino Superior (IFES), tendo como estudo de caso a Universidade Federal do Ceará. A metodologia de pesquisa se amparou em uma abordagem qualitativa e quantitativa, caracteriza-se como de natureza exploratória e descritiva. Por meio de método de pesquisa da triangulação, a pesquisa tem como foco informações referentes ao alcance das mídias, ao engajamento e a interação do público com a mensagem. Primeiramente foram analisados dados secundários disponibilizados nos Painéis UFC. Em seguida, foi realizada entrevistas com a responsável pelas redes sociais da Universidade, e depois foram entrevistados alunos usuários das redes. Os resultados evidenciaram que as redes sociais, especialmente o *Instagram*, promovem aproximação e interação com os alunos, facilitam o acesso e a facilidade de fluxo de comunicação, além do mais, oferecem visibilidade quando os estudantes precisam de ajuda com suas dúvidas, promovendo maior engajamento e interação com a comunidade acadêmica e com a sociedade.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação; Ensino Superior; *Internet*; Redes Sociais.

ABSTRACT

With increasing access to the Internet, universities have been using social networks as a means of institutional communication, with the aim of integrating into the digital environment and interacting more easily with the academic community and society. However, as internet access expands, what used to be done amateurishly and sporadically has been formalized by the institutions' communications department and specialized professionals. In this sense, this research aims to investigate the benefits of using social networks as a communication tool for Federal Higher Education Institutions (IFES), with the Federal University of Ceará as a case study. The research methodology is based on a qualitative and quantitative approach and is characterized as exploratory and descriptive in nature. Using the triangulation research method, the research focuses on information relating to the reach of the media and the public's engagement and interaction with the message. Firstly, secondary data available on the UFC Panels was analyzed. This was followed by an interview with the person responsible for the University's social networks, and then student users of the networks were interviewed. The results showed that social networks, especially Instagram, promote closeness and interaction with students, and facilitate the flow of communication, promoting greater engagement and interaction with the academic community and society.

Keywords: Marketing; Communication; University education; Internet; Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 4'Ps de marketing.....	17
Figura 2 - Pilares da comunicação digital	22
Figura 3 - Estratégia principal da UFC para maximizar o alcance nas redes sociais	43
Figura 4 - Tipos de interações você considera mais significativos em uma plataforma de mídia social.....	45
Figura 5 - Ferramentas são utilizadas pela UFC para medir alcance, interação e engajamento das suas redes sociais.....	47
Figura 6 - Importância do uso das redes sociais como meio de comunicação pela UFC	48
Figura 7 - Em quais redes sociais você está ativo(a).....	49
Figura 8 - Você acompanha as mídias sociais da UFC e quais.....	50
Figura 9 - De que modo você engaja com postagem da UFC.....	51
Figura 10 - Qual é a sua opinião sobre a UFC utilizar as redes sociais como meio de comunicação.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de Congruência Jornalista.....	38
Quadro 2 - Quadro de Congruência Alunos.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Alcance <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	42
Gráfico 2 - Interação <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Linkedin</i>	44
Gráfico 3 - Engajamento <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Linkedin</i> e <i>Twitter</i>	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

IES – Instituição de Ensino Superior

IFES – Instituição Federal de Ensino Superior

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ME – Ministério da Educação

UFC – Universidade Federal do Ceará

LISTA DE SÍMBOLOS

\$ – Cifrão

% – Porcentagem

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 MARKETING E AS REDES SOCIAIS.....	16
2.1.1 Marketing Digital.....	18
2.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	21
2.2.1 Redes Sociais e o Ensino Superior.....	23
2.3 REDES SOCIAIS.....	26
2.3.1 <i>WhatsApp</i>	30
2.3.2 <i>YouTube</i>	31
2.3.3 <i>Instagram</i>	32
2.3.4 <i>Facebook</i>	32
2.3.5 <i>TikTok</i>	33
3 METODOLOGIA.....	35
3.1 Método de amostragem.....	36
3.2 Instrumento de pesquisa.....	37
3.3 Apresentação da Objeto de Estudo.....	41
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	43
4.1 Pesquisa de Informações Institucionais (dados primários e secundários).....	43
4.2 Pesquisa com usuários (dados primários).....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	55
ANEXO	

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos séculos, a evolução tecnológica levou a mudanças no comportamento do consumidor, nos mercados e no uso de estratégias de Marketing. A Era industrial acelerou o desenvolvimento das tecnologias de produção e, mais tarde, a Era da informação, com a Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), e o surgimento da *Internet*, aumentaram a participação nas pessoas nas redes de relacionamentos, com foco na interatividade e na conectividade entre os indivíduos (Kotler, 2012).

No mundo digital, as redes sociais são meios de comunicação que conectam as pessoas através de interesses comuns. A mídia é uma ferramenta de comunicação em massa que pode enviar mensagens e se comunicar com as pessoas. As mídias sociais, também chamadas de redes sociais, são *sites* e aplicativos que permitem que vários usuários se conectem e interajam simultaneamente, enviando mensagens virtuais (Rocha, 2018).

À medida que a ascensão das tecnologias digitais interativas emergiu entre os indivíduos, também afetou a forma como o marketing funcionava, e foi influenciado e impactado pelas mídias digitais. Nesse cenário, conforme Kotler e Keller (2012), as organizações tiveram que se adaptar a esse novo momento com o objetivo de manter o foco principal, que é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Nesse contexto, ciente do relacionamento entre redes, diferentes tipos de organizações, inclusive as universidades (IES), têm procurado estar presente no ambiente digital (Mondini *et al.*, 2012). Segundo Rocha Júnior *et al.* (2014), estudos apontam que os estudantes utilizam as redes sociais para interagir e construir relacionamentos com outros usuários. É por isso que essas instituições optaram por usar as mídias sociais para interagir com seu público. As redes sociais são ferramentas importantes na área do marketing, pois contribuem para a formação de uma imagem positiva das organizações, se for desenvolvida corretamente, de acordo com um plano de estratégias que influenciam os consumidores por meio de capacidades de interação (Nogueira, 2014).

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, possibilitado pelo desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação, ampliou extensivamente o acesso dos usuários a informações de diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdos e potencializou a dimensão da comunicação entre indivíduos, promovendo a interação social, criando oportunidades de socialização que agora transcendem os limites geográficos (Bueno, 2015).

A escolha do presente tema de pesquisa, justifica-se pelo fato de ser atual bem como pelos inúmeros benefícios que a ferramenta de comunicação propõe às organizações e ao público. Além de ser uma ferramenta amplamente disponível e gratuita. A imagem e o fortalecimento das organizações são essenciais devido à crescente competitividade do mercado, que exige manutenção e atenção constantes. As mídias sociais permitem uma disseminação e divulgação rápida e fácil de informações. O acesso facilitado permite interação, troca de opiniões entre as pessoas e organizações. Eles provam ser uma ótima ferramenta de comunicação quando bem utilizados (Junqueira, 2014).

Assim, emerge a seguinte pergunta de pesquisa: Quais os benefícios da utilização de redes sociais como ferramenta de comunicação em uma IFES - Instituições Federais de Ensino Superior? O objetivo geral deste estudo é, portanto, investigar os benefícios da utilização de redes sociais como ferramenta de comunicação por instituições públicas de ensino superior.

Os objetivos específicos foram determinados da seguinte forma:

- a. Analisar a interação do público com a IFES, via redes sociais;
- b. Avaliar o engajamento do público com a IFES, via redes sociais;
- c. Investigar o alcance do público com a IFES, via redes sociais.

As organizações passaram a utilizar as redes sociais como meio de comunicação, aproximando ainda mais o público-alvo. Segundo Torres (2009), a *Internet* se tornou um ambiente que afeta o marketing das empresas de várias formas, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo.

A importância do tema abordado neste estudo está presente na utilização do marketing digital, que se torna atrativo pela visibilidade, relações interativas proporcionadas pelo uso das redes sociais (Lemes; Ghisleni, 2013) e pelo fato de que, quando utilizado por IES, melhora a interação com os alunos que estão sempre conectados ao mundo digital, proporcionando assim uma rede de troca de informações por um custo baixo (Rocha Júnior et al., 2014). As organizações estão cada vez mais preocupadas em “criar uma presença social nas redes que lhes permita interagir com os consumidores, moldando as suas experiências para que se sintam emocionalmente ligados às marcas” (Miranda et al., 2016). O engajamento é o resultado das interações dos usuários com as marcas. As redes sociais são responsáveis por estreitar o relacionamento entre este tipo de clientes (empresas e usuários). Conhecendo seu público, eles podem “compartilhar conteúdos relevantes porque têm impacto significativo em curtidas e comentários” (Miranda et al., 2016).

Além do mais, as instituições de ensino superior trabalham cada vez mais com a *Internet*, especialmente as redes sociais, como estratégia de marketing (Pinheiro, 2016). Alguns dos motivos que podem ser destacados para esse interesse por parte das instituições são: o aumento do uso da *Internet* no Brasil; menor investimento em comparação com os meios de comunicação tradicionais, como televisão e rádio; foco nos jovens que estão cada vez mais conectados em suas redes virtuais (Pinheiro, 2016).

O trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo são abordados os conceitos e características do marketing digital, mostrando o impacto do avanço da *Internet* em relação à comunicação nas organizações privadas e públicas. No segundo capítulo, o foco são as redes sociais como ferramenta de comunicação, inclusive de instituições de ensino. No terceiro capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos adotados na execução da pesquisa. No quarto capítulo apresentará os resultados obtidos com a pesquisa e, por fim, o sexto capítulo aborda as considerações finais, seguidas das referências que contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será discorrido o tema marketing digital bem como sua metodologia, o marketing e as redes sociais, comunicação digital, redes sociais e o ensino superior, e as redes sociais e suas características.

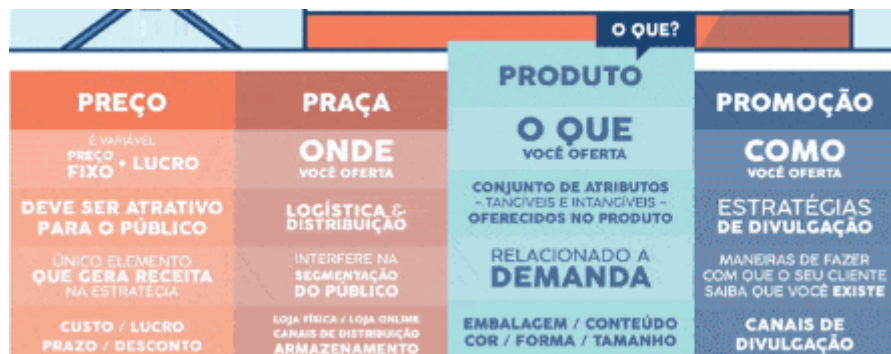
2.1 MARKETING E AS REDES SOCIAIS

Conforme Kotler e Keller (2015), o marketing é a atividade, corpo de conhecimento e processos para criar, comunicar, entregar, trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade como um todo. Lidar com esses processos de troca requer muito trabalho e habilidade. Marketing envolve identificar, satisfazer as necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais curtas e julgamento de valor de marketing é "satisfazer necessidades gerando lucro". Por sua vez, os profissionais de marketing lidam com o gerenciamento de dez tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler; Keller, 2015).

Segundo Recart (2018), a palavra marketing é derivada da palavra inglesa *market*, pode ser traduzido livremente como mercado, enquanto marketing pode ser traduzido como mercadologia. Basicamente, o marketing é um campo que busca conectar a empresa às necessidades do cliente, por meio de ferramentas de publicidade, pesquisa de mercado, análise de produtos (Recart, 2018). Kotler (2017) acredita que as características dos novos consumidores guiam os gestores para perceberem que o futuro do marketing será uma mistura de experiências *online* e *offline*. Existem muitas vantagens no marketing em mídias sociais, entre elas o nível de abrangência, a aceitação e o baixo custo. Então, o uso das redes sociais é atrativo para empresas e marcas.

Peçanha (2021) afirma que o conceito de 4P's (*product, price, place, promotion*) pilares básicos de estratégia de marketing, são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, internamente, no momento do planejamento e alinhados aos objetivos de marketing, eles estão determinados a influenciar as respostas do consumidor. Além disso, são variáveis interdependentes porque uma afeta a outra e seu sucesso depende da outra. Por isso, eles precisam ser planejados em conjunto para que fiquem alinhados e criem uma percepção de marca única e relevante. Segue Figura 01 que representa todo esse processo:

Figura 01: 4Ps de Marketing



Fonte: (Peçanha, 2021).

Para (Oliveira, 2020), com o crescente desenvolvimento tecnológico, pode-se perceber o quanto a forma como as empresas tendem a adquirir produtos, serviços, a se relacionar com empresas e a realizar transações financeiras mudou. O marketing nas redes sociais compreende um conjunto de estratégias adotadas nestes meios de comunicação que visam a promoção de empresas, marcas, produtos e serviços. É uma maneira de integrar sua empresa ao cenário digital e atingir um público ainda maior. As empresas também podem optar por explorar ainda mais essas plataformas para construir e manter um relacionamento com seu público (Oliveira, 2020).

O uso das redes sociais no marketing é realmente necessário para que uma organização fique próxima de seus clientes, pois é um espaço onde as pessoas interagem de boa vontade com as empresas e suas marcas. Essa interação criada entre a organização e os clientes, até entre os próprios clientes pode ser favorável para a troca de impressões e para a construção de relacionamentos, pois “estar nas redes sociais é ampliar o poder e a capacidade de atingir os consumidores”, como afirma Costa (2013).

Em vista disso, o marketing digital e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, que é: atingir o público-alvo, manter um bom relacionamento com os clientes para que a organização seja sempre lembrada (Torres, 2009). Ambos precisam ter um bom planejamento, desenvolver ações relacionadas ao relacionamento com os clientes, planejar campanhas de comunicação digital e por fim fortalecer o nome da organização no ambiente da *Internet* (Torres, 2009). O consumidor é o mesmo e seu comportamento *online* reflete os desejos e valores que ele traz de suas experiências em sociedade (Torres, 2009).

Ainda que por diferentes meios, os consumidores continuam a manifestar as suas preferências, seja através de meios físicos ou digitais. O que a *Internet* realmente proporcionou foi uma abertura de portas tanto para o indivíduo quanto para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse.

A partir disso, nota-se que as redes sociais estão a afirmar-se como uma opção de marketing a que cada vez mais organizações recorrem. O uso dessas redes está aumentando com bilhões de interações *online* frequentes, como tal, o marketing nessas redes é uma ótima maneira de conectar consumidores, parceiros com empresas e marcas (Oliveira, 2020). É importante que as empresas entendam como funcionam as redes sociais e avaliem o seu poder de influência. Devem perceber também que o marketing boca a boca, por meio dessas mídias sociais, está ganhando força e amplitude, e que, no mundo real, a opinião do consumidor pode influenciar um determinado número de pessoas, mas no mundo digital esse número tem um alcance maior (Turchi, 2012).

