

DOI: 10.5748/9788599693124-13CONTECSI/PS-4197

FACEBOOK AS A MARKETING STRATEGY ON HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Leandro Luiz Branco (Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, Brasil) – leandrobranco@hotmail.com

Daiane Ceverlin Migliolli (Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, Brasil) – daianiemigliolli@gmail.com

Maria José C. S. Domingues (Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, Brasil) – mariadomingues@furb.br

A evolução da Internet mudou a forma como as pessoas e empresas interagem, especialmente através das redes sociais. Cada vez mais interativas e colaborativas, as redes sociais permitem que empresas e instituições estejam mais próximas de seus clientes. As Instituições de Ensino Superior (IES) também podem utilizar as mídias sociais como estratégia de marketing para se aproximar de seus clientes, desta forma este estudo tem como foco a rede social Facebook e as *fanpages* duas IES, uma pública e uma não pública, o objetivo é verificar como se dá a utilização do Facebook como estratégia de marketing nas IES e se existe alguma diferença na utilização por conta do tipo de IES. Os resultados apontam que a utilização das redes sociais é distinta nas instituições analisadas e uso do Facebook como estratégia de marketing ainda é pouco explorado nas IES independente do tipo de instituição.

Palavras-chave: Facebook. Marketing. Instituições de Ensino Superior.

FACEBOOK AS A MARKETING STRATEGY ON HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The evolution of the Internet has changed the way that people and businesses interact, especially through social networks. Day by day more interactive and collaborative, social networks enables companies and institutions to stay close their customers. The Higher Education Institutions (HEI) can also use social media as a marketing strategy to get closer to their customers, so this study focuses on the social network Facebook and fanpages of two HEI, one public and one not public, the goal is to check how is the use of Facebook as a marketing strategy in HEI and if there is any difference in use due to the type of HEI. The results show that the use of social networks is distinct in the analyzed institutions and use of Facebook as a marketing strategy is still little explored in both HEI.

Keywords: Facebook. Marketing. Higher Education Institutions

1 INTRODUÇÃO

A análise de redes sociais como fator de influência no comportamento de indivíduos e grupos tem conquistado um número crescente de adeptos nas últimas décadas. A evolução da Internet propiciou o surgimento de ferramentas online, cada vez mais interativas e colaborativas, a exemplo as redes sociais. Neste estudo em especial foi estudada apenas a ferramenta Facebook.

Com a ampliação da oferta de tecnologias e a utilização dos *smartphones*, ampliou também o foco de utilização das ferramentas sociais. O impacto