



XIX COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA

Universidade e Desenvolvimento Sustentável: desempenho acadêmico e os desafios da sociedade contemporânea

Florianópolis | Santa Catarina | Brasil
25, 26 e 27 de novembro de 2019
ISBN: 978-85-68618-07-3



PRÁTICAS DE MARKETING NO *FACEBOOK*: ESTUDO DE CASO NO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO

Diogo Amarildo Da Conceição

Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

diogodac@yahoo.com.br

Oizes Vieira Mendes

Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

oi.v.mendes@hotmail.com

Raquel Crestani Agostineto

Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

raq.crestani@gmail.com

Aléssio Bessa Sarquis

Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

alessio.sarquis@gmail.com

Carlos Rogério Montenegro De Lima

Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

carlos.montenegro@unisul.br

Thiago Coelho Soares

Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

thiago.soares@unisul.br

RESUMO

Atualmente a mídia social online tem papel relevante na comunicação de marketing e na construção da imagem organizacional. No ambiente digital, o *Facebook* é utilizado de maneira recorrente pelas instituições de ensino e se destaca por sua capilaridade junto aos consumidores e pela importância do engajamento de seus usuários. Este estudo analisa as práticas de marketing do IFSC na mídia social *Facebook*. Trata-se de pesquisa descritiva, na forma de estudo de caso e netnografia. Os dados foram coletados por meio de levantamento documental e entrevista pessoal em profundidade. Os resultados apontam que a maioria das postagens da IE no *Facebook* tem conteúdo informativo, linguagem direta e transparente. As evidências coletadas indicam que o engajamento dos usuários é maior nas postagens com linguagem simples, de fácil compreensão e com vivacidade (ex: vídeos). O assunto contribuiu para ampliar o conhecimento sobre o tema no contexto da instituição federal de ensino superior e para confirmar o impacto da postagem com vivacidade no engajamento dos usuários.

Palavras-chave: Marketing. Mídias sociais. Engajamento de usuários. *Facebook*. Instituto federal de ensino

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Ramalho (2010), as mídias sociais são canais modernos de se praticar a socialização de conteúdo e desenvolver relacionamentos. Mangold e Faulds (2009) destacaram que a mídia social se tornou um canal significativo para influenciar o comportamento do consumidor, seja pela conscientização ou aquisição de informações; seja pela importância na formação de opiniões, atitudes, intenção de compra ou influência na avaliação pós-compra do consumidor. Nesse contexto, a mídia social online *Facebook* tem sido utilizada como uma ferramenta de promoção e relacionamento com o mercado, inclusive no contexto da instituição de ensino.

Zailskaite-Jakste e Kuvykaite (2012) discorreram que toda organização precisa planejar antecipadamente a sua atuação na mídia social, inclusive com a definição de objetivos, recursos necessários, seleção de públicos-alvo e escolhas das mídias adequadas. Brech *et al.* (2016) revelou que as mídias sociais online propiciam oportunidades e desafios para as empresas, pois demandam por conhecimento especializado e precisam de estratégias e práticas alinhadas com os objetivos de marketing da organização. Além disso, é preciso fomentar a interatividade dos usuários e consequentemente seu engajamento pela mídia social.

Os novos patamares de popularidade e difusão das mídias sociais despertaram a percepção dos gestores de instituições de ensino para a importância das redes sociais e para a necessidade de conectividade como a função de marketing. Conforme Bélanger, Bali e Longde (2013), as mídias sociais conseguiram captar a atenção das instituições de ensino superior – e incentivar sua conexão digital com alunos e outros *stakeholders*. Nesta seara, os referidos autores constataram que grande parte das universidades em nível internacional utiliza mídias sociais como ferramenta de marketing, e que muitas delas dispõem de página institucional no *Facebook*. No entanto, nem todas as instituições são igualmente bem-sucedidas na mídia social, com relação à quantidade de fãs, à interatividade ou engajamento dos usuários. Bélanger, Bali e Longden (2013) enfatizaram como principais benefícios da mídia social online a comunicação aberta com alunos, a possibilidade de atualizações imediata e a facilidade de mensuração do engajamento dos usuários.

Em se tratando do *Facebook*, Brech *et al.* (2016) afirmaram que é ainda no mundo a principal mídia social online e que, ao integrar conteúdo de outras plataformas de marketing, constitui-se um canal de comunicação e relacionamento relevante para as organizações. Entre as principais funcionalidades do *Facebook* destacam-se: publicar, compartilhar, curtir e comentar as postagens, algo que reflete o engajamento do consumidor (SILVA JUNIOR; PEREIRA; CORREIA-NETO, 2013). Cumpre sublinhar que, é por intermédio do engajamento dos usuários que as organizações podem conquistar novos fãs, pessoas que influenciam amigos e conhecidos pela mídia social. Aliado a isso, o engajamento do usuário é uma métrica de marketing comumente utilizada para mensurar o desempenho da empresa na mídia social (PERUTA e SHIELDS; 2016).

Neste contexto, surge a pergunta que orienta a presente pesquisa: **Quais as práticas de marketing na mídia social *Facebook* utilizadas no contexto da instituição federal de ensino superior e o impacto sobre o engajamento dos usuários?** Assim, o objetivo do estudo é analisar as práticas de marketing na mídia social *Facebook* utilizadas pelo Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC e o impacto sobre o engajamento dos usuários. De maneira específica, a pesquisa busca: identificar as práticas do IFSC na mídia social *Facebook*; verificar quais práticas apresentam melhor resultado, em termos de engajamento dos usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos). Este estudo pode contribuir para ampliar a compreensão sobre práticas de marketing na mídia social *Facebook* no contexto do IFSC e sobre o impacto de suas práticas no engajamento dos usuários.

Este artigo, após a introdução, compõe-se de quatro seções. A segunda seção apresenta uma breve revisão da literatura acerca das mídias sociais e sua inserção nas instituições de ensino superior. A terceira seção descreve o método de pesquisa utilizado, seguida pela seção que apresenta os resultados. Finalmente, na quinta seção, tem-se as considerações finais, com implicações do estudo, limitações da pesquisa e recomendações para futuros estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta os conceitos de marketing em mídias sociais e engajamento do consumidor no ambiente da mídia social *Facebook*.