Assim conclui-se que as redes sociais desempenham um importante papel neste novo contexto da revolução digital, pois as empresas procuram cada vez mais interagir no meio *online* e tornar o mercado mais competitivo. Como afirma Kotler (2019, p. 120), “no jogo de marketing, vence o concorrente com a melhor informação”.

Nesta pesquisa a ênfase será a perspectiva de marketing digital e por isso, nos próximos tópicos serão analisadas as ferramentas de marketing voltadas para as redes sociais.

2.1.1 Marketing Digital

O marketing digital é um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa realiza *online* para atrair novos negócios, construir relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (Peçanha, 2021). Uma das principais razões pelas quais o marketing digital está crescente em relação aos canais tradicionais, principalmente os canais *off-line*, é a interação com o público, o foco não está mais no produto, mas na experiência do usuário em sua jornada de compra (Peçanha, 2021). As empresas fazem campanhas, publicações, eventos e por outro lado os consumidores podem comunicar-se, avaliar, mostrar a outras pessoas com apenas alguns cliques, aumentando o engajamento da marca e a demanda do público (Peçanha, 2021).

A *Internet* ajudou a construir um novo campo dentro do marketing tradicional que rapidamente se tornou um dos mais relevantes em todo o ambiente desta área que é o

marketing digital. Sua relevância se deve a diversos fatores, mas sobretudo à rápida e crescente adoção dessa forma de comunicação tanto pelas empresas quanto por seus clientes (Souza, 2013). O objetivo do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing por meio da *Internet* em que organizações e consumidores busquem intensa interatividade em seus relacionamentos e proporcionem uma troca de informações rápida, personalizada e dinâmica (Souza, 2013).

Conforme Vaz (2021), com o avanço do marketing digital, foi desenvolvida a metodologia 8P que aborda de forma ampla as estratégias de marketing digital mais eficazes, levando em consideração as mudanças nos hábitos de consumo causadas pela *Internet*, o comportamento dos internautas na rede, seu relacionamento com marcas e empresas, estruturando um plano de marketing digital, estimulando o relacionamento nas redes sociais e monitorando os resultados. Portanto, o modelo 8 P's é baseado em explorar de maneira sinérgica as melhores ferramentas que a *Internet* oferece hoje no mercado, com a finalidade de estruturar sistematicamente o que a maioria das empresas atualmente está fazendo de forma prática e amadora (Vaz, 2021). Além disso, pode-se apresentar cada P da seguinte maneira (Morais, 2014):

- a. Pesquisa: é a base de qualquer estratégia integrada aos 8 P 's do marketing digital. Conhecer seu público-alvo é essencial para que você tenha o conhecimento necessário para criar sua estratégia de marketing digital e conhecer o seu consumidor é o começo da comunicação do mesmo. O autor reforça que quanto mais você conhece seu consumidor, melhor entende a sua linguagem, seus valores, desejos, comentários e experiências; melhor será seu relacionamento com ele.
- b. Planejamento: significa como desenvolver o planejamento estratégico de marketing digital de uma empresa. Trata-se de um projeto que inclui um plano detalhado que vai desde o projeto de um logótipo, passando pelo desenvolvimento de um *site* e *blog*, passando pela escolha de palavras-chave até à execução de ações de marketing digital através dos meios disponíveis na *web*.
- c. Produção: é a fase de implementação das estratégias definidas nos P 's de pesquisa e planejamento. É nesta fase que constrói uma plataforma interativa, ou seja, o desenvolvimento de *websites* que sejam mais que um cartão de visita ou uma apresentação da empresa na *Internet*.
- d. Publicação: é quem processa o conteúdo, dentro e fora do *site*. Isso significa que as pessoas são a razão pela qual a *web* existe. Trata-se de transformar o conteúdo para

engajar o público e convencê-lo a comprar o produto da empresa. Isso requer um entendimento de mercado, uma análise elaborada do que o consumidor busca na *Internet* em relação aos produtos oferecidos pela marca.

- e. Promoção: refere-se a estratégias de publicidade. A promoção é a melhor forma de primeiro contato com o consumidor para atrair sua atenção. Pode acontecer de várias maneiras como campanhas de *links* patrocinados, campanhas de redes sociais, campanhas *on-line* e *off-line* integradas, programas de afiliados, campanhas de marketing por *e-mail*, redação para *sites* e criar comunicados de imprensa.
- f. Propagação: envolve o desafio de transformar o conteúdo criado na publicação em conteúdo viral, ou seja, conteúdo interessante que as pessoas queiram compartilhar com outras pessoas. Quando o conteúdo se torna viral, ele recebe muita exposição, especialmente nas redes sociais. A propagação gera credibilidade porque quando o conteúdo é compartilhado nas redes sociais, é percebido por quem o recebe como uma espécie de indicação e isso influencia na decisão de compra.
- g. Personalização: para executar uma boa campanha de marketing por *e-mail*, é necessário ter um *e-mail* bem direcionado. A personalização leva em consideração que cada cliente é único e que a ação deve ser adaptada a cada um deles, respeitando seus perfis individuais, ou seja, cria um relacionamento pessoal, contato direto com o consumidor e fidelização à marca.
- h. Precisão: segundo Manfroí (2013), a partir da análise dos dados resultantes do plano das ferramentas de monitoramento, a empresa deve analisar o que foi positivo e negativos ao longo do ciclo de planejamento. Alguns indicadores de desempenho devem ser medidos em relação ao objetivo da empresa. Portanto, parte dos dados deve ser apresentada para análise, como o número de conversões geradas mês a mês e se esse tráfego se transforma em clientes.

Para Sousa (2013), as empresas já perceberam que o consumidor deve estar no centro do negócio. Os profissionais de marketing passaram, assim, a investigar o que o consumidor deseja para direcionar os produtos às suas próprias necessidades e desejos. A metodologia 8 P's é, portanto, um processo circular que começa e termina no consumidor (Sousa, 2013).

Para Kotler (2017), a conectividade pode ser o agente de mudança mais importante na história do marketing. Embora já não seja considerado novo, transformou muitos aspectos do mercado e não dá sinais de abrandamento. Com o desenvolvimento da

Internet, muitas estratégias surgiram neste vasto, a partir da quantidade de pessoas que ela pode alcançar. Desde então, o marketing tradicional evoluiu e as pessoas viram uma forma de marketing através das redes sociais começando a funcionar em formatos digitais (Kolter, 2017). Além de ter maior visibilidade, a ferramenta também conta com a ajuda de uma rede de relacionamentos que ajuda a melhorar o desempenho da empresa. Essas áreas estão se expandindo cada vez mais (Kolter, 2017).

Segundo Recart (2018), com o surgimento desse novo método de marketing utilizado na *Internet*, as empresas conseguem se aproximar de seus clientes, e por ser uma ferramenta barata, quase todos podem utilizá-la, facilitando assim o contato com seus clientes, público-alvo e obter *feedback* rápido sobre os produtos que você oferece. Por meio do marketing digital é possível expandir o que é tradicional para algo mais inovador, trazendo novas tecnologias, formas de comunicação e atingindo um público que está constantemente conectado às redes sociais, que, embora não tenham essa especificidade, fornecem o caminho (Recart, 2018).

No entanto, Las Casas (2012) afirma que as vantagens trazidas pelo crescimento do marketing digital são: conforto, rapidez, custos baixos, informações, relacionamento e ainda possibilidade de coletar dados com mais detalhes. O marketing digital pode ser entendido como esforço por empresas para promover, informar, comunicar e vender seus produtos aos seus comunicadores pela *Internet*, de forma geral ou segmentada, permitindo a personalização das ofertas a baixo custo (Las Casas, 2012).

A seção a seguir aborda o conceito e a importância da comunicação digital, e a união de 4 pilares: engajamento, relacionamento, conteúdo e presença.

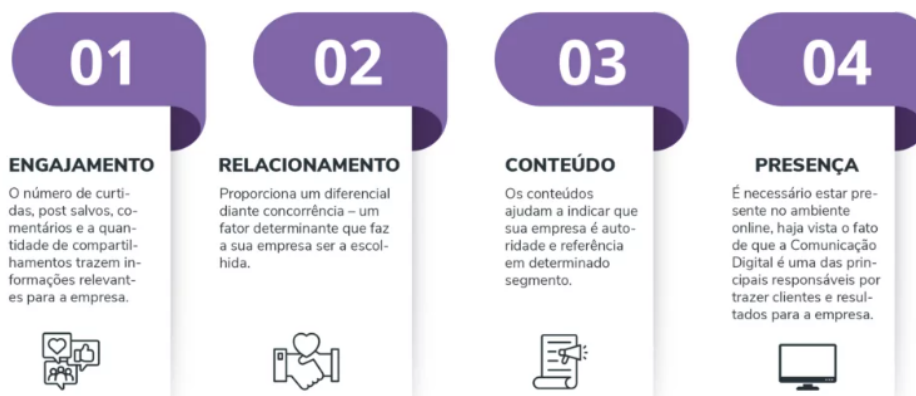
2.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Rabaca e Barbosa (2001), a palavra comunicação vem do latim *comunicare*, significa comum, dando a ideia de compartilhar, distribuir, associar, trocar opiniões, consultar. Desta forma, comunicar significa participação, troca de informações, ou seja, a unificação do segundo pensamento. Esse conceito valoriza o fato de as pessoas poderem se entender, expressar ideias e até unir o que está isolado, o que está longe de ser comunidade.

De acordo com Caldeira (2021), a comunicação digital é a troca de informações e mensagens por meio de canais digitais. No âmbito da comunicação digital, costuma-se definir

o termo como uma combinação de 4 pilares: engajamento, relacionamento, conteúdo e presença (Caldeira, 2021), como mostra a Figura 02.

Figura 02: Pilares da comunicação digital



Fonte: Caldeira (2021).

Yanaze (2021) cita que é notável a importância das ações digitais no planejamento da comunicação organizacional, especialmente pelo aumento do número de usuários de *Internet* no Brasil nos últimos anos. A televisão, os *sites* e as redes sociais são os meios de obtenção de comunicação mais utilizados. A pesquisa Metrôpoles/Ideia revela que plataformas como *YouTube* e *Instagram* superaram ferramentas tradicionais como rádio, jornais e revistas. Presidente do Instituto Ideia e professor de estatística da Universidade *George Washington*, Maurício Moura, destaca que o interesse pelos meios digitais se deve à “integração de todas as plataformas” (Metrôpoles, 2022).

O uso da *Internet* tornou mais fácil para as empresas se comunicarem com seus clientes. Anteriormente, isso era feito apenas por escrito, por carta ou por telefone através dos canais de comunicação. Hoje em dia, as empresas podem comunicar-se com os seus consumidores através de diversas redes sociais disponíveis (Lage, 2014). O cliente deixa de ser apenas receptor de conteúdo, passa a ser produtor de opiniões e comentários nas páginas sociais das empresas (Lage, 2014).

Conforme Lage (2014), às tecnologias digitais estão a emergir como uma infraestrutura, um novo universo de comunicação, socialização, transações, mas também como um mercado de informação e conhecimento. Os usuários estão cada vez mais presentes nas mídias sociais por meio dos recursos disponibilizados, criando, compartilhando conteúdo e interagindo com outros usuários (Lage, 2014). O mundo está acompanhando as mudanças através de um novo meio de comunicação, com computadores e dispositivos eletrônicos

conectados formando vastas redes através da linguagem digital (Colnago, 2014). Nesta comunidade digital, os discursos estão espalhados pelo mundo, frequentemente, imediatamente relacionados, e esta forma de comunicação permite pluralidade e independência do fluxo de comunicação (Colnago, 2014).

Do ponto de vista do marketing, a comunicação é uma atividade que pertence ao *mix* promocional. Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing visa promover os bens e serviços de uma empresa, conectando-os com os clientes atuais, potenciais, bem como com os acionistas, distribuidores e a comunidade. Além disso, a comunicação de marketing é um meio pelo qual uma empresa pode: informar, persuadir, fixar a sua marca, a sua posição no mercado, criar memória em relação à marca, construir relacionamentos com os clientes e fortalecer a fidelização dos clientes.

A subseção a seguir, traz a utilização dessas redes sociais dentro do contexto do marketing digital e as redes sociais, ou seja, como as instituições de ensino superior podem fazer uso dessas ferramentas em prol de seus objetivos organizacionais.

2.2.1 Redes Sociais e o Ensino Superior

Os avanços tecnológicos e o acesso à *Internet* levaram a mudanças na forma como os clientes e as organizações se comunicam, aumentando a interação entre eles (Oliveira e Almeida, 2018). Nesse contexto, as organizações buscaram melhorias na gestão do seu relacionamento com o público-alvo (Basso, Schwab, Isbert, Slongo, 2015). Rapp *et al.* (2013) afirmam que os mecanismos tradicionais de marketing são insuficientes para construir um bom relacionamento com os clientes, pois cada vez mais eles buscam informações nas redes sociais. Com base nisso, as mídias sociais passaram a fazer parte das estratégias das organizações (Hajli, 2014).

Considerando isso, as redes sociais têm sido estudadas sob diferentes perspectivas, por exemplo o seu impacto na intenção de compra em lojas físicas (Cardoso, 2018), o seu efeito na intenção de compra e na fidelidade à marca (Balakrishnan, Dahlin, Yi, 2014), o seu efeito no comportamento do consumidor (Dabrowski, 2016), entre outros. Nesse sentido, confirmam-se as relações já identificadas entre o uso das mídias sociais e os construtos de confiança, satisfação e lealdade em outras situações do contexto educacional, especialmente no que diz respeito à percepção dos estudantes de Instituições de Ensino Superior (IES) (Silva, 2023).

Em relação às redes sociais, atualmente está claro que estão mudando os papéis dos atores sociais (Kamigouchi e Borges, 2017), estabelecendo novas relações, formas de expressão. As redes sociais podem ser entendidas como plataformas de comunicação complexas de amplo espectro, onde é possível encontrar conteúdos variados, criados individualmente. São grupos que se formam em torno de determinado assunto de interesse comum com o objetivo de compartilhar opiniões, conhecimentos e conteúdo (Portal Educação, 2018).

A utilização da *Internet* é cada vez mais comum entre os estudantes, através dela é mais fácil obter informação, ter acesso a opiniões sobre universidades, faculdades, cursos no exterior. Como afirma Amaral (2016), o comportamento das gerações mais jovens é gradualmente alterado pelas novas tecnologias e pela rede cibernética. A lógica da *Internet* como plataforma de rede social oferece às pessoas a oportunidade de se conectarem com outras pessoas com quem compartilham interesses, encontrar novas fontes de informação, publicar conteúdos e opiniões.

Segundo Amaral (2016), foi a partir de 2004, com o surgimento das mídias sociais, que a mudança de paradigma social e de comunicação passou a contar com plataformas de redes sociais. O *software* social melhorou a interação social, transformando o que anteriormente era uma relação unidirecional (fornecida pelos meios de comunicação de massa) numa interatividade bidirecional (fornecida por computadores e acesso à *Internet*).

A gestão da utilização das redes sociais nas instituições de ensino superior é uma novidade, centra-se na área de marketing e é utilizada para melhorar a comunicação e o relacionamento com a comunidade (Sarquis, 2016). Desta vez cabe destacar que a sua gestão institucionalizada no âmbito da administração universitária caracteriza-se como uma medida capaz de construir um canal de comunicação eficaz para satisfazer os interesses e demandas das comunidades internas e externas através da interação com o público-alvo (Kinchieski; Ramos; Junior, 2019).

As novas possibilidades de comunicação que as redes sociais trazem têm chamado a atenção de gestores e organizações, como a capacidade de fazer negócios e agregar mais usuários, além de melhorar a reputação da instituição. Com isso, as instituições públicas passaram a aproveitar ao máximo as redes sociais e a aplicá-las em suas estratégias organizacionais, o que traz o conceito de um mundo de colaboração em massa por meio das redes sociais. As redes sociais parecem refletir o novo estágio em que se encontra a sociedade da informação: mais conectada, engajada e participativa (Lucas e Souza, 2016).

As redes sociais referem-se a um conjunto de aplicações da *Internet* que permitem a produção de conteúdo, a interação entre os usuários, ferramentas amplamente utilizadas para fins sociais, profissionais, de entretenimento, acadêmicos, para busca de empresas, marcas, compartilhamento de opiniões e experiências (Oliveira e Almeida, 2018). O uso das mídias sociais por uma instituição de ensino superior é relevante para a comunicação organizacional porque promove aproximação com os alunos e a comunidade, fácil acesso às informações e adaptação ao perfil do consumidor (Oliveira e Almeida, 2018).

Uma estratégia sólida de rede social para instituição de ensino superior proporciona maior visibilidade da marca. A rede social é um elemento-chave do marketing digital para instituições de ensino superior. Eles fornecem visibilidade quando os jovens precisam de ajuda com suas dúvidas. O segredo é criar conteúdo que demonstre todo o potencial do estudante (Fator, 2019).

Portanto, a tecnologia não é apenas uma ferramenta com possibilidade de transmitir conhecimento, mas uma forma, um ambiente em que o processo de ensino e aprendizagem pode ocorrer (Santos, 2019). Werhmuller e Silveira (2013) argumentam que as redes sociais possuem uma dinâmica que pode motivar o interesse e a curiosidade dos alunos. Rosado e Alves (2018) acrescentam que as redes sociais podem atuar como ferramentas que estimulam a pesquisa de conteúdo e oferecem um ambiente para discussões que envolvem a troca de conhecimentos, além de servirem como repositório de objetos de aprendizagem e avaliação colaborativa.

Atualmente, as redes sociais fazem parte da vida de quase todas as pessoas em contextos diferentes e contemporâneos. Essas mídias também facilitam as interações em grupos educativos, pois são consideradas ferramentas que facilitam o compartilhamento de informações, além de oferecerem recursos para a organização de grupos de estudo e trabalho (Guimarães; Dias; Argento, 2017). Além disso, as redes sociais contribuem eficazmente para a promoção da aprendizagem através de métodos formais e informais, uma vez que incentivam a livre expressão dos alunos e a interação com outros alunos para criar um indivíduo atencioso. Diante deste contexto, existe a opinião de que está surgindo um novo modelo de educação, no qual os usuários têm a liberdade de analisar, criticar, filtrar e compartilhar informações imediatamente e ter um papel ativo na disseminação de conhecimento e eventos (Barefoot; Szabo, 2016).

No ambiente acadêmico, como aponta Cordova (2016), o uso das redes sociais favorece novas experiências no que diz respeito ao contexto de ensino, aprendizagem, ao compartilhamento e disseminação de conhecimentos educacionais. Como acrescenta Marques

(2014), as redes sociais representam um ambiente de interação e compartilhamento de informações que, além da colaboração, contribui para a produção de conhecimento coletivo. Além de contribuir para criar comunicação, interação, colaboração, expressão de ideias e debate de diversas entidades num ambiente fácil de usar, manipular e gerenciar (Marques, 2014).

Portanto, deve ser do interesse dos docentes familiarizar-se com os novos modelos e ferramentas que despontam com o surgimento da *Internet*, que contribuem para a promoção da aprendizagem horizontal e incentivam a interação entre alunos através da partilha de informações (Werhmueller; Silveira, 2013). Deste ponto de vista, as redes sociais inseridas no ambiente acadêmico podem auxiliar e apoiar o compartilhamento das informações disponíveis neste espaço, favorecendo, ou seja, a comunicação entre os indivíduos participantes desse ambiente (Limão, 2013).

As redes sociais facilitam o compartilhamento de temas apresentados em sala de aula, estudo em grupo, divulgação de diversos assuntos informativos, bem como compartilhamento de recursos como documentos, apresentações, *links*, vídeos, além de promover a colaboração entre membros da comunidade de aprendizagem por meio de envolver alunos, professores criando um caminho de comunicação entre eles com outras instituições de ensino (Lorenzo, 2017).

Nesse sentido, serão descritas as principais redes sociais nas quais o marketing pode ser implementado. Pela abrangência do tema, a fim de delimitar a pesquisa e permitir uma observação mais próxima dos objetos, optou-se por selecionar apenas algumas das Redes Sociais mais utilizadas no Brasil: *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*.

2.3 REDES SOCIAIS

Segundo Recuero (2009, p. 25), “as redes sociais na *Internet* contêm elementos que servem de base para a percepção da rede e para a captação de informações sobre ela”. Os elementos das redes sociais que servem de base para a organização de uma rede com troca efetiva de informações, existem primordialmente os atores, que são pessoas que interagem na rede, têm a tarefa de construí-la por meio de interações e formação de grupos. Outro elemento das redes sociais são as conexões, representadas pelas interações e laços criados entre os atores. São grupos resultantes de interesses e necessidades semelhantes. Essas conexões são percebidas na *Internet* por meio dos rastros que os usuários deixam ao passar pelas redes

sociais. O laço é um fator muito importante entre as conexões, é uma conexão efetiva entre os atores envolvidos nas interações. É, portanto, o resultado do fortalecimento das relações formadas entre os agentes (Recuero, 2009).

Segundo Marques (2020), as redes sociais são basicamente uma estrutura social formada por pessoas ou organizações conectadas para compartilhar informações. As redes sociais *online* permitem estender este conceito ao universo virtual, permitindo a interação entre pessoas e grupos em função dos seus objetivos. São centrados nas pessoas e têm a capacidade de compartilhar conteúdo em vários formatos.

As redes sociais são um serviço *web* localizado na *Internet* que facilita às pessoas a comunicação com amigos, a partilha de interesses e atividades e a construção de relacionamentos com outros utilizadores (Nisar e Whitehead, 2016). Desta forma, os investigadores apontam uma relação entre as redes sociais e as organizações como mecanismo de criação de estratégias de marketing inovadoras (Gerrikagoitia et al., 2015). Da mesma forma, sua utilização se baseia em quatro aspectos principais para as organizações como 1) marketing, promoção e vendas; 2) cooperação e comunicação dentro da organização; e 3) gestão da cadeia de abastecimento (Turban e Volonino, 2012). Assim, sugere que têm associações com as atividades interativas que os seus utilizadores realizam porque têm um alcance maior do que os meios de comunicação tradicionais (Guesalaga, 2016).

De acordo com Diana (2023), as vantagens de utilizar as redes sociais são: reúne pessoas que moram em locais diferentes porque é uma forma fácil de manter relacionamentos e contato; permite interação em tempo real; facilita o relacionamento com as pessoas mais próximas, permitindo manter um relacionamento próximo sem encontro físico; oferece uma forma rápida e eficiente de comunicar algo a um grande número de pessoas ao mesmo tempo; permite alertar sobre uma ação, preparar uma manifestação ou mobilizar um grupo para protestar; facilita a organização de eventos, envio de convites e solicitação de confirmação de presença. Por conta dessas vantagens, as redes sociais tiveram um crescimento tão significativo ao longo do século (Diana, 2023).

O marketing digital pode ser pensado como um evento de comunicação via *Internet*, telefones e outros meios digitais para divulgação de produtos ou envio de informações para formação do público-alvo (Filipini, 2014). Esses canais provaram ser eficazes devido à velocidade de entrega e número de pessoas alcançadas. Portanto, as organizações devem estar atentas a todas as oportunidades de divulgar e reforçar seu negócio, e nada evoluiu como o acesso das pessoas à *Internet* e às redes sociais atualmente. Em cinco

anos, a *Internet* conseguiu atingir o número de usuários ocupados pelo sistema telefônico 35 anos para alcançá-lo. Sem dúvida, trata-se de um fenômeno de difusão (Filipini, 2014).

Borges e Joia (2013) apontaram a necessidade de ampliar a compreensão do uso das redes sociais, pois representam um novo paradigma no relacionamento com o cliente, baseado na fácil interação *online* e na necessidade de disponibilidade constante de informações. Segundo esses autores, como as redes sociais permitem a geração de uma grande quantidade de conteúdo e os usuários podem acessá-lo a qualquer momento, elas não podem passar despercebidas aos pesquisadores e especialistas em marketing. Coelho e Gosling (2013) afirmaram que as redes sociais desempenham um papel importante nas estratégias de comunicação das organizações de marketing porque permitiu a rápida disseminação de conteúdo, interação constante com o cliente e medição instantânea da percepção do usuário.

As redes sociais, além de serem uma forma de as pessoas se conhecerem e se relacionarem, são também um meio de acesso a uma série de informações relacionadas a pessoas e empresas. As atividades aplicáveis para controlar e monitorar a imagem nas redes sociais são a gestão de presença nas redes sociais, que define como a empresa se apresenta ao mercado por meio das redes sociais. A aplicação dessa ferramenta tem se mostrado eficaz, tanto para um contato mais próximo com o cliente quanto para mensurar o perfil do seu público (Macêdo, 2013).

Conforme Brescia, Costa e Grossi (2013), às redes sociais acompanham o desenvolvimento, a expansão e o aumento da velocidade da *Internet*, além de todo o contexto cooperativo e comunicativo que a *Web 2.0* possibilita. Também trazem consigo a ideia de um espaço de criação colaborativa de relações e interações entre as pessoas, possibilitando a troca de interação e compartilhar temas e conteúdos específicos que consideram importantes para si e para a comunidade (Brescia; Costa; Grossi, 2013). Compartilhar informações é uma necessidade humana. As pessoas podem compartilhar suas experiências e *insights* de interesse comum a partir de seus perfis nas redes sociais (Jameel *et al.*, 2018). Em geral, uma rede social é organizada de acordo com os conhecimentos e interesses comuns de seus participantes com o objetivo de cooperação e interação sem necessidade de proximidade geográfica (Lévy, 2010).

O engajamento é uma variável chave no comportamento do usuário porque fornece uma explicação do relacionamento de um indivíduo com as marcas. Acompanhando o aumento significativo da utilização das redes sociais, os investigadores de marketing têm-se dedicado a estudar a dinâmica de engajamento nestes espaços. Uma das definições mais difundidas refere-se ao engajamento como uma valência positiva, relacionada a aspectos

cognitivos, emocionais e comportamentais durante a interação entre o consumidor e a marca (Calder *et al.* 2016). Nesse sentido, a interação do indivíduo é refletida através de ações que sinalizam conscientização e engajamento. Segundo Hoffman e Fodor (2010), a estrutura de uma rede social pode atender a diferentes objetivos de desempenho entre um público-alvo e uma organização, sendo representada por métricas que refletem as manifestações comportamentais sugeridas por Calder *et al.* (2016), como curtir, comentar ou marcar outra pessoa nos comentários.

O engajamento é uma métrica de interação pública e gerada por publicações em redes sociais. Essa métrica é uma das principais formas de identificar variação no desempenho das estratégias de marketing, ou seja, se uma campanha de marketing foi bem-sucedida ou não. O número de curtidas, comentários e compartilhamentos são exemplos de medidas de engajamento (Araújo, 2018). Já a métrica alcance está relacionada à demonstração do conteúdo do *site*, à frequência desse conteúdo e ao tamanho da audiência. A avaliação do número de seguidores, frequência de publicação e tráfego é identificada através do alcance. Essa métrica está diretamente relacionada à visibilidade da página. Cada uma dessas interações é representativa das métricas e tem um peso específico. Ao gostar ou reagir a uma publicação, um usuário expressa seu gosto em relação à publicação (Santana, 2020).

Conforme Christopoulos (2014), essas novas plataformas tecnológicas “permitem atingir um dos principais objetivos do marketing, que é o melhor entendimento dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços”. O autor ainda menciona que essa interação aproxima as empresas, suas marcas dos consumidores, por meio das quais os usuários pertencentes a essas redes sociais realizarão discussões, decisões de consumo com base nas recomendações de seus amigos, contatos mútuos nesta plataforma, analisando que lojas, as redes sociais tornam-se parceiras e deixam de ser concorrentes, com mais decisões de compra ocorrendo em etapas que envolvem *Internet*, celulares, redes sociais e lojas físicas.

Em cooperação com o Ministério da Educação (MEC), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desenvolveu uma pesquisa em 2021 e obteve os seguintes resultados (IBGE, 2021).

- a. Em 2021, 90,0% dos domicílios do país utilizaram a *Internet*, um aumento de 6,0 % em comparação com 2019. Crescimento mais rápido do uso da *Internet* em domicílios em áreas rurais contribuiu para diminuir a grande diferença em relação à área urbana. De 2019 a 2021, a porcentagem de domicílios onde nas áreas urbanas, o uso da

Internet aumentou de 88,1% para 92,3%, e nas áreas rurais passou de 57,8% para 74,7%.

- b. Esse crescimento ocorreu em todas as grandes regiões, com destaque para a região Nordeste, que apesar do aumento de 9,4 pontos sobre o período manteve-se como a região com menor proporção de domicílios com acesso à *Internet* (85,2%).
- c. No país, com relação à renda real domiciliar per capita, quem usa *Internet* ganha R\$1.480,00, quase o dobro de quem não usa (R\$795,00). Foi observada uma grande diferença entre os dois rendimentos de todas as grandes regiões.

Portanto, considerando a densidade demográfica do país e a velocidade e a possibilidade de alcance da *Internet*, é fundamental pesquisar a eficácia das estratégias de Marketing por esse meio (Christopoulos, 2014). Além disso, de acordo com os dados da pesquisa havia já em 2021 mais de 183,9 milhões de potenciais consumidores (IBGE, 2021).

De acordo com Shih (2010), a revelação das redes sociais é considerada a maior revolução tecnológica que a sociedade presenciou na virada do milênio. Hoje, na era digital, é quase impensável uma empresa não estar presente nas redes sociais. As oportunidades de relacionamento promovidas por meio das redes sociais possibilitam a geração de vendas, experiência e conhecimento.

Segundo Costa (2018), os *sites* de redes sociais são um fenômeno recente na sociedade do século XXI, especialmente no contexto das redes sociais. Podem ser entendidos como uma forma dinâmica de comunicação entre pessoas, com o objetivo de publicar, acompanhar e compartilhar temas de interesse comum. Gradualmente, cada vez mais os usuários estão aderindo a *sites* de redes sociais.

A seguir, cada rede social será apresentada com sua história, propósito, principais recursos e como eles estão atualmente em relação à popularidade.

2.3.1 *WhatsApp*

O *WhatsApp*, criado em 2009, é um aplicativo multiplataforma que permite enviar mensagens instantâneas e também realização de chamadas de voz, imagens ou vídeo entre telefones celulares como *smartphones* (Forbes, 2022). É a rede social mais popular no Brasil (Forbes, 2022). Estima-se, aproximadamente, 165 milhões de usuários do *WhatsApp*, segundo pesquisa da *Opinion Box/Mobile Time*, de agosto de 2022 (Forbes, 2022). A ferramenta de

mensagens está instalada em 99% dos *smartphones*, sendo o aplicativo mais utilizado no país (Forbes, 2022).

Ultimamente, as empresas abrem um canal de marketing e comunicação com seus consumidores por meio desse aplicativo. Conforme Marinho (2015), é uma atitude que fortalece o relacionamento entre a marca e o consumidor, dá alguma certeza sobre a agilidade na resposta e deixa um caminho aberto quando o cliente quer falar sobre suas sugestões, reclamações e dúvidas sobre serviços oferecidos pelas empresas. Para Moreira e Simões (2017) atualmente integrado ao *Facebook*, o aplicativo de mensagens *WhatsApp* pode facilitar o processo de aprendizagem por ser fácil de usar e flexível para enviar diversos formatos de arquivos, inclusive documentos, além de oferecer uma experiência dinâmica de forma simplificada.

Como ferramenta de marketing, o uso do *WhatsApp* é semelhante à lógica do *e-mail* marketing, que divulga promoções e novidades por meio de *e-mails* de clientes, mas com o uso desse recurso torna-se mais informal (Forbes, 2022). Representa uma maneira de informar os consumidores sobre as novidades de forma mais rápida e como uma ferramenta de comunicação que pode ser utilizada como canal de atendimento, elevando os resultados de vendas (Forbes, 2022).

2.3.2 *YouTube*

Nascido em 2005 nos Estados Unidos por *Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim*, o *YouTube* rapidamente chamou a atenção de grandes empresas de tecnologia e foi comprado pelo Google em 2006, quando tinha apenas 30 milhões de visitantes mensais (Guzmán e Del Moral, 2014). A principal função do *YouTube*, base do seu sucesso, é que, por um lado, permite aos utilizadores publicar, partilhar, visualizar e comentar vídeos de forma gratuita, sem restrições, e por outro lado, públicos ou privados a visualização pode ser classificada por tema, gerando conversas entre usuários por meio de possíveis comentários (Guzmán e Del Moral, 2014). O *YouTube* é a principal rede social de vídeos *online* da atualidade, com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de visualizações de vídeo por dia (Youtube, 2018), e no Brasil tem mais de 138 milhões de usuários (Sebrae, 2022).

A utilização do *YouTube* como meio de comunicação inclui a capacidade da organização de dialogar diretamente com seu público, com a necessidade de incorporar

procedimentos de comunicação à cultura organizacional (Ribeiro, 2013), com respostas ágeis, dinâmicas e sem mediação. Segundo Trainini e Torres (2014), além da publicidade, as organizações precisam promover sua imagem de forma mais lúdica e criativa através do *YouTube*, a fim de gerar impacto na rede e atingir os objetivos desejados.

O *YouTube* é uma plataforma de vídeos que tem sido vista como uma alternativa de baixo custo no quesito “divulgação de conteúdo educativo” por meio de sua plataforma. Inúmeros programas educacionais oferecidos por diversos especialistas de diversas áreas, empresas e instituições de ensino têm possibilitado novas formas de promover a educação (UNIVESP, 2018). Segundo Ramos (2014), no Brasil, a plataforma é fundamental para testar novos conceitos e identificar campanhas que de alguma forma conseguem atingir os objetivos de comunicação empresarial. Com as ferramentas de monitoramento que a ferramenta possui, é muito mais fácil acompanhar os *designs* que funcionaram.

2.3.3 *Instagram*

Criado em outubro de 2010, pelo americano *Kevin Systrom* e pelo brasileiro *Mike Krieger*, o *Instagram* tem como objetivo compartilhar fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares (Melo, 2016). Porém, ao contrário do que muitos usuários pensam, a plataforma se tornou um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar sua marca de forma mais interativa com seu público-alvo (Melo, 2016). Um potencial que o *Instagram* tem é a capacidade de compartilhar publicações desta rede social em outros *sites*, recurso que pode ser atrativo para o público em geral, permitindo a integração com outras aplicações. Esta plataforma é altamente atrativa para diversas entidades que o utilizam para promoção de seus serviços (Júnior, 2019).

O *Instagram* possui 119 milhões de perfis no Brasil, seu foco começou com imagens, mas a rede se adaptou e hoje investe em vídeo por meio do *reels*. Além disso, há *stories* onde as empresas podem mostrar o dia a dia dos negócios (Sebrae, 2022). Recentemente, atingiu impressionantes 1 bilhão de usuários ativos mensais (Tecmundo, 2018). Esse incrível crescimento mudou significativamente a maneira como os profissionais de marketing pensam sobre o conteúdo visual voltado para o público de dispositivos móveis e as possibilidades que o acompanham. Hoje, 86% das marcas mais importantes têm contas no *Instagram*, segundo o *Simply Measured*, um *software online* para análise do mercado de perfis em redes sociais como o *Instagram* (Tecmundo, 2018).

2.3.4 Facebook

O *Facebook*, criado e lançado em 2004 pelo americano *Mark Zuckerberg*, originalmente criado para funcionar como uma rede de conexões para jovens que saíram recentemente da escola e ingressaram na universidade. A rede não era aberta, apenas eram aceitos membros de algumas instituições. Somente em 2006 o *Facebook* se abriu para todos os usuários. Assim como a maioria das redes sociais, o *Facebook* funciona por meio de perfis e comunidade e foi também pioneiro ao abrir a plataforma para que programadores criassem seus próprios aplicativos para que os usuários pudessem personalizar seu perfil adicionando aplicativos de sua preferência (Allton, 2016). O *Facebook* é uma rede social adaptável e abrangente que combina muitas funções em um só lugar. Em 2018, o *Facebook* atingiu 127 milhões de usuários mensais no Brasil (Folha de São Paulo, 2018) e 2,13 bilhões no mundo (Estadão, 2018).

A implementação da comunicação organizacional através do *Facebook* parte do princípio de que este canal possui uma forma diferenciada de chegar aos usuários, com linguagem descomplicada e informal, conteúdos interessantes e até materiais e *memes*. (De Almeida e Lorda, 2017). A organização deve, portanto, estar consciente de que o processo de comunicação será mais dinâmico, criativo e interativo. Isso significa que o usuário poderá expressar sua opinião, apresentar sugestões ou reclamações, etc (Atanázio, 2018).

No início de 2022, o *Facebook* tinha 116 milhões de usuários brasileiros. É uma rede social que pode gerar negócios, divulgar e criar relacionamento e interação com outros *sites* (Sebrae, 2022). Para Patel (2017), o *Facebook* é uma poderosa ferramenta de marketing para as empresas porque é a primeira rede social onde devem engajar e saber desenvolver uma página no *Facebook* porque tem um enorme impacto na forma como os consumidores se comportam, consomem e comunicam ao seu serviço ou produto.

2.3.5 TikTok

O *TikTok*, criado em 2016 pela *startup* chinesa *ByteDança*. O aplicativo cresceu após adquirir o *Music.ly*, ferramenta com as mesmas funcionalidades (Sebrae, 2022). O *TikTok* é uma plataforma de entretenimento que pode conquistar mais clientes, as

organizações estão adotando o espírito criativo e autêntico da plataforma, têm a oportunidade de criar *TikTok* que falam à comunidade e os convidam a participar da conversa e alcançar potenciais consumidores de maneiras inovadoras (TikTok, 2021).

A pequena empresa já possui esse diferencial de estar bem próxima ao seu cliente, utilizar o *TikTok* pode potencializar essa aproximação e a fidelização do consumidor, um diferencial é que não importa o número de seguidores para a entrega dos anúncios ou conteúdo (Sebrae, 2022). O algoritmo leva em consideração os interesses do usuário. Assim, os vídeos chegam para os usuários que demonstraram interesse pela temática, mesmo eles não sendo seguidores do perfil. A capacidade de entrega passa a ser maior, logo o alcance, também (Sebrae, 2022). Segundo relatório divulgado pela Wallaroo Média, o *TikTok* é um dos maiores aplicativos da atualidade, com aproximadamente 1,1 bilhões de usuários ativos mensais, no Brasil tem mais de 74 milhões de usuários, e esse número tem crescido cada vez mais. Através dos vídeos curtos, os criadores de conteúdo exploram a criatividade e abordam diferentes assuntos na rede social (Sebrae, 2022).

A seção a seguir aborda procedimentos metodológicos aplicados no estudo.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se, em relação à abordagem do problema, como uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Os dados qualitativos são coletados para melhor compreender aspectos que não podem ser diretamente observados e medidos (Aaker, 2011). A pesquisa qualitativa proporciona uma visão diferenciada e única entre os métodos qualitativos de coleta de dados relacionados a um tema de interesse, que oferece a possibilidade de capturar diversas perspectivas, experiências ou concepções de significado (Gray, 2017). Já a pesquisa quantitativa caracteriza-se pela utilização de métodos estatísticos na sua implementação, como porcentagem, média, desvio padrão, coeficiente de correlação, etc (Prodanov e Freitas, 2013).

Foi utilizado o método de pesquisa da triangulação. Denzin e Lincoln (2005) consideram a triangulação uma combinação de diferentes metodologias para analisar um mesmo fenômeno a fim de fortalecer a construção de teorias sociais, é uma alternativa qualitativa para validar pesquisas que, utilizando múltiplos métodos de pesquisa, garante uma compreensão mais profunda do fenômeno sob investigação. Assim, foram ouvidos a responsável pelas redes sociais da Universidade Federal do Ceará, e alunos usuários das redes. Paralelamente, foram analisados dados estatísticos sobre as redes sociais já disponibilizados no *site* dos Painéis UFC, o que caracteriza a pesquisa como sendo, também, quantitativa.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória visa fornecer mais informações sobre um determinado assunto: facilitar a definição de um tema, definir objetivos ou formular hipóteses. Por meio da pesquisa exploratória, avalia-se a possibilidade de desenvolver boas abordagens sobre determinada temática (Andrade, 2010). A pesquisa descritiva registra e descreve os fatos e as características de determinada população ou fenômeno sem interferir neles (Vianna, 2013). Na presente pesquisa, explorou-se o uso de redes sociais por uma IES e descreveu-se as atividades realizadas na área de comunicação, assim como a percepção de alunos sobre essa forma de comunicação da Universidade.

Em relação aos procedimentos, este estudo classifica-se como bibliográfico, documental e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de publicações em livros, periódicos, monografias, dissertações, teses e na *Internet*. Na pesquisa bibliográfica, destaque fundamental deve ser dado à veracidade das fontes e dados,

observando possíveis incoerências (Vianna, 2013). A pesquisa documental, por sua vez, consiste em pesquisa por notícias, boletins dentre outros documentos emitidos por uma organização, ou podem provir de arquivos públicos, documentos oficiais (leis, ofícios), publicações ou de natureza jurídica (Lakatos; Marconi, 2010). Neste estudo foram utilizados os dados publicados no *site* Painéis UFC. O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada que consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, de forma que permita um conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados (Gil, 2009). O caso estudado no presente trabalho é a Universidade Federal do Ceará.

Utilizou-se entrevista semiestruturada, contendo questões sustentadas por teorias relacionadas aos objetivos da pesquisa. Sendo uma pesquisa qualitativa, as respostas podem dar origem a hipóteses decorrentes das respostas dos participantes da pesquisa. Uma entrevista semiestruturada favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e compreensão de sua totalidade, além de manter a presença consciente e ativa do pesquisador no processo de coleta de informações (Triviños, 1987). Neste estudo, foram realizadas entrevistas pessoais, semiestruturadas, com a jornalista responsável pelas redes sociais da UFC e com alunos usuários das redes.

3.1 Método de participantes

Segundo Malhotra (2012), os parâmetros populacionais podem ser obtidos por censo ou seleção de amostra. Contudo, isto exige que a população-alvo seja definida em unidades amostrais ou outros termos. Uma unidade de amostragem é, portanto, um elemento ou uma unidade que contém um elemento que pode ser selecionado numa determinada fase do processo de amostragem. Neste estudo, a população é formada pelos alunos da Universidade Federal do Ceará e servidores que atuam no setor de comunicação e marketing da instituição.

Quanto à amostra, Marconi e Lakatos (2010) a conceituam como uma peça selecionada do universo ou da população como um todo. No contexto qualitativo deste estudo, o método adotado é o por julgamento e convivência que, segundo Malhotra (2012), permite ao pesquisador selecionar os elementos para construção da amostra. Neste estudo, foi realizada entrevista com a jornalista Hébely Rebouças, escolhida por julgamento, por ser a responsável pelas postagens e acompanhamento das redes sociais da UFC. Realizada via plataforma de *web* conferência *Google Meet*, a entrevista durou treze minutos e vinte e quatro

segundos. Servidora concursada da Universidade desde 2008, trabalha com a equipe de comunicação interna, com assessoria de imprensa, com marketing institucional e jornalismo. Hébely Rebouças divide com outro jornalista, com gerenciamento das redes sociais da Universidade.

A pesquisa com usuários de redes sociais envolveu a entrevista com 10 alunos da UFC, sendo 8 do curso de Administração e 2 do curso de Medicina. Desde 2017, Medicina e Administração são os cursos mais procurados da UFC no SISU (G1, 2022). A amostra foi determinada por conveniência entre os alunos com matrícula ativa no semestre 2023.2. Todas foram realizadas de forma presencial e com gravação de áudio e depois transcritas. As entrevistas foram rápidas, durando, em média, cinco minutos.

3.2 Instrumento de pesquisa

Inicialmente, no processo da avaliação e coleta de dados, foram utilizadas as métricas disponíveis através no *site* Painéis UFC, projeto que iniciou em 2020 com a finalidade de disponibilizar informações estratégicas aos gestores, a fim de auxiliar na tomada de decisão, além de ser um canal eficaz de comunicação de prestação de contas com a sociedade (UFC, 2023). Através desse meio, são disponibilizados os indicadores referentes aos conteúdos produzidos e divulgados em seus diversos canais. O período de análise foi janeiro de 2022 a junho de 2023. Porém, entre o período de julho a outubro de 2022, foi ano de eleição presidencial e a instituição entrou no “período de defeso eleitoral” durante o qual as redes sociais da UFC foram suspensas. As métricas avaliadas e coletadas foram: alcance, interação e engajamento.

A métrica de alcance está ligada à visibilidade, materializada pelo número de seguidores que um perfil possui em uma rede social (Araújo, 2018). Para entender o alcance de cada perfil, foi levado em consideração o número de pessoas que real ou potencialmente leram ou visualizaram a mensagem. As atividades de interação observadas nas redes sociais são fundamentais para medir a métrica de engajamento que permite ver o número total de vezes que os seguidores interagiram de alguma forma com o perfil e o conteúdo publicado. Foram consideradas interações como curtidas, reações às postagens e comentários.

O Quadro 1 apresenta as perguntas feitas à jornalista associadas aos objetivos e ao referencial teórico do trabalho:

Quadro 1 - Quadro de Congruência – Entrevista com Jornalista

Objetivos Específicos	Referencial Teórico	Perguntas
Alcance	Esses canais provaram ser eficazes devido à velocidade de entrega e número de pessoas alcançadas. Em cinco anos, a <i>Internet</i> conseguiu atingir o número de usuários ocupados pelo sistema telefônico 35 anos para alcançá-lo. Sem dúvida, trata-se de um fenômeno de difusão (Filipini, 2014).	Qual a estratégia principal da UFC para maximizar o alcance nas redes sociais?
Engajamento	Segundo Recart (2018), com o surgimento desse novo método de marketing utilizado na <i>Internet</i> , as empresas conseguem se aproximar de seus clientes, e por ser uma ferramenta barata, quase todos podem utilizá-la, facilitando assim o contato com seus clientes, público-alvo e obter <i>feedback</i> rápido sobre os produtos que você oferece.	Quais tipos de interações você considera mais significativas em uma plataforma de mídia social? (Ex: Curtindo, comentando, compartilhando)
Alcance, Engajamento e Interação	A gestão da utilização das redes sociais nas instituições de ensino superior é uma novidade, centra-se na área de marketing e é utilizada para melhorar a comunicação e o relacionamento com a comunidade (Sarquis, 2016).	Quais ferramentas são utilizadas pela UFC para medir alcance, interação e engajamento das suas redes sociais?
Alcance, Engajamento e Interação	O uso das redes sociais no marketing é realmente necessário para que uma organização fique próxima de seus clientes, pois é um espaço onde as pessoas interagem de boa vontade com as empresas e suas marcas (Costa, 2013).	Qual é a importância do uso das redes sociais como meio de comunicação pela UFC?

Fonte: elaborada pela autora (2023).

Já o Quadro 2 apresenta as perguntas feitas aos alunos, relacionadas aos objetivos e ao referencial teórico do trabalho:

Quadro 2 - Quadro de Congruência - Entrevista com alunos

Objetivos Específicos	Referencial Teórico	Perguntas
Alcance	Por meio do marketing digital é possível expandir o que é tradicional para algo mais inovador, trazendo novas tecnologias, formas de comunicação e atingindo um público que está constantemente conectado às redes sociais, que, embora não tenham essa especificidade, fornecem o caminho que se abriu (Recart, 2018).	Em quais redes sociais você está ativo?
Interação	A televisão, os <i>sites</i> e as redes sociais são os meios de obtenção de comunicação mais utilizados (Metrópolis, 2022).	Você acompanha as mídias sociais da UFC e quais?
Engajamento	O uso dessas redes está aumentando com bilhões de interações <i>online</i> frequentes e, como tal, o marketing nessas redes é uma ótima maneira de conectar consumidores e parceiros com empresas e marcas (Oliveira, 2020).	Com que frequência você engaja com postagens da UFC? (Ex.: Curtindo, comentando, compartilhando, etc.)
Alcance, Engajamento e Interação	A utilização da <i>Internet</i> é cada vez mais comum entre os estudantes e através dela é mais fácil obter informação e ter acesso a opiniões sobre universidade, faculdades e cursos no exterior (Metrópolis, 2022).	Qual é a sua opinião sobre a UFC utilizar as redes sociais como meio de comunicação?

Fonte: elaborada pela autora (2023).

Na análise de dados, foi utilizado Análise de Conteúdo de Bardin, que é um conjunto de métodos de análise de comunicações que tem como objetivo utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos para obter indicadores que possam descrever o

conteúdo das mensagens e inferir conhecimentos sobre as condições de criação ou recepção dessas mensagens (Bardin, 2011) . Após a realização das entrevistas, utilizou-se o *software* Atlas.ti, como meio de análise de dados qualitativos assistida por computador, que facilita a análise de dados qualitativos para pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e pesquisa de métodos mistos.

3.3 Apresentação do Objeto de Estudo

A Universidade Federal do Ceará é um órgão vinculado ao Ministério da Educação. Nasceu como resultado de um amplo movimento de opinião pública. Foi criado pela Lei nº 2.373 em 16 de dezembro de 1954 e instalado em 25 de junho do ano seguinte. No início, sob a liderança do seu fundador, Prof. Antônio Martins Filho, era formado pela Faculdade de Agronomia, pela Faculdade de Direito, pela Faculdade de Medicina e pela Faculdade de Farmácia e Odontologia. Com sede em Fortaleza, capital do Ceará, a UFC faz parte do sistema de ensino superior cearense e suas operações estão localizadas em todo o território cearense para atender às diferentes escalas de demandas da sociedade (UFC, 2023).

A Universidade é composta por oito campi, denominados Campus Benfica, Campus Pici e Campus Porangabuçu, todos localizados no município de Fortaleza (sede da UFC), além do Campus Sobral, Campus Quixadá, Campus Crateús, Campus Russas e Campus Itapajé. Empenhada há mais de 69 anos em atender a região sem esquecer a Universalidade de sua produção, a Universidade Federal do Ceará tem hoje praticamente todas as áreas do conhecimento representadas em seus campi (UFC, 2023).

O lema da Universidade Federal do Ceará é “O universal pelo regional”, uma instituição que procura centrar o seu compromisso na resolução dos problemas locais sem esquecer o caráter universal da sua produção. Sua missão é formar excelentes especialistas, criar e difundir conhecimento, proteger e difundir valores éticos, científicos, artísticos e culturais. Sua visão é ser referência nacional com relevante inclusão internacional na formação de profissionais de excelência, no desenvolvimento da ciência e tecnologia e na promoção da inovação, o que contribuirá para uma sociedade mais justa, inclusiva e sustentável. Já o compromisso, “Como Universidade, cultivamos o saber. Como Universidade do Ceará, servimos ao meio. Realizamos assim o Universal pelo Regional” (UFC, 2023).

A Coordenação de Comunicação e Marketing é órgão de assessoramento da reitoria da Universidade Federal do Ceará responsável pelas atividades de comunicação da

instituição. Suas responsabilidades incluem produção de atividades de assessoria de imprensa, fotografia, design, gestão de mídias sociais, conteúdo audiovisual, comunicação institucional, entre outras (UFC, 2023). Sua missão é promover o conhecimento produzido pela UFC e facilitar o diálogo e os fluxos de informação entre seus diversos públicos através de uma comunicação integrada que fortaleça a imagem da instituição. Sua visão é ser reconhecida como a instância facilitadora dos processos internos de comunicação e das relações de diálogo com a sociedade em geral tendo participação ativa no planejamento estratégico da Universidade (UFC, 2023).

Com relação ao uso das redes sociais, a instituição possui seis redes utilizadas (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube e TikTok*), com destaque para o *Instagram*. A UFC informa que é a marca do setor e nome da sigla. A gestão das redes sociais está sob a responsabilidade da área da Coordenadoria de Comunicação e Marketing da instituição. São uma equipe de jornalistas que trabalham com comunicação interna, com assessoria de imprensa, com marketing institucional, e dentro dessa distribuição de tarefas, possui dois profissionais responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais da Universidade Federal do Ceará.

A seguir, os resultados da pesquisa são apresentados e analisados à luz da teoria abordada na pesquisa bibliográfica.

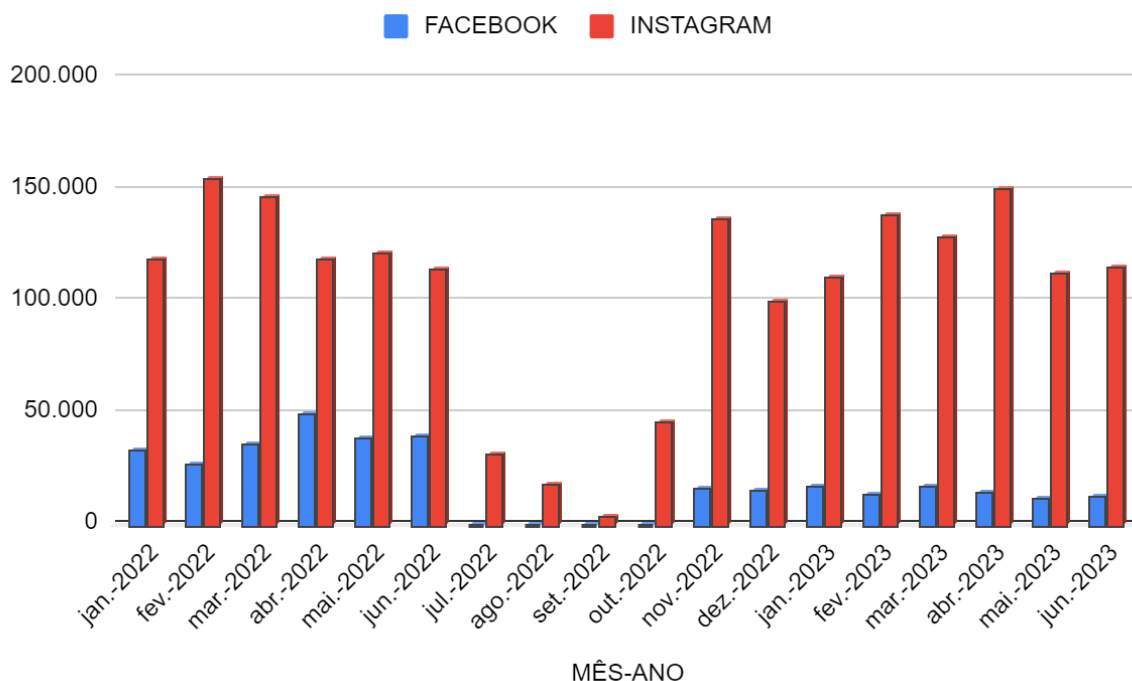
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas informações sobre as características do ambiente estudado e os resultados obtidos na aplicação de pesquisas por meio de coleta de dados realizada na Instituição de Ensino Superior (IES) cearense, bem como por meio da aplicação de entrevistas e métricas por meio de objetivos específicos.

4.1 Pesquisa de Informações Institucionais (dados primários e secundários)

A Universidade Federal do Ceará (UFC) possui seis redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube* e *TikTok*. O Gráfico 01 apresenta o alcance das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, conforme dados do Painéis UFC. Seguindo a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (ANO), as categorias definidas pré-análise foram: alcance, interação e engajamento.

Gráfico 1: Alcance Facebook e Instagram.



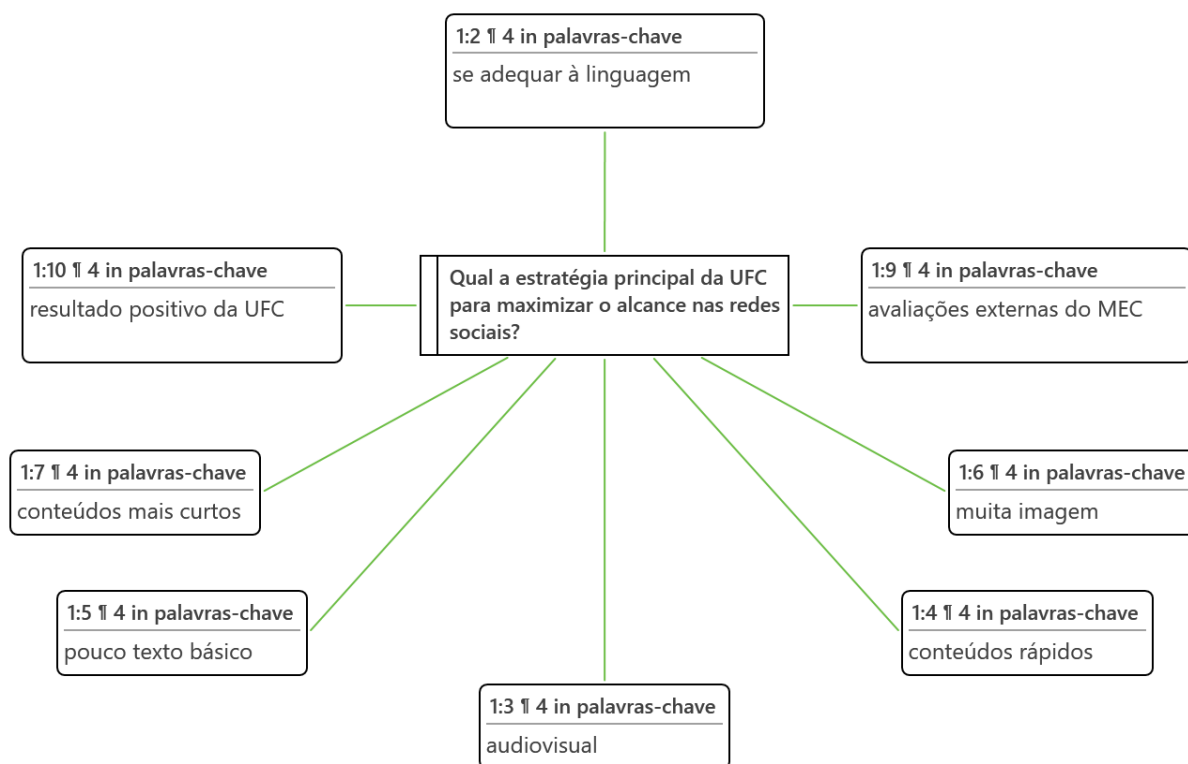
Fonte: Painéis UFC (2023).

Nota-se que as redes sociais, principalmente o *Instagram*, tiveram alcance maior em fevereiro de 2022. Para complementar a análise, na entrevista semiestruturada com a jornalista, foi perguntado: Qual a estratégia principal da UFC para maximizar o alcance nas redes sociais. Segundo ela:

“O que a gente tem tentado fazer é principalmente se adequar à linguagem. fazer publicações no modelo que oferece um alcance maior do conteúdo do Instagram. A gente tem investido na produção audiovisual. A gente nota que as pessoas gostam muito de sentirem muito orgulho e se sentem pertencentes a universidade. Quando a gente divulga algum resultado positivo da UFC, a entrada em algum ranking importante e avaliações externas do MEC, esse tipo de conteúdo costuma gerar bastante alcance e a gente procura investir nele.”

A Figura 3 traz as respostas da jornalista tratadas pelo software Atlas.ti.

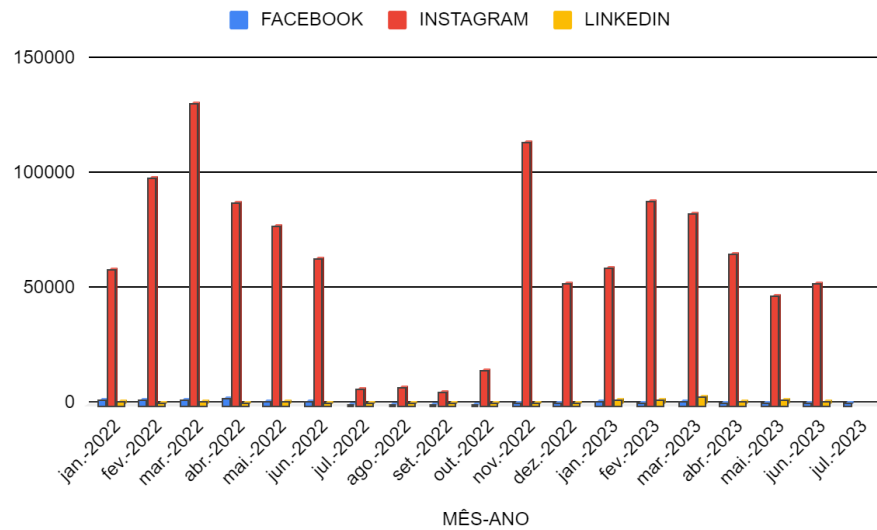
Figura 3 - Estratégia principal da UFC para maximizar o alcance nas redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa, gerados pelo Atlas.ti. (2023).

Nota-se que a principal estratégia para maximizar o alcance é adequar-se à linguagem do público. Moraes (2014) afirma que quanto mais você conhece seu público-alvo, melhor entende a linguagem dele. Essa métrica está diretamente relacionada à visibilidade da página. Ao gostar ou reagir a uma publicação, um usuário expressa seu gosto em relação à publicação (Santana, 2020). Para Silva e Gonzalez (2016), a importância do uso dos recursos audiovisuais está na sua capacidade em atrair a atenção do público e gerar engajamento.

Quanto à métrica interação, o número maior de interação foi no mês de março de 2022, como mostra o Gráfico 02:

Gráfico 2: Interação Facebook, Instagram e LinkedIn.

Fonte: Painéis UFC (2023).

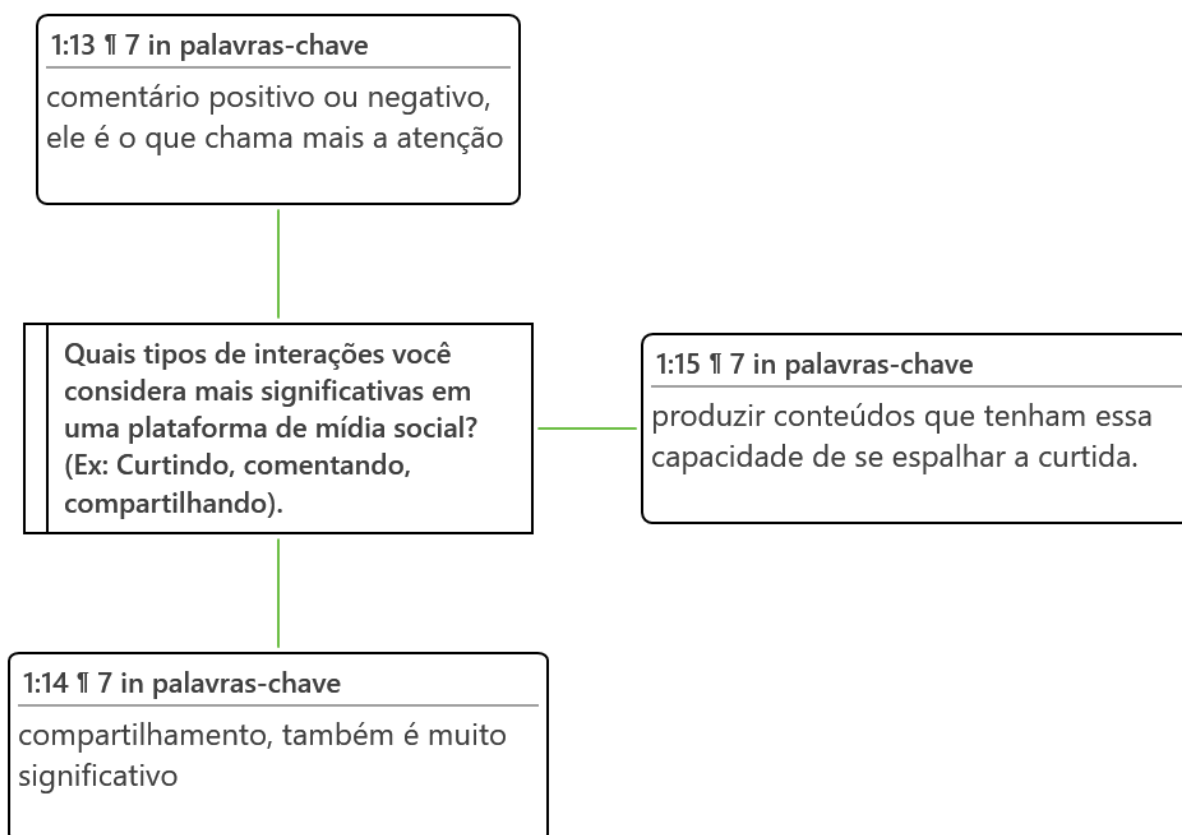
O Gráfico 2 mostra que o número maior de interação foi no mês de março de 2022, com destaque para o *Instagram*. As redes sociais contribuem para a formação de uma imagem positiva das organizações se for desenvolvida corretamente, de acordo com um plano de estratégias que influenciam os consumidores por meio de capacidades de interação (Nogueira, 2014).

Ao ser perguntada sobre os tipos de interações consideradas significativas em uma plataforma de mídia social, Hébelly respondeu que:

“É o comentário, eu acho que um comentário positivo ou negativo, ele é o que chama mais a atenção. O compartilhamento também é muito significativo pra gente. A gente tem tentado produzir conteúdo que tenha essa capacidade de se espalhar a curtida.”

A Figura 4 traz um resumo dos argumentos da jornalista.

Figura 4 - Interações consideradas mais significativas em uma plataforma de mídia social.

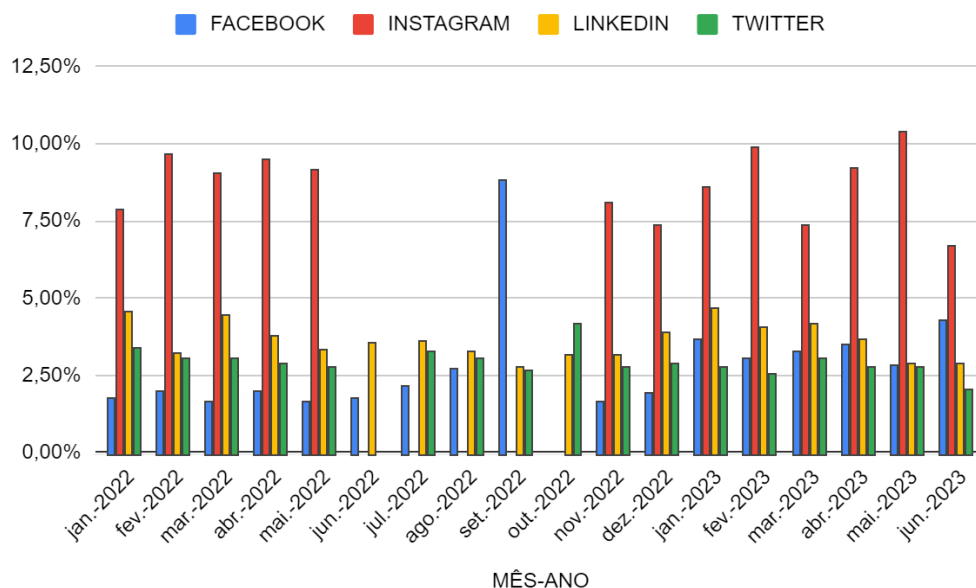


Fonte: Dados da pesquisa, gerados pelo Atlas.ti. (2023).

Entende-se, que o comentário e o compartilhamento são as interações que mais chamam atenção. Contudo, as instituições públicas passaram a aproveitar ao máximo as redes sociais e a aplicá-las em suas estratégias organizacionais, o que traz o conceito de um mundo de colaboração em massa por meio das redes sociais. As redes sociais parecem refletir o novo estágio em que se encontra a sociedade da informação: mais conectada, engajada e participativa (Júnior e Souza, 2016).

Já na métrica de engajamento, obtive a maior porcentagem de 10,44% em maio de 2023 no *Instagram* conforme Gráfico 3.

Gráfico 3: Engajamento Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter.



Fonte: Painéis UFC (2023).

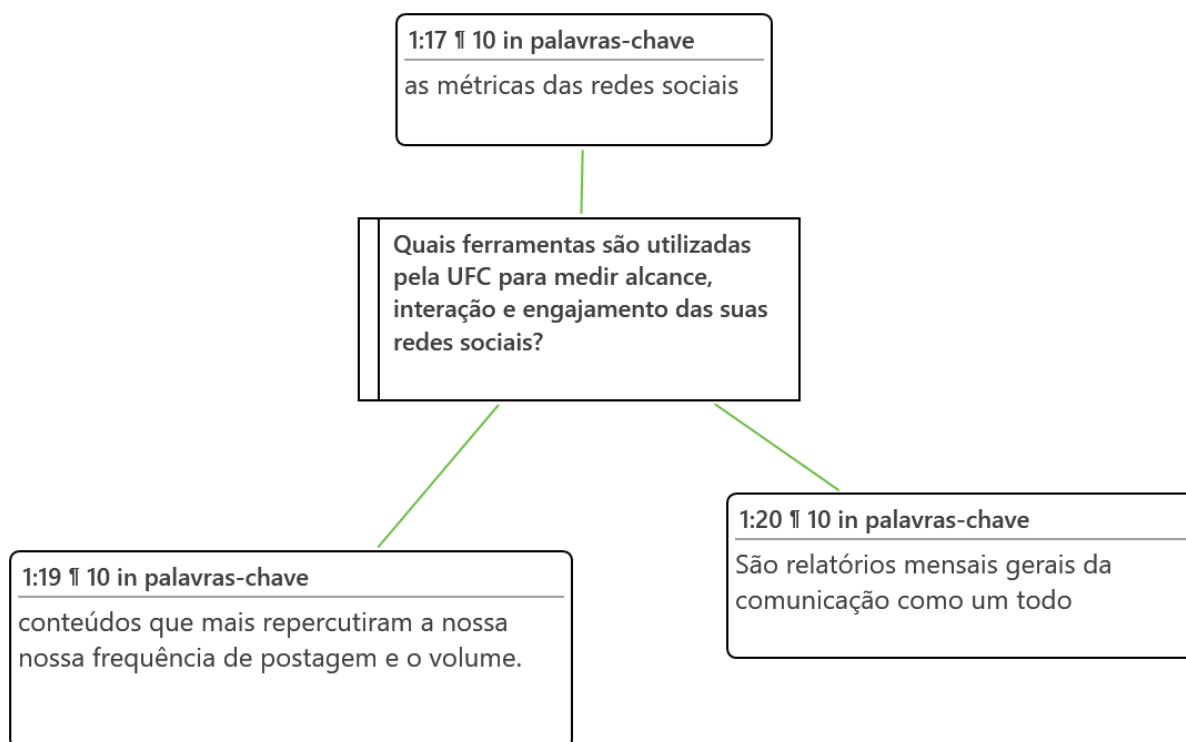
Percebe-se que em questão de engajamento, tem um engajamento maior e com mais redes sociais em comparação às outras métricas. O engajamento é uma métrica de interação pública e gerada por publicações em redes sociais. Essa métrica é uma das principais formas de identificar variação no desempenho das estratégias de marketing (Araújo, 2018).

Para concluir a análise, na entrevista com a jornalista, o quesito de quais ferramentas são utilizadas pela UFC para medir alcance, interação e engajamento das redes sociais da UFC. Conforme Figura 05.

“A gente tem usado mesmo as métricas das redes sociais, foi, inclusive, uma ação da gestão da professora Cláudia Buhamra. São relatórios mensais gerais da comunicação como um todo, e a rede social entra dentro desse monitoramento geral. Aí a gente mede, a gente verifica os conteúdos que mais repercutiram a nossa frequência de postagem e o volume.”

Segundo Figura 5 a explicação da jornalista, tratada pelo software Atlas.ti.

Figura 5 - Ferramentas utilizadas pela UFC para medir alcance, interação e engajamento das suas redes sociais.



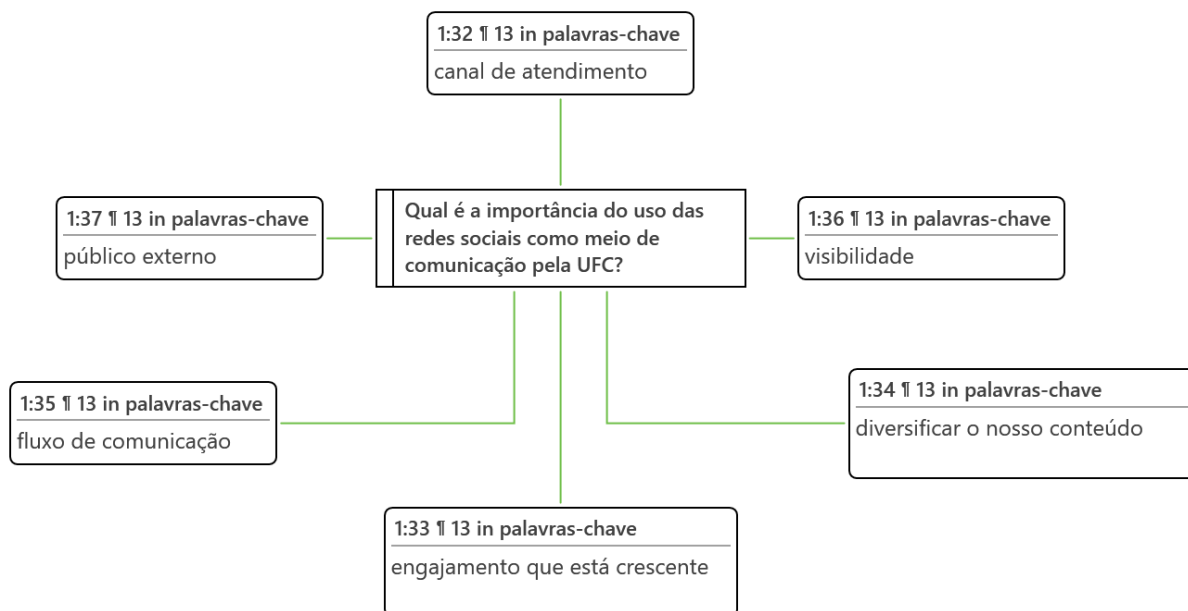
Fonte: Dados da pesquisa, gerados pelo Atlas.ti. (2023).

Entende-se que a instituição não possui ferramentas específicas para medir as métricas, utilizam as métricas do *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* que oferecem esse método. No entanto, são utilizados os Painéis UFC, que são relatórios mensais geral para monitoramento e verificação dos conteúdos postados. Para finalizar a análise, foi perguntado sobre a importância do uso das redes sociais como meio de comunicação pela UFC. Como mostra a Figura 6 a seguir.

“A gente tem uma participação em um engajamento que está crescente, está cada vez maior nessas redes. Então, eu acho que hoje, a partir de um novo modelo de comunicação vigente, o ecossistema midiático, em que as pessoas estão o tempo todo no celular, o tempo todo consumindo conteúdo pelas redes, não tem como não dar uma grande importância a essas plataformas numa instituição pública, sobretudo na educação.”

Segundo Figura 5 traz um resumo das respostas da jornalista:

Figura 6 - Importância do uso de redes sociais como meio de comunicação pela UFC



Fonte: Dados da pesquisa, gerados pelo Atlas.ti. (2023).

Entende-se que as redes sociais dão mais visibilidade, uma estratégia sólida de rede social para instituição de ensino superior proporciona maior visibilidade. A rede social é um elemento-chave do marketing digital para instituições de ensino superior, oferecem visibilidade quando os jovens precisam de ajuda com suas dúvidas (Fator, 2019). Além disso, o uso das mídias sociais por uma instituição de ensino superior é relevante para a comunicação organizacional porque promove aproximação com os alunos e a comunidade, fácil acesso às informações (Oliveira e Almeida, 2018).

4.2 Pesquisa com usuários (dados primários)

Quanto à entrevista realizada com os alunos sobre o quesito de acompanhar as mídias sociais da UFC, *Instagram* foi a rede sociais mais frequente, conforme a Figura 07:

“Na minha rotina, sou ativa nas redes sociais que considero as mais comuns Instagram, Twitter e WhatsApp.”

A Figura 7 traz a nuvem de palavras com as respostas dos alunos entrevistados.

Figura 07 - Em quais redes sociais o respondente está ativo(a).



Fonte: Dados da pesquisa. Nuvem de palavras gerada pelo Atlas.ti.(2023).

As redes sociais mais usadas pelos entrevistados são *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *LinkedIn* e *YouTube*. Entende-se os benefícios da rede social permite interação em tempo real; facilita o relacionamento com os indivíduos, oferece uma forma rápida e eficiente de comunicar algo a um grande número de usuários ao mesmo tempo, permite alertar sobre uma ação. Por conta dessas vantagens, as redes sociais tiveram um crescimento tão significativo ao longo do século (Diana, 2023).

Sendo assim, foi perguntado na entrevista semiestruturada com os alunos: você acompanha as mídias sociais da UFC e quais. Conforme a Figura 08 a seguir.

Figura 08 - Você acompanha as mídias sociais da UFC e quais.



Fonte: Dados da pesquisa. Nuvem de palavras gerada pelo Atlas.ti. (2023).

A Figura 08 mostra que o *Instagram* e *Linkedin* são as redes sociais que os alunos acompanham a Universidade Federal Ceará. No entanto, cabe destacar que a sua gestão institucionalizada no âmbito da administração universitária caracteriza-se como uma medida capaz de construir um canal de comunicação eficaz para satisfazer os interesses e demandas das comunidades internas e externas através da interação com o público-alvo (Kinchieski; Ramos; Junior, 2019).

Na questão de com que frequência engaja com a postagem da UFC, a maioria tem o costume de curtir as postagens, segundo a Figura 9 abaixo.

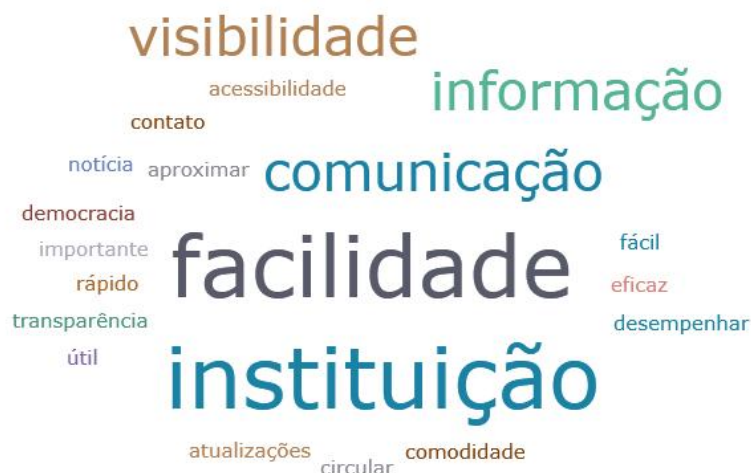
Figura 9 - De que modo você engaja com postagem da UFC.



Fonte: Dados da pesquisa. Nuvem de palavras gerada pelo Atlas.ti.(2023).

Os entrevistados, na maioria das vezes, curtem e quando tem algum conteúdo importante compartilham. As redes sociais são responsáveis por estreitar o relacionamento, conhecendo seu público, eles podem “compartilhar conteúdos interessantes e relevantes porque têm impacto significativo em curtidas e comentários” (Miranda, 2016). Quanto à pergunta sobre a opinião da UFC utilizar as redes sociais como meio de comunicação, foram comentários positivos, conforme Figura 10.

Figura 10 - Opinião sobre a UFC utilizar redes sociais como meio de comunicação



Fonte: Dados da pesquisa. Nuvem de palavras gerada pelo Atlas.ti. (2023).

Compreende-se que a maioria dos entrevistados considera as redes sociais como meio de comunicação importante, de fácil acesso e a facilidade de fluxo de comunicação. A utilização se torna atrativo pela visibilidade e relações interativas proporcionadas pelo uso das redes sociais (Lemes; Ghisleni, 2013) e pelo fato de que, quando utilizado por IFES, melhora a interação com os alunos que estão sempre conectados ao mundo digital, proporcionando assim uma rede de troca de informações por um custo baixo (Rocha Júnior et al., 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa visou investigar os benefícios da utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação por instituições públicas. Os objetivos específicos foram: analisar a interação do público com a IFES, via redes sociais, avaliar o engajamento do público com a IFES, via redes sociais, e investigar o alcance do público com a IFES, via redes sociais. Teve como pergunta de pesquisa: Quais os benefícios da utilização de redes sociais como ferramenta de comunicação de IFES - Instituições Federais de Ensino Superior? Pela pesquisa realizada a pergunta foi respondida e os objetivos específicos traçados para essa pesquisa foram alcançados.

Quanto ao primeiro objetivo específico, ligado à interação do público com a Universidade Federal do Ceará via *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*, o acesso facilitado da rede social permite mais interação, com ênfase para o *Instagram*. Entende-se que os alunos seguem o perfil da Universidade no *Instagram* e *Linkedin*, acompanham e interagem com os *posts*. Quanto ao segundo objetivo específico, associado à métrica de engajamento, pode-se observar que as redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *Twitter*, possuem engajamento significativo e em crescimento contínuo, especialmente quando a Universidade divulga conteúdos de algum resultado positivos em rankings nacionais e internacionais, ou de avaliações do MEC. Quanto ao terceiro objetivo específico, relacionado ao alcance, nota-se também que o *Instagram* é a principal vitrine de redes sociais, pois a equipe responsável pelo gerenciamento de redes sociais vem buscando adequar-se à linguagem da comunidade, fazendo publicações no modelo que oferece um alcance maior, que são conteúdos rápidos, curtos, pouco texto e muita imagem. Além do mais, oferecem visibilidade quando os jovens precisam de ajuda com suas dúvidas e o uso das mídias sociais é relevante para a comunicação organizacional porque promove aproximação com os alunos e fácil acesso às informações.

As implicações gerenciais do presente trabalho de pesquisa apontam para a importância da profissionalização da comunidade institucional de uma IFES, por meio de redes sociais de elevado alcance, direcionadas a pautas positivas que promovam o engajamento e a interação com seu público e a sociedade.

Em termos acadêmicos, o presente trabalho, por sua natureza, qualitativa, permite o levantamento das seguintes hipóteses, H1 – O uso das redes sociais por Instituições Federais de Ensino Superior aumenta a interação com a comunidade universitária; H2 – O uso das

redes sociais por Instituições Federais de Ensino Superior promove o engajamento da comunidade universitária com as mensagens institucionais.

Por ter caráter exploratório, a presente pesquisa teve como ênfase a busca de informações quanto ao uso de redes sociais como forma de comunicação institucional de uma IFES, usando como estudo de caso a UFC. A limitação da pesquisa foi, portanto, o fato de terem sido entrevistados apenas 10 alunos da instituição. Assim como recomendações para estudos futuros propõe-se a realização de pesquisas quantitativas com amostra ampliada e representativa de alunos de vários cursos e semestres da UFC, para teste das hipóteses aqui levantadas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- AMARAL, I. **Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes**. Covilhã: Labcom, 2016.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalho na graduação**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- ARAÚJO, R.F. **Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook**. Informação e Sociedade: Estudos, 28, n.1, p.7-22, 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063>>. Acesso em: 15 set. 2023.
- ALLTON, M. **The social media active users by network**. 2016. Disponível em: <<https://www.thesocialmediahat.com/active-users>>. Acesso em: 22 out. 2023.
- ATANÁZIO, JR, Joatã Mathias. **O processo de inovação da comunicação organizacional: o uso de sites de redes sociais em uma instituição federal de ensino superior**. 124 f. Dissertação. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.
- BALAKRISHNAN, B. K., DAHNIL, M.I., & YI, W. J. **The impact of social media marketing medium toward purchase intention and Brand loyalty among Generation Y**. Proceed-Social and Behavioral Sciences, 2014.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BASSO, K., SCHWAB, E. A., ISBERT, L.T. M. SLONGO, L.A. **Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior**. Revista Economia e Gestão, 2015.
- BORGES, A. P.; JOIA, L. A. **Executivos, gênero e smartphones: uma investigação quanto aos paradoxos tecnológicos**. In: XXXVII Encontro ANPAD. Anais. Rio de Janeiro, 2013.
- BRAUN, V.; CLARKE, V.; GRAY, D. **Innovations in qualitative methods**. The Palgrave Handbook of Critical Social Psychology. Palgrave Macmillan: [S. I], p. 243-266, 2017.
- BRESCIA, A. T.; COSTA, J. W. d; GROSSI, M. G. R. **Redes Sociais Digitais: do surgimento à utilização educacional**. In: V Seminário Internacional de Educação a Distância, 5., 2013, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: Caed-Ufmg, 2013.
- BUENO, Wilson da C. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. [Digite o Local da Editora]: Editora Manole, 2015. E-book. ISBN 9788520447437. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447437/>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- CALDEIRA, Danilo. **Comunicação digital: vantagens, tendências e principais pilares**. 2021. Disponível em: <<https://site.admooh.com/blog/comunicacao-digital/#:~:text=Dentro%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital%2C%20costuma,%2C%20engajamento%2C%20conte%C3%BAdo%20e%20presen%C3%A7a.>>>. Acesso em 31 ago. 2023.
- CALDER, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. **Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement**. Journal of Marketing Management, 32, 579-585. 2016.
- CARDOSO, M. V. **Impacto das mídias sociais na intenção de compra do consumidor nas lojas físicas**. 42º Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, Paraná. 2018.

- CHRISTOPULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual**. Info Exame, São Paulo: abril, ed.345, 2014.
- COELHO, M. F.; GOSLING, M., **Comentar bem ou mal na internet? O engajamento de viajantes em reviews de hotéis**. In: XXXVII Encontro ANPAD. Anais. Rio de Janeiro, 2013.
- COLNAGO, C. K. **Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais digitais**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 2014.
- CORDOVA, T. **Curtir, comentar e compartilhar: o uso do facebook na educação de jovens e adultos**. Revista E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial - ISSN - 1983-1838, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 17-31, 29 jul. 2016.
- COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira da. **Impacto das redes sociais no marketing**. MS thesis. FEUC, 2013.
- COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 13 set. 2023.
- DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; LORDA, Yohana Natiele Rodrigues. **Comunicação e as aproximações com os públicos: relacionamentos institucionais através do Facebook**. Temática, v. 13, n. 5, 2017.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introduction: The discipline and practice of qualitative research**. The Sage Handbook of qualitative research. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- DIANA, Juliana. **Redes Sociais**. Toda Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>. Acesso em: 13 set. 2023.
- DABROWSKI, Schivinski, B. **The effect of social media communication on consumer perceptions of brands**. Journal of Marketing Communications, 22(2), 189-214. 2016.
- ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. 31 jan. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- FATOR. **Porque e como usar mídias sociais para a instituição de ensino superior**. 07 fev. 2019. Disponível em: <<https://fator.ag/blog/por-que-e-como-usar-midias-sociais-para-instituicao-de-ensino-superior/>>. Acesso em: 13 set. 2023.
- FILIPINI, D. **Oportunidades de negócios na Internet**. São Paulo: LeBooks, 2014.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. 18 de maio. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- FORBES. **WhatsApp escolhe o Brasil para lançar diretório de negócios e compras no aplicativo**. 2022. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/angelicamarideoliveira/2022/11/17/whatsapp-picks-brazil-to-launch-in-app-business-directory-and-shopping/?sh=22b572463d26>>. Acesso em: 12 maio. 2023.
- GRAY, D. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2017.
- GERRIKAGOITIA, J., CASTANDER, I., REBÓN, F. Y. ALZUA-SORZABAL, A. **New trends of intelligent e-marketing based on web mining for e-shops**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 75-83. 2015.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar estudos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRUBITS, S; NORIEGA, J. A.V. **Método qualitativo: epistemologia, complementariedades e campos de aplicação**. São Paulo: Vetor, 2004.
- GUESALAGA, R. **The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media**. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. 2016.
- GUIMARÃES, A. L.; DIAS, A. C. M.; ARGENTO, H. **Redes Sociais e Educação: repensando metodologias e estratégias de ensino-aprendizagem**. *Apresentações de Trabalhos Científicos*, [S.L.], p. 1-9, 20 set. 2017.
- GUZMÁN, A. e DEL MORAL, M. **Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas**. *Observatório Jornal*, 69-94. 2014.
- G1, CE. **Sisu 2022: UFC recebe mais de 84 mil inscrições; medicina é o curso mais procurado, e fisioterapia é o mais concorrido**. 2022. Disponível em:<
<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2022/02/21/sisu-2022-ufc-recebe-mais-de-84-mil-inscricoes-medicina-e-o-curso-mais-procurado-e-fisioterapia-e-o-mais-concorrido.ghtml>> Acesso em: 15 de nov 2023.
- HAJLI, M. N. **A study of the impact of social media on consumers**. *International Journal of Market Research*, 56, 387-404. 2014.
- HOFFMAN, D. L., & FODOR, M. **Can you measure the ROI of your social media marketing**. *MIT Sloan Management Review*, 52, 41-49. 2010.
- IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**: Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em:<
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/2044-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html>> Acesso em: 21 de mai 2023.
- JAMEEL, F. et al. **Wireless Social Networks: a survey of recent advances, applications and challenges**. *IEEE Access*, [S. L.], v. 6, p. 59589-59617, 2018.
- JÚNIOR, Jairo Ferreira da Silva. **Instagram como ferramenta de aprendizagem colaborativa aplicada ao ensino da química**. *REDEQUIM: Revista Debates em Ensino de Química*. 5:1 (2019), pp. 119-131. Disponível em:
- JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações**. *XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Resende, v. 22, p. 23, 2014.
- KAMIGOUCI, T. H. M.; BORGES, M. K. **Professores e Youtube: possibilidades e desafios para o ensino de História na era da cultura digital**. In: *COLÓQUIO LUSO-BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO-COLBEDUCA*, 3., v. 2, 2017. Anais. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2017.
- LUCAS, Júnior, D.; SOUZA, C. A. **Mudanças no Marketing das Organizações Decorrentes do Uso de Plataformas de Redes Sociais: casos brasileiros**. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, v.18, 2016.
- KINCHECKI, G.F; RAMOS, A.M; JÚNIOR. C, A, K. **Mídias Sociais Digitais: a percepção dos gestores de uma instituição federal de ensino superior**. Universidade Federal de Santa Catarina. 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Educação do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**, 1 ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais de Marketing: sintomas e soluções**. Rio de Janeiro; Sextante, 2019.
- LAGE, M. B. **Comunicação Organizacional e mídias sociais: um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) Universidade de Coimbra, Coimbra. 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/26547>> Acesso em: 29 ago. 2023
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. **Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. Revista Intercom – RBCC, Santa Cruz do Sul. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>. Acesso em 26 ago. 2023.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LIMÃO, I. P. **Relacionamento entre discente e docente via mídias sociais: um survey em uma IES localizada em Natal/RN**. Gestão & Conhecimento, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 138-152, dez. 2013.
- LORENZO, E. M. **A Utilização das Redes Sociais na Educação: importância, recursos, aplicabilidade, dificuldades**. 3. ed. [S. L.]: Eder Maia Lorenzo, 2017.
- LUCAS JR, DURVAL; SOUZA, Cesar Alexandre de. **Estabelecendo estratégias de** MACÊDO, Maria E.C; BRAGA FILHO, José B. **As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento**. Revista Interfaces; saúde, humanas e tecnologia. Ano 1, v.1, n.3, set. 2013.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MANFROI, Luciana. **Marketing digital**. Palhoça: Unisulvirtual, 2013.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARINHO, Bruno. **WhatsApp Marketing: aprenda a gerar negócios utilizando o WhatsApp**. 2015. Disponível em: <<http://marketingcombrunomarinho.com.br/whatsappmarketing-aprenda-a-gerar-negocios-utilizando-o-whatsapp/>>. Acesso em: 12 mai. 2023.
- MARQUES, R.S., R. **Uso da tecnologia de redes sociais para o compartilhamento de conhecimento no âmbito da tutoria do curso de graduação em administração a distância da UFSC/CSE/CAD**. 2014. 182 f. Dissertação. Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
- MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2020. E-book. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 13 set. 2023.
- MELO, Carla. **O instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor**. Intercom, Centro universitário do vale do Ipojuca, v 1, n 3, P. (1 e 12). 09 julho. 2016.
- METRÓPOLES. **TVs, sites e redes sociais são os meios mais utilizados pela população do DF para se informar**. 2022. Disponível em:

- <<https://www.metropoles.com/distrito-federal/eleicoes-2022-df/tvs-sites-e-redes-sociais-sao-os-meios-mais-utilizados-pela-populacao-do-df-para-se-informar>>. Acesso em 28 set. 2023.
- MIRANDA, S., MACHADO, A. T. & ANTUNES, A. C. **Looking beneath London**. Regent's University London. 2016.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo. Atlas. 2005.
- MONDINI, L. C. et al. **Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM, v. 11, n. 1, p. 48-60, jan./jun. Campo Largo. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/902/587>>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- MORAIS, Fábio. **Como aumentar as vendas usando a metodologia dos 8 Ps do marketing digital**. 2022. Disponível em: <<https://nozagencia.com.br/marketing-digital/56-como-aumentar-as-vendas-usando-a-metodologia-dos-8ps-do-marketing-digital.html>>. Acesso em: 21 mai. 2023.
- MOREIRA, M. L.; SIMÕES, A. S. de M. **O uso do WhatsApp como ferramenta pedagógica no ensino de química**. ACTIO: Docência em Ciências, v. 2, n. 3, p. 21-43, 2017.
- NISAR, T. Y. WHITEHEAD, C. **Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites**. Computers in Human Behavior, 62, 743-753. 2016.
- NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- OLIVEIRA, M. D. ALMEIDA, C. M.D. **O impacto das mídias sociais na intenção do voto do eleitor**. 42º Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, Paraná. 2018.
- OLIVEIRA, Patrícia. **Os segredos do marketing nas redes sociais para o sucesso do seu negócio**. 2020. Disponível em: <<https://www.qipu.com.br/blog/marketing-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 21 mai. 2023.
- PATEL, N. **Redes Sociais: Guia de Marketing Para as Redes Sociais Mais Usadas**. Neil Patel, 2017. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/redes-sociais-o-guia-completo-para-definir-suas-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- PEÇANHA, Vitor; **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** junho de 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 21 mai. 2023.
- PINHEIRO, W. M. **Captação Virtual: Relacionamento entre Alunos e IES nas Redes Sociais Digitais**. Revista Ciências Sociais em Perspectiva, [S. l.], v. 15, n. 28, p. 96–111, 2016. Disponível em: <<https://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/10157>>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- PORTAL EDUCAÇÃO. **Mídias Sociais x Redes Sociais: Qual a diferença?** São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca/48810>>. Acesso em 12 set. 2023.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- RAMOS, A. Anselmo Ramos, Ogilvy | **YouTube ViewBusters - Episódio 7** [vídeo]. YouTube, 2014. Disponível em: Acesso em: 20 mai. 2023.
- RAPP, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. **Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions**. Journal of the Academy of Marketing Science, 41, 547-566. 2013.
- RECART, Matheus. **Influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília**. UNB, Brasília, vol 1, p. (1 a 37), outubro, 2018.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIBEIRO, Ângelo Augusto. **Youtube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013.
- ROCHA JÚNIOR, V. **Uso de mídias sociais no setor de ensino superior**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v. 1, n. 2, p. 13-38, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2442/1479>>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- ROCHA, C. **A influência da mídia nos casos de grande repercussão no Brasil**. 2018. Disponível em: [https://crisrocha80.jusbrasil.com.br/artigos/549048825/ainfluencia-da-midia-nos-casos-de-grande-repercussao-no-brasil](https://crisrocha80.jusbrasil.com.br/artigos/549048825/ainfluencia-da-midia-nos-casos-de-grande-repercussao-no-brasil#:~:text=m%C3%ADdia%20faz%20um%20julgamento%20pr%C3%A9vio,e%20fazer%20sena%20do%20crime) #:~:text=m%C3%ADdia%20faz%20um%20julgamento%20pr%C3%A9vio,e%20fazer%20sena%20do%20crime. Acesso em: 28 nov 2023.
- ROSADO, Janaína; ALVES, Lynn. **Circulação e propagação de informações: professores conectados no facebook**. Renote, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 1-11, 21 ago. 2018. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/renote/article/view/86030>. Acesso em: 14 set 2023.
- SANTANA, Édla B. de. **O uso e atuação das redes sociais como ferramenta estratégica de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Caixa Cultural Recife**. Revista Bibliomar, São Luís, v. 19, n. 1, p. 125-140, 2020. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bibliomar/article/view/14218>. Acesso em: 20 out. 2023.
- SANTOS, Matheus Lincoln Borges dos. **O uso das redes sociais virtuais no ensino de ciências: possibilidades para o processo de ensino e aprendizagem segundo o olhar dos professores**. 2019. Curso de Programa de Pós-Graduação em Formação Científica, Educacional e Tecnológica, Tecnologias da Informação e Comunicação no Ensino de Ciências e Matemática, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/4571>. Acesso em: 14 set. 2023.
- SARQUIS, Aléssio Bessa. **Mídias sociais como estratégia de marketing: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior no Brasil**. Revista ESPACIOS| Vol. 37. 2016.
- SEBRAE. **Marketing digital em mídias sociais faz diferença no seu negócio**. 10 ago. 2022. Disponível em <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-em-midias-sociais-faz-diferenca-no-seu-negocio,b742d18c73881810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 03 ago. 2023.
- SEBRAE. **Veja como aplicar suas estratégias de marketing digital no tiktok**. 21 out. 2022. Disponível em <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-como-aplicar-suas-estrategias-de-marke>

ting-digital-no-tik-tok,d39cb6ca7f5e3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 20 mai. 2023.

SILVA, L. C. **A Relação entre Mídias Sociais e Lealdade de Alunos às Instituições de Ensino Superior**. Revista Ciências Administrativas, [S. l.], v. 29, 2023. DOI: 10.5020/2318-0722.2023.29.12261. Disponível em:

<https://ojs.unifor.br/rca/article/view/12261>. Acesso em: 19 set. 2023.

SILVA, S. da. **Redes sociais digitais e educação**. Revista Iluminart, Sertãozinho, v. 5, p. 36-46, 2010.

SILVA, A. P.; GONZALES, W. **Facebook e participação política: o que dizem os jovens do #OcupaAlemão**. Horizontes, [S. l.], v. 34, n. 1, p. 159–172, 2016. DOI: 10.24933/horizontes.v34i1.337. Disponível em: <https://revistahorizontes.usf.edu.br/horizontes/article/view/337>. Acesso em: 20 out. 2023.

SHIH, Clara. **The Facebook Era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences and sell more stuff**. Upper Saddle River: Prentice Hall. ISBN 978-0-13- 708512-5. 2010.

SOUSA, Gonçalo. **E-book Metodologia 8P's**. Disponível em: <<http://www.beatdigital.pt/upload/webpage/files/ebook-metodologia8ps.html>>. Acesso em: 21 mai. 2023.

TECMUNDO. **Instagram**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/instagram>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

TIKTOK. **5 dicas para conquistar clientes com o TikTok**. 2021. Disponível em:<<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/smallbusinesscheck-5-tips-for-winning-customer-with-tiktok>>. Acesso em: 19 set. 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRAININI, Marco Miller; TORRES, J. da S. **Mídias Sociais Como ferramentas de Estratégias de Marketing**. Revista Ciência e Conhecimento, v. 9, n. 1, 2014.

TRIVIÑOS. A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TURBAN, E. y VOLONINO, L. **Information technology for management: improving strategic and operational performance**. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc. 2012.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias do marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Altas, Turban, E. y Volonino, L. (2012). Information technology for management. 2012.

UFC. **Portal da UFC - Universidade Federal do Ceará**. Disponível em: <<https://www.ufc.br/>>. Acesso em 27 set. 2023.

UNIVERSIDADE VIRTUAL DO ESTADO DE SÃO PAULO (UNIVESP). **Canal da UNIVESP TV no YouTube ultrapassa os 200 mil inscritos**. 2015. [Internet]. Disponível em: <<https://univesp.br/noticias/obrigado-youtubers#.Wt4DES7wbDc>>. Acesso em: 31 ago. 2023.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2021.

WERHMULLER, C. M.; SILVEIRA, I. F. **Redes sociais como ferramentas de apoio à educação**. Revista de Ensino de Ciências e Matemática, [S.L.], v. 3, n. 3, p. 594-605, 17 mar. 2013.

VIANNA, Cleverson Tabajara. **Classificação das Pesquisas Científicas - Notas para os alunos**. Florianópolis, 2013. DOI:10.13140/RG.2.2.18715.08484.

- YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação** 3 ED. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9788571441095. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/>. Acesso em: 29 ago. 2023.
- YOUTUBE. **Youtube para empresas**. Youtube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- YU, A.Y, et al. **Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networks impacts**. Computers & Education, 2010.
- ZAPPELLINI, M. B., & Feuerschütte, S. G. **O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração**. Administração: Ensino E Pesquisa, 16(2), 241-273. <https://doi.org/10.13058/raep>. 2015.

ANEXO

20/11/2023, 19:32

E-mail de Universidade Federal do Ceará - Fwd: Autorização nome na monografia

**SI** secretaria de
tecnologia da
informaçãoVivian Baia <vivianquirinobaia@alu.ufc.br>**Fwd: Autorização nome na monografia**

1 mensagem

Cláudia Buhamra <buhamra@ufc.br>

20 de novembro de 2023 às 14:46

Para: Vivian Baia <vivianquirinobaia@alu.ufc.br>

Boa tarde, Vivian!

Segue o email da Hébely autorizando que o nome dela seja citado no seu trabalho de monografia.

Abraço

Cláudia Buhamra

----- Forwarded message -----

De: **Hébely Rebouças** <hebely@gmail.com>

Date: seg., 20 de nov. de 2023 às 10:00

Subject: Re: Autorização nome na monografia

To: Cláudia Buhamra <buhamra@ufc.br>

Olá, Cláudia Buhamra.

Eu autorizo, sim, que meu nome seja citado na monografia da sua aluna Vivian Baia.

Atenciosamente,

Hébely Rebouças.