2.1 MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS

Para obterem vantagem competitiva, as organizações de serviços precisam angariar informações estratégicas sobre seus clientes-alvo (MONDINI *et al.*, 2012). Essas informações podem ser obtidas de maneira rápida e abrangente por meio das mídias sociais online como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Há várias definições de mídia social online. O Quadro 1 resume algumas das principais definições presente na literatura de marketing. Conforme Assimakopoulos *et al.* (2017, p.312), “são aplicativos que permitem que os usuários se conectem criando perfis de informações pessoais, convidando amigos e colegas para terem acesso a esses perfis e enviando e-mails e mensagens instantâneas entre si”. Neste artigo, considerar-se-á a mídia social como uma plataforma *online* onde indivíduos e/ou organizações socializam-se entre si por meio de comunidades virtuais; assim não fazendo distinção entre mídia social online, rede social ou simplesmente mídia social.

Quadro 1 - Definições de mídia social presentes na literatura de marketing

Referência	Definição
Boyd e Ellison (2007, p. 211)	“Serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilhar uma conexão e ver e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema”.
Kaplan e Haenlein (2010, p. 61)	“Aplicativos baseados na Internet que se apoiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de Conteúdo.”
Ramalho (2010, p.11)	“O que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”.
Bélangier, Bali e Longden (2013, p. 15)	“Plataforma web que permite que um indivíduo crie e mantenha um perfil público ou semi-público. ”
Assimakopoulos <i>et al.</i> (2017, p.312)	“São aplicativos que permitem que os usuários se conectem criando perfis de informações pessoais, convidando amigos e colegas para terem acesso a esses perfis e enviando e-mails e mensagens instantâneas entre si. ”

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Em relação ao marketing tradicional, o marketing em mídias sociais tem algumas vantagens relevantes e tem sido considerado uma excelente estratégia de marketing digital. Entre as principais vantagens presentes na literatura estão: a geração de boca-a-boca com rapidez e a custo baixo; e o potencial impacto sobre a atitude e comportamento do consumidor (BÉLANGER; BALI; LONGDEN, 2013). Isso porque as opiniões sobre uma marca repassadas para outros consumidores são mais confiáveis que a comunicação tradicional feita

pela empresa (BÉLANGER; BALI; LONGDEN, 2013) e isso tende a afetar a decisão de compra do consumidor. Com isso, os consumidores estão cada vez mais presentes nas mídias sociais, buscando conduzir suas pesquisas por informações sobre marcas e produtos, e tomar decisões de compra com base nos comentários disponíveis na Internet (ALMADHOUN; DOMINICE; WOON, 2011).

Para se comunicar pelas mídias sociais, as empresas precisam ser transparentes, fazer postagens com estilo simples e escrita com clareza; precisam admitir seus eventuais erros e não ignorar as informações negativas postadas pelos usuários (LOW, 2009; ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012). Sabe-se que quando as mensagens são atraentes e com uma frequência adequada, elas tendem a se espalhar pela Internet como um vírus, alcançando rapidamente milhares de pessoas e afetando o engajamento dos usuários da marca. Além disso, é importante que o conteúdo das mensagens seja personalizado, ou seja direcionado para consumidores específicos (HERINGER; DÓRIA, 2012). Corroborando com isso, Kalpana e Anandan (2013) fizeram uma pesquisa onde foram examinadas 10 instituições de ensino superior na Índia; seus resultados sugerem que essas instituições precisam conectar-se mais com a comunidade, interessar-se por suas vidas e tornar-se parte delas, em vez de simplesmente postarem mensagens de marketing robotizadas. Outro achado relevante do estudo é que mensagens contendo fotos e *links* são mais propensas a chamar a atenção dos usuários do que mensagens contendo apenas textuais (informações descritivas).

Uma estratégia utilizada pelas empresas nas mídias sociais é a “chamada para ação”. Acredita-se que os usuários do *Facebook* respondem melhor quando a empresa fornece detalhes específicos sobre o que deseja em termos de reação imediata do consumidor (FLINT, 2015). Isto é, se quer que o usuário curta, compartilhe ou comente seu conteúdo, por exemplo. Peruta e Shields (2018), Porterfield (2015) e Vahl (2015) também compartilham dessa opinião e afirmaram que isso tende a aumentar o engajamento dos usuários no *Facebook*.

De acordo com Brech *et al.* (2016), o *Facebook* é o maior *site* de mídia social do mundo. Isso o torna interessante para os gestores de marketing das instituições de ensino superior e para os pesquisadores acadêmicos interessados no assunto. O *Facebook* tem sido definido como um *site* de rede social onde os usuários podem criar perfis com fotos, mensagens, *links* e listas de interesses pessoais, trocando mensagens públicas ou privadas entre si e participantes de grupos ou amigos (MONDINI *et al.*, 2012). Assim, as principais funcionalidades do *Facebook* são: publicar, compartilhar, curtir e comentar conteúdo. Segundo Silva Júnior (2013), essas funcionalidades refletem o nível de engajamento do usuário com a marca na mídia social. Para tanto, a comunicação entre usuários e a página da marca no *Facebook* precisa ser constantemente monitorada e analisada, tantos em função dos comentários positivos como negativos dos usuários (ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012).

Para monitorar a reação no *Facebook* dos usuários, os profissionais de marketing costumam acompanhar o desempenho de suas páginas nesta mídia social em tempo real, inclusive pela quantidade de curtidas, compartilhamentos, comentários, mensagens retransmitidas, respostas e tipo de opinião (ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012). Essas informações podem ser usadas para melhorar as práticas de marketing da instituição na mídia social e para promover melhorias no atendimento e relacionamento com seus clientes e *stakeholders*.

2.1.1 Práticas de marketing em mídias sociais pelas IES

Em razão das peculiaridades da Instituição de Ensino Superior (IES), muitos pesquisadores e profissionais de marketing têm dedicado atenção a compreender as práticas de marketing utilizadas na mídia social online e o desempenho alcançado. Por exemplo,

Pereira e Borges (2011) estudaram o assunto e revelaram a relevância das mídias sociais para a comunicação organizacional dessas instituições. Almadhoun, Dominice e Woon (2011) analisaram como as mídias sociais são utilizadas pelas IES para atrair novos alunos/usuários/clientes para seus *sites* oficiais e para aumentar o tráfego na Internet. Outros trabalhos (ex: Brech *et al.*, 2016) concluíram que as IES utilizam as mídias sociais para promoverem suas marcas e que a maioria delas criaram contas em mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Segundo Brech *et al.* (2016), como o *Facebook* é capaz de integrar conteúdo de outras plataformas de mídia social (por exemplo, *YouTube*), ele é uma ferramenta central nas práticas de marketing em mídia social das IES.

No que tange à importância da mídia social, Gemmill e Peterson (2006) conduziram um estudo sobre socialização pela internet e concluíram que os principais usuários são adolescentes e jovens adultos (públicos-alvo das IE). Logo, se o público-alvo de uma organização for pessoas dessa faixa etária, o uso das mídias sociais é uma estratégia de marketing recomendada. Em razão desta geração estar sempre conectada à Internet as IES necessitam se adaptar ao ambiente digital e utilizarem esses meios de comunicação para se aproximar de alunos e outros *stakeholders* relevantes (ASSIMAKOPOULOS *et al.*, 2017). Essa preocupação também decorre do avanço da concorrência, que está cada vez mais acirrada no mercado educacional (XIONG *et al.*, 2018). Esse acirramento é proveniente de: saturação de opções, diminuição do número de alunos, menos financiamento governamental e aumento das expectativas de alunos atuais e potenciais (ALEXA; ALEXA; STOICA, 2012). Com isso, as IES precisam atuar cada vez mais a partir das expectativas e necessidades dos seus estudantes-alvo e serem mais proativas no ambiente digital (ALMADHOUN; DOMINIC; WOON, 2011; ALEXA; ALEXA; STOICA, 2012).

A pesquisa de Pereira e Borges (2011) aponta que as mídias sociais promovem a aproximação da IES com alunos e comunidade em geral, pois facilita o acesso a informações e ajuda à instituição acompanhar as mudanças do mercado. O estudo aponta como barreiras ao uso dessas mídias no contexto da IES a idade e os hábitos de grupos específicos de público-alvo. Isso porque, diferente das outras organizações empresariais, as IES têm um público muito diversificado, que variam quanto à idade e ao comportamento na mídia social. Conforme Peruta e Shields (2018), possíveis públicos-alvo de uma IES são: estudantes potenciais, estudantes atuais, ex-alunos, funcionários, pais de alunos e a comunidade científica. Com isso, as IES precisam fornecer no ambiente digital conteúdo que agrade a cada um de seus clientes-alvo (PERUTA; SHIELDS, 2018); uma tarefa nada fácil.

Na literatura, há diversos pesquisadores que estudaram as características das publicações da mídia social de IE que tendem a ampliar ou reduzir o engajamento dos usuários IES. Por exemplo, o estudo de Peruta e Helm (2018) concluiu que *posts* que promovem a ideia de que a IES está envolvida além de sua própria esfera/escopo, ou seja, que tem impacto na comunidade, possivelmente alcançará um maior engajamento dos usuários. O referido estudo mostrou que tais postagens foram mais compartilhadas do que as postagens com outros propósitos. Já Peruta e Shields (2016) pesquisaram sobre a existência de um *mix* de conteúdo ideal para postagens no *Facebook*, algo que gerasse engajamento elevado dos usuários. Os resultados mostram estatisticamente que postagens contendo fotos, vídeo, *links* e status obtiveram maior nível de engajamento. Isso vai ao encontro do trabalho de Kalpana e Anandan (2013), cujos resultados indicaram que mensagens com fotos e *links* são mais propensas a atrair a atenção dos usuários do que aquelas que contêm apenas texto. Outra estratégia de mídia social recomendada é o uso de repostagem, que consiste no aproveitamento, por parte da instituição, do conteúdo postado por seus seguidores (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; PERUTA; SHIELDS, 2018). Dessa forma, a postagem feita pelo seguidor é utilizada pela própria organização como conteúdo para nova postagem na mídia social.

2.2 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NO *FACEBOOK*

Engajamento é uma das métricas utilizadas para se avaliar o desempenho no marketing digital (PERUTA; SHIELDS, 2017). No caso do *Facebook*, o engajamento pode ser medido pela maneira como o usuário se envolve com a publicação (postagem), ou seja: se clicar, gostar, compartilhar e/ou comentar o conteúdo postado. Clicar é quando um usuário clica em um *link* disponível na postagem, que o leva para um *site* externo ou *link* executado na própria página do *Facebook*. Gostar é quando o usuário clica no *link* “curtir”, que fica logo abaixo da postagem. Compartilhar é quando o usuário clica no *link* “compartilhar”, que também fica logo abaixo da postagem. A publicação compartilhada aparece na própria página do usuário. Já comentar é quando um usuário clica no *link* “comentário”, abaixo de uma postagem e faz algum comentário sobre o conteúdo da postagem original.

Cada um dos métodos de engajamento necessita do usuário um nível diferente de esforço e envolvimento. Os mais simples e de menor peso (esforço) são “clique” e “gostar”, pois podem ser executados com apenas um toque no *mouse* (PERUTA; SHIELDS, 2017). Já o “compartilhar”, de acordo com Peruta e Shields (2017), é mais significativo, pois quando alguém compartilha um *post*, este aparece no *feed* pessoal do indivíduo (criando assim uma associação entre a empresa que publicou e o indivíduo que o compartilhou). Por fim, o método que requer o maior esforço do usuário é comentar, pois exige que o usuário escreva algum comentário sobre o conteúdo postado. No entanto, isso não significa que haverá uma associação pessoal direta e imediata do usuário com a marca, já que os comentários feitos não aparecem na página pessoal do usuário.

No *Facebook*, para se medir o engajamento proporcional deve-se utilizar a fórmula: $likes$ (gostar) + comentários + compartilhamentos / número de curtidas da página no final da data da amostra. Já o engajamento total compreende a soma de todos os gostar (*likes*), comentários e compartilhamentos de uma página. Os estudos de Rauschnabel *et al.* (2016) e Kwok e Yu (2013) indicam que os usuários do *Facebook* se engajam mais em postagens com as seguintes características: postagens contendo fotografias, do que postagens que incluem vídeos ou *links*; postagens vívidas com imagens; postagens com chamadas para interações; publicações de conversação mais personalizadas, diferentemente daquelas que parecem ter saído de declarações de marketing impessoais. Já o estudo conduzido por Ashley e Tuten (2015) concluiu que mensagens experienciais, de imagem, pessoais ou exclusivas foram associadas a níveis elevados de engajamento dos usuários, assim como páginas com atualizações frequentes e incentivos para a participação do usuário.

Segundo a literatura, dois fatores que influenciam no engajamento de usuários no *Facebook* são a frequência das publicações e o horário das publicações. Com relação à frequência, um número excessivo de publicações pode ser cansativo para os usuários, mas acredita-se que um número reduzido tende também a causar baixo engajamento (ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012). O estudo de Peruta e Shields (2017) apontou que há uma relação significativa entre engajamento proporcional e a frequência de *posts*. Isto é, quanto mais *posts*, menor o engajamento proporcional. Isso acontece porque, conforme dados fornecidos pela Buddy Media (2011), as páginas que postam uma ou duas vezes por dia recebem 40% mais engajamento do que aquelas com mais de três *posts* por dia. Com relação ao horário das postagens, há na literatura divergências no que tange os melhores momentos para publicar no *Facebook*. Zarella (2011) sugere que o momento ideal para postar é às 12h e pouco depois das 19h, capturando os usuários no momento de inatividade. Já Peruta e Shields (2017) afirmaram que postar no final de semana favorece o aumento o engajamento, pois muitas pessoas estarão fora do horário de trabalho. Há ainda poucos estudos sobre o assunto.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, transversal, de abordagem quali e quanti e na forma de estudo de caso e netnografia (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005). De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é indicado quando o pesquisador detém pouco conhecimento sobre o fenômeno estudado, e quando o foco está em investigar um fenômeno contemporâneo e em um contexto da vida real. Já a netnografia, conforme Kozinets (2014), caracteriza-se como uma pesquisa observacional não participante, fundamentada em trabalho de campo *online*. É apropriada para o estudo de comunidades virtuais, comunidades e culturas que manifestam por meio de interações sociais no contexto do ambiente virtual. Esse tipo de pesquisa tem sido utilizado também na área de marketing

O objeto de estudo é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), uma instituição pública federal de ensino, que atua na oferta de educação profissional, científica e tecnológica, por meio da qualificação profissional, educação de jovens e adultos, cursos técnicos, superiores e de pós-graduação (IFSC, 2018). Esta instituição foi aqui selecionada para estudo porque investe em práticas de marketing na mídia social *Facebook* (além do *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter* e *YouTube*) e porque valoriza o impacto das mídias sociais em suas ações de marketing para construção da imagem e reputação institucional (IFSC, 2013). Trata-se também de uma instituição federal de ensino que aceitou participar do estudo e disponibilizar as informações necessárias.

No que tange à coleta de dados, utilizou-se as técnicas de levantamento documental e entrevista pessoal em profundidade. Quanto ao levantamento documental, o mesmo compreendeu a coleta de dados no documento oficial da instituição, denominado “Política de Comunicação do IFSC”, o qual aborda no capítulo 11 “O IFSC nas mídias sociais”. Já a entrevista foi realizada com um dos servidores do IFSC – gestor responsável pelo monitoramento da página institucional das mídias sociais – e ocorreu por meio de roteiro de entrevista semi-estruturado, disponível no Apêndice A. A página oficial do IFSC no *Facebook* foi monitorada em dezembro de 2018, sendo examinado os tipos de postagens, o conteúdo das postagens e as reações dos usuários (em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos). Assim, essa coleta de dados envolveu o mapeamento das publicações veiculadas no período de agosto a novembro de 2018. Os dados coletados foram tabulados em planilha do Microsoft Excel®, no formato de banco de dados, contendo os detalhes de cada publicação, organizados da seguinte maneira: título, dia do mês, mês, dia da semana, hora, tipo de conteúdo, interações (curtidas, comentários e compartilhamentos dos usuários), quantidades de postagens, característica da publicação (apelo emocional, informativo institucional e chamada para ação) e período da publicação (se manhã, tarde ou noite). Mediante esse procedimento foi possível identificar as práticas de publicações da instituição e quais as práticas que obtiveram maior engajamento dos usuários.

Em relação à análise de dados, aplicou-se tanto o uso de técnicas qualitativas como quantitativas. Na análise quantitativa, as seguintes técnicas estatística foram utilizadas: frequência absoluta, frequência relativa e média aritmética (BARBETTA, 2008); posteriormente, apresentadas por meio de gráficos e tabelas. Na análise qualitativa, os depoimentos coletados e dados extraídos da Política de Comunicação do IFSC foram interpretados por meio de técnicas de análise de conteúdo com categorização temática (BARDIN, 2016), sendo as categorias delineadas a partir do referencial teórico, quais sejam: chamada para ação, conforme Flint (2015), Peruta e Shields (2018), Porterfield (2015) e Vahl (2015); repostagens realizadas pela IE, com base em Kaplan; Haenlein (2010) e Peruta; Shields (2018); práticas de marketing na mídia social, de acordo com Low (2009) e Zailskaite-Jakste e Kuvykaite (2012).

4 RESULTADOS

Esta seção contém a apresentação e discussão dos dados coletados. Inicialmente, caracteriza-se a instituição objeto de estudo (IFSC), depois são apresentados os resultados da coleta de dados empíricos, e por fim apresenta-se a discussão dos resultados à luz da teoria.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO (OBJETO DE ESTUDO)

O Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) é uma autarquia vinculada ao Ministério da Educação (MEC), que tem por finalidade fornecer ensino, pesquisa e extensão, sempre articulado com os setores produtivos da sociedade catarinense. O IFSC está presente em diversas mídias sociais, tais como: *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter* e *YouTube*. A supervisão e divulgação de informações nestes canais digitais são de responsabilidade da Diretoria de Comunicação. As ações de comunicação da instituição são orientadas pela Política de Comunicação, documento construído em 2013 e que busca sedimentação a marca do IFSC junto à sociedade e seus diferentes *stakeholders*. Os processos de comunicação de marketing buscam um direcionamento harmonizado com o conceito IFSC e com a proposta de ofertar uma marca de valor para o público-alvo da instituição (IFSC, 2013).

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A coleta de dados se iniciou com o monitoramento da página da instituição no *Facebook*, por meio de um levantamento netnográfico. Foram analisadas 283 postagens da IE que ocorreram nos meses de agosto a novembro de 2018. Posteriormente, para conhecer detalhes da prática de comunicação e relacionamento do IFSC com seu público alvo por meio do *Facebook*, foi conduzida uma entrevista pessoal com um dos servidores da instituição – gestor responsável pelo monitoramento das métricas de desempenho junto as mídias sociais online. Por fim, fez-se a análise documental a partir dos dados coletados junto à Política de Comunicação do IFSC.

Quando ao tipo de conteúdo, os dados analisados sugerem que as postagens do IFSC no *Facebook* contêm linguagem direta, transparente e estão direcionadas para diferentes públicos-alvo da instituição. Tal postura foi confirmada também no depoimento do entrevistado, quando ficou evidente a preocupação da instituição com o desenvolvimento de uma linguagem informal, que visa conectar-se com a comunidade em geral e outros *stakeholders*, conforme trecho transcrito a seguir: “os editais têm uma linguagem que as pessoas não entendem direito. Nosso objetivo é tentar traduzir essa linguagem para o público foco”. Outro ponto identificado é que há também na Política de Comunicação do IFSC orientação para concepção de uma postura simples, transparente e alinhada com o público-alvo das mídias sociais da instituição. A Tabela 1 expõe os resultados das postagens classificados por tipo de conteúdo, seguido de dados sobre desempenho em termos de comentários, compartilhamentos, curtidas e a média das interações. Observa-se que as postagens com vídeo e link são as que obtiveram maior média de interações, seguidas das postagens com foto e link, e as postagens com apenas vídeo.

Tabela 1- Quantidade de publicações por tipo de conteúdo e resultados em interações

Tipo de conteúdo	Comentários	Compartilhamento	Curtidas	Média das Interações
Foto	19	265	544	55
Foto e link	916	2.711	8.614	59
Link	7	27	156	9
Texto e link	0	0	7	4
Vídeo	9	70	88	56

Vídeo e link	146	655	1.356	65
Total geral	1.097	3.728	10.765	247

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A Tabela 2 apresenta os resultados sobre o período de publicação das postagens (se manhã, tarde ou noite) do IFSC no *Facebook*, e respectivos resultados em termos de quantidade de interações dos usuários. Observa-se que os períodos manhã e tarde, que coincidem com os horários de expediente da Diretoria de Comunicação (diretoria responsável pelas publicações), são os que apresentam maior número de postagens da instituição. Observa-se também que as postagens no período da tarde são as que obtiveram maior quantidade média de interações dos usuários, seguida das postagens no período da manhã.

Tabela 2 - Quantidade de publicações por período e respectivos desempenho em interações

Período	Total de Postagens	Total de Interações	Média das Interações
Manhã	103	5.888	57
Tarde	135	8.210	61
Noite	45	1.492	33

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Já o Gráfico 1 mostra a quantidade de postagens por dia da semana, e uma linha com a média das interações dos usuários por dia da semana, que foi obtida pela soma dos compartilhamentos, curtidas e comentários, e posteriormente dividida pelo total de postagens dos respectivos dias da semana. Observa-se que as postagens da IE são realizadas principalmente na quinta feira (81.30), seguida dos dias segunda e quarta feira. Esses dias da semana são também os dias com maior quantidade média de interação dos usuários.

Gráfico 1 - Quantidade de Postagens e Interações por Dia da Semana



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A coleta de dados buscou também mensurar o engajamento proporcional dos seguidores da página do IFSC no *Facebook* no período analisado. A Tabela 3 mostra os resultados desse cálculo, indicando um maior engajamento proporcional no mês de novembro/18 (0,06); enquanto o menor engajamento proporcional ocorreu em agosto/18 (0,02). O cálculo do engajamento proporcional foi realizado conforme indicado por Peruta e Shields (2017): foram somados os totais de curtidas, comentários e compartilhamentos nos respectivos meses e o resultado foi dividido pelo número de seguidores da página do IFSC no período analisado.

Tabela 3- Resultados de engajamento proporcional dos usuários – por mês

Mês	Total de Interações	Número de Seguidores	Engajamento proporcional
Agosto	2.174	116.054	0,02
Setembro	2.969	116.232	0,03
Outubro	3.572	116.669	0,03

Novembro	6.875	117.166	0,06
----------	-------	---------	-------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Observa-se que o período de maior quantidade de seguidores foi em novembro/2018. Nesse mês, ocorreu também a maior quantidade de interações e engajamento proporcional de usuários. Esses resultados representam as interações entre a instituição e os usuários na mídia social *Facebook*. Embora a quantidade de interações por mês seja elevada, o nível de engajamento proporcional é baixo em função da quantidade de seguidores da instituição. Assim, verifica-se uma relação entre o nível de engajamento e a quantidade de seguidores, também percebida na pesquisa de Peruta e Shields (2016), segundo os quais o engajamento total é afetado pelo número de seguidores na página da organização no *Facebook*.

4.3 DISCUSSÃO

As informações extraídas no presente estudo de caso permitiram um cotejamento entre as práticas de marketing na mídia social recomendadas na literatura e a adotada pelo IFSC no *Facebook*. O Quadro 2 apresenta os resultados de uma análise comparação entre algumas práticas de marketing indicadas na literatura sobre o tema (ou seja, aquelas práticas que segundo a literatura mais contribuem para o engajamento dos usuários) e os resultados do presente estudo, provenientes pelos métodos de pesquisa entrevista pessoal, levantamento via netnografia e levantamento documental (dados da política de comunicação da instituição). Esse quadro serviu de base para a discussão dos resultados à luz da teoria apresentados a seguir.

Os resultados do presente estudo mostram que a instituição analisada realizou em média 2,32 postagens por dia no *Facebook*, tendo como extremo máximo de publicações o dia que realizou 10 postagens. Pode-se concluir, com base literatura da área, que o IFSC não aplica um número excessivo de postagens por dia, talvez porque isto pode gerar uma saturação de informações junto aos usuários, diminuindo as interações e o nível de engajamento (ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012).

Os resultados do estudo revelaram também que as postagens da IE analisada com mais interações são aquelas com vídeo e *link* (ou seja, com mais vivacidade). Em contrapartida, as postagens contendo apenas um *link* (sem nenhum outro atrativo) tiveram baixo nível de engajamento dos usuários. De fato, as postagens com vídeo e *link* tiveram 16 vezes mais interações que as mensagens com apenas texto e *link*. Essa relação entre o conteúdo postado e a interação dos seguidores de uma página foi igualmente constatada por outros pesquisadores, como Kalpana e Anandan (2013), que constataram a importância de postagens com vivacidade no engajamento dos usuários. Porém, em relação aos estudos de Rauschnabel *et al.* (2016) e Kwok e Yu (2013), que afirmaram ser as postagens com fotografias as que proporcionam mais interações, os resultados do presente estudo apresentam conclusões diferentes, ou seja, que há maior interação dos usuários nas postagens com vídeo em seu conteúdo.

Outro aspecto revelado no presente estudo é que as publicações na quinta-feira têm maior interação dos usuários do *Facebook* do que nos demais dias da semana. Tal resultado destoa, no entanto, com as afirmações de Peruta e Shields (2017), segundo os quais o final de semana é o melhor momento para efetuar postagens no *Facebook* que geram engajamento. Aqui, constatou-se que as publicações efetuadas nos finais de semana não tiveram elevada receptividade dos seguidores do *Facebook* e conseqüentemente baixo efeito sobre o engajamento.

Outra prática recomendada na literatura para aumentar o engajamento dos usuários é a “chamada para ação” (PERUTA E SHIELDS, 2018; PORTERFIELD, 2015; VAHL, 2015;

FLINT, 2015). Nas 283 postagens da IE analisadas apenas 7 delas utilizaram a “chamada para ação”, indicando que há pouca utilização dessa prática pela instituição. Conforme um dos entrevistados, esse tipo de publicação já foi utilizado no passado, porém como não gerou os resultados desejados deixou de ser utilizada. As evidências coletadas pela netnografia corroborou com essa percepção do entrevistado. As sete postagens com esse tipo de característica não tiveram engajamento elevado dos usuários.

Quadro 2 - Comparação entre os resultados do estudo e a teoria selecionada

Práticas que geram mais engajamento, segundo a Teoria		Resultados das entrevista	Resultados da netnografia	Resultados da análise documental (Política de Comunicação)
2 postagens por dia	Zailskaite-Jakste e Kuvykaite, (2012); Buddy Media (2011).	Fator não observado	Média de 2,32 postagens	Não há recomendação
Postagem de acordo com o público alvo	Qi e Mackie, 2014; Kalpana e Anandan (2013)	Confirmado	Confirmado	Confirmado
Tipo de Conteúdo (Foto)	Kwok e Yu (2013) e Rauschnabel <i>et al.</i> (2011)	Vídeo postagem com maior engajamento	Vídeo: postagem com maior engajamento	Fator não observado
Imagens vívidas que chamem atenção do leitor	Heringer e Dória (2012); Kwok e Yu (2013) e Rauschnabel <i>et al.</i> (2016)	Confirmado	Confirmado	Fator não observado
Período de publicação (noite)	Zarella (2011)	Fator não observado	Publicações à tarde tem maior engajamento	Fator não observado
Publicações por dia da Semana (Final de Semana)	Peruta e Shields (2017)	Seguem recomendação do mLabs (quinta-feira)	Publicações na quinta-feira tem maior engajamento	Fator não observado
Mensagens experienciais	Ashley e Tuten (2015)	Fator não observado	Não foi fator determinante para o engajamento	Fator não observado
Chamada para ação	Flint (2015); Peruta e Shields (2018); Porterfield (2015); Vahl (2015)	Estratégia não utilizada devido ao pouco engajamento desse tipo de publicação	Pouca utilização dessa estratégia e pouco engajamento desse tipo de publicação	Não há recomendação
Não ignorar informações negativas	Zailskaite-jakste e Kuvykaite, (2012) e Low, (2009)	Confirmado	Critério não analisado	Confirmado
Repostagem	Peruta e Shields, (2018); Kaplan e Haenlein, (2010).	Não utiliza essa estratégia	Não utiliza essa estratégia	Fator não observado
Melhor horário da publicação (12h e depois das 19h)	Zarella (2011)	Seguem recomendação do mLabs (Entre 15h e 16h).	Não conseguiu determinar o melhor horário	Fator não observado

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Um outro ponto que merece destaque é a postura do IFSC frente às críticas e postagens negativas. Os resultados mostram que esses comentários são respondidos pela IE, sendo as dúvidas encaminhadas para os setores responsáveis e as críticas para o setor de ouvidoria. Em casos mais sérios, como quando um Campus foi citado de maneira equivocada (com repercussão negativa), a instituição fez uma nota oficial buscando esclarecer os fatos. Já os comentários com xingamentos não construtivos não são respondidos, para evitar repercutir mais e aumentar a discussão sobre o assunto. A política de comunicação da instituição convalida essa posição ao afirmar que as mídias sociais são canais indicados para construção de relacionamentos pela instituição e que eventuais críticas devem ser esclarecidas com rapidez e fazem parte do processo de relacionamento com o mercado. Tal posicionamento, também, é amparado na literatura, em especial nos trabalhos de Low (2009) e Zailskaitė-Jakstė e Kuvykaite (2012) sobre o assunto.

Uma prática não observada pela instituição é a repostagem. Esse fato foi confirmado pelo entrevistado, como segue seu depoimento: “Não me lembro de fazer repostagem de conteúdos publicados por alunos no *Facebook*. No máximo aproveita-se apenas *post* de órgãos como MEC e INEP”. Deste modo, esse resultado não confirma essa prática no contexto da IE apontada na literatura.

Já a avaliação do desempenho das práticas de marketing da instituição no *Facebook* é realizada por meio de relatórios estatísticos das postagens realizadas. A análise dos concorrentes é feita através do instrumento mLabs, no qual estão cadastrados a página no *Facebook* da UFSC e do IFC. Contudo, essa análise não é feita de maneira regular e sistemática pela instituição.

Por fim, todas as publicações da instituição com maior engajamento de usuários têm uma linguagem simples, de fácil compreensão e transmitem claramente seus objetivos/propósitos. Elas também apresentam uma conexão mais personalizada, de cunho pessoal e não uma linguagem robotizada apenas com intuito de informativo institucional. Tal prática encontra guarida nos resultados dos estudos de Heringer e Dória (2012), Qi e Mackie (2014), Rauschnabel *et al.* (2016) e Kwok e Yu (2013) sobre o assunto. Já na IE analisada o dia da semana com mais interações foi a quinta-feira.

Outro ponto que merece destaque é que 9 das 10 publicações da IE que tiveram engajamento elevado dos usuários apresentam conteúdo ligado aos processos seletivos de novos estudantes. Apenas uma dessas postagens caracterizou-se como mensagem experiencial, uma característica que estaria associada a níveis altos de engajamento dos usuários, segundo Ashley e Tuten (2015). No presente estudo, essa prática não foi determinante do elevado engajamento dos usuários nas publicações realizadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar as práticas de marketing na mídia social *Facebook* do IFSC. Para isso, buscou-se identificar as práticas utilizadas pelo IFSC e verificar quais delas resultaram em maior engajamento dos usuários, na forma de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Quanto às práticas do IFSC no *Facebook*, os resultados apontaram que a maioria das postagens abordam temas relativos a informativos institucionais, por meio de uma linguagem direta e transparente com o público-alvo; que há uma quantidade relevante de *links* nas postagens realizadas, bem como o uso de imagens vívidas, que despertam a atenção do leitor. Em termos de engajamento dos usuários, as publicações com linguagem simples, de fácil compreensão e *posts* com vídeos foram as que obtiveram maior nível de engajamento dos usuários. Já o maior nível de interações foi observado nas publicações efetuadas nas quintas-feiras. Os resultados apontam também que a página institucional do IFSC no *Facebook* é

administrada por sete pessoas (servidores) e possui em média 2,32 postagens por dia. A pesquisa não conseguiu confirmar qual é o melhor horário para publicação da IE no *Facebook*. Como a maioria das publicações é realizada em diferentes horários e apresentam diferentes resultados de interações, não foi possível identificar uma conexão entre o horário e o engajamento dos usuários. Essa dificuldade já foi apontada na pesquisa de Peruta e Shields (2017), ao concluir que há muitas discrepâncias nos estudos sobre o assunto.

Os resultados da análise comparativa entre as práticas do IFSC e as recomendações presentes na literatura apontou que a maioria das práticas recomendadas pela literatura são utilizadas pelo IFSC. Algumas práticas como mensagens experimentais e “chamada para ação” não são utilizadas, porque não gerarem no passado o nível de engajamento desejado. Já a prática de repostagem foi a única não utilizada. A Política de Comunicação, no estudo em questão, mostrou dispor de pouca informação para determinar as condutas do IFSC no *Facebook*. Com isso, pode-se inferir que as práticas utilizadas pela instituição são conduzidas de maneira mais empírica, como resultado da expertise de seus servidores e não como resultado de um processo de planejamento prévio, que estabelece as estratégias e práticas a serem utilizadas em determinado período, de que maneira e com que finalidade.

Como contribuição teórica, este estudo ajudou a ampliar a compreensão sobre as práticas de marketing na mídia social *Facebook* no contexto da instituição federal de ensino. Os resultados da pesquisa contribuíram também para corroborar com resultados de estudos anteriores sobre o tema (vide Quadro 2). Em termos de implicações gerenciais, a partir dos resultados do presente estudo é possível perceber que a forma e o conteúdo veiculado na mídia social *Facebook* pode impactar no desempenho das práticas de marketing da instituição – se mensuradas por meio do engajamento dos usuários - requerendo, no entanto, objetivos claros, estratégias planejadas e um processo de avaliação periódica dos resultados.

Algumas limitações deste estudo merecem ser destacadas. Primeiramente, destaca-se a quantidade reduzida da amostra de postagens analisadas, algo que pode causar distorções nas interpretações realizadas. Buscou-se, contudo, atenuar essa situação por meio da coleta de dados complementar por meio de levantamento documental e entrevistas em profundidade com gestor da área. Há também o fato de apenas um gestor (servidor) ter sido entrevistado, tendo em vistas as limitações de tempo e agenda dos demais servidores. Ressalta-se ainda que não foram analisados os comentários dos usuários em relação às publicações da instituição. Além disso, os resultados são exploratórios e restritos à realidade do IFSC.

Como recomendações para futuros estudos, propõem-se a ampliação da amostra de postagens analisadas (algo que requer a ampliação do período de coleta de dados), assim como uma investigação com relação à percepção dos usuários acerca das práticas do IFSC na mídia social *Facebook*. Outros estudos poderiam, também, analisar as práticas da instituição federal de ensino em outras mídias sociais, buscando identificá-las e verificar a sua relação com o engajamento dos usuários (total e/ou proporcional a quantidade de seguidores). Além disso, sugere-se que novos estudos sejam realizados em outras instituições federais de ensino, traçando um paralelo com os resultados obtidos na presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALEXA, E. L.; ALEXA, M.; STOICA, C. M. The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania. **Journal of Marketing Research & Case Studies**, v. 2012, p. 1-9, fev. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2YXmF3p>. Acesso em 9 dez: 2018.

ALMADHOUN, N. M.; DOMINIC, P. D. D.; WOON, L. F. Social Media as a Promotional Tool in Higher Education in Malaysia. In: NATIONAL POSTGRADUATE CONFERENCE, 2011, Kuala Lumpur, **Anais eletrônicos[...]**Disponível em: <https://bit.ly/32xFA7a>. Acesso em: 03 dez. 2018.

ASHLEY, C.;TUTEN, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology& Marketing**, v. 32, n. 1, p. 15–27, jan. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2O13FQg>. Acesso em 28 nov: 2018.

ASSIMAKOPOULOS, C.*et al.* Effective social media marketing strategy: *Facebook* as an opportunity for universities. **Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 5, p.532-549, 2017.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**.Florianópolis: UFSC, 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BÉLANGER, C. H.; BALI, S.; LONGDEN, B. How Canadian universities use social media to brand themselves. **Tertiary Education and Management**, v. 20, n.1, p. 14-29, set. 2013.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRECH, F. M. *et al.* Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on *Facebook*. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 27, n.1, p. 112-130, set. 2016.

FLINT, N. **8 surefire ways to increase engagement on Facebook**. Disponível em: <https://bit.ly/2LWKrJ3>. Acesso em: 20 dez. 2018.

GEMMILL, E. L.; PETERSON, M. Technology Use Among College Students: Implications for Student Affairs Professionals. **NASPA Journal**, v. 43, n. 2, p. 280-300, 2006.

HAIR JÚNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERINGER, B.; DÓRIA, M. A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo. **Revista de Administração da Fatea**, v. 5, n. 5 p. 91-108, jan./dez. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2TIdPrG>. Acesso em: 20 nov. 2018.

IFSC. **O IFSC**. Disponível em: <http://www.ifsc.edu.br/o-ifsc>. Acesso em: 15 nov. 2018.

KALPANA, C.; ANANDAN, P. Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 1, p. 40 – 51, 2013.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2YWtNwU>. Acesso em: 30 nov. 2018.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online [SI]. Porto Alegre: Penso, 2014.

KWOK, L.; YU, B. Spreading social media messages on *Facebook*: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 54, n.1, p. 84–94, fev. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2Snu1ul>. Acesso em: 05 dez. 2018.

LOW, R. **Social Media Implementation**. Disponível em: <https://bit.ly/2NZm3Jx>. Acesso em: 15 jan.2019.

MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, jul./ago. 2009. Disponível em: https://ac-els-cdn.ez222.periodicos.capes.gov.br/S0007681309000329/1-s2.0-S0007681309000329-main.pdf?_tid=0bf2d35d-992b-448b-8d65-852a8694bea5&acdnat=1548611798_f50995a0acf6fac2dc93507e1887d650. Acesso em: 27 jan. 2019.

MONDINI, L. C. *et al.* Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACAFE de Santa Catarina. *Revista Eletrônica da Ciência Administrativa*, v. 11, n.1, p. 48-60, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2XVAgqH>. Acesso em: 17 jul. 2019.

PEREIRA, D. A.; BORGES, M. K. Mídias sociais e instituições de ensino: uma ponte entre a escola e seus públicos. *In: BRAZILIAN SYMPOSIUM ON COMPUTERS IN EDUCATION*, 22, 2011, Aracaju, **Anais eletrônicos [...]** Disponível em: <https://bit.ly/2YZuTYC>. Acesso em: 2dez. 2018.

PERUTA, A.; HELM, C. Engaging the alumni community in the digital era. **The Journal of Social Media in Society**, v. 7, n. 1, p. 123-150, 2018.

PERUTA, A.; SHIELDS, A. B. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use *Facebook*. **Journal of Marketing for Higher Education**, v, 27, n.1, p. 131-143, jul. 2016.

PERUTA, A.; SHIELDS, A. B. Marketing your university on social media: a content analysis of *Facebook* post types and formats. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 28, n. 2, p. 175-191, fev. 2018.

PORTERFIELD, A. **The Ultimate Guide to Facebook Engagement**. Disponível em: <https://bit.ly/2XVBylx>. Acesso em: 20 dez. 2018.

QI, B.; MACKIE, L. Utilising Social Media Technology to Raise Brand Awareness in Higher Education. *In PROCEEDINGS OF THE 10TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES*, 2014. **Anais eletrônicos[...]** Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/7b33/383a43364ab7035e3873dda737d8283293e0.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2018.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

RAUSCHNABEL, P. A. *et al.* Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3077–3086, ago. 2016.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F., LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa [SI]**5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA JUNIOR, A. P.; PEREIRA, F. A.; CORREIA-NETO, J. S. Engajamento digital: um estudo com páginas de instituições de ensino superior no *Facebook*. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.4, n.2, p.140-157, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2SmE6aZ>. Acesso em: 20 dez. 2018

VAHL, A. 11 Ways to boost *Facebook* engagement for small businesses. Disponível em: <https://bit.ly/1O7Cs7Q>. Acesso em: 20 dez. 2018.

XIONG, L. *et al.* A Rise of Social Media Marketing: A Perspective on Higher Education. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTER SCIENCE & EDUCATION*, 13, 2018. Colombo, Sri Lanka.

ZAILSKAITE-JAKSTE, L.; KUVYKAITE, R. Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, v.23, n. 2, p. 174-188, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2GhyI3Y>. Acesso em: 27 jan. 2019.

ZARELLA, D. **The science of social timing part 1: Timing & Social networks**. Disponível em: <https://bit.ly/1Lr95vH>. Acesso em: 15 jan. 2019.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM GESTOR RESPONSÁVEL

1. Quem são os responsáveis pelas publicações do IFSC na mídia social *Facebook*? Como ocorrem essas publicações?
2. Quais as orientações (diretrizes/políticas) da instituição com relação à linguagem e características dessas postagens? Quais os tipos de postagens utilizadas? Como ocorre o uso de postagens com fotos, links, vídeos, etc?
3. Como a instituição lida com boatos na mídia social *Facebook*? Qual a preocupação em evitar o boca-a-boca negativo ou a gestão da imagem institucional pela mídia social?
4. Qual a abordagem utilizada pela instituição para comentários positivos, dúvidas e depreciativos pelos usuários? O IFSC costuma respondê-los de que maneira?
5. O IFSC se apropria do conteúdo postado pelos usuários? Há casos de repostagens?
6. Como o mecanismo mLabs é utilizado na avaliação do desempenho das postagens da instituição no *Facebook*? O IFSC usa só o mLabs? Quais outras ferramentas são utilizadas na avaliação do desempenho das suas postagens no *Facebook*?
7. Quais outros comentários ou sugestões poderia acrescentar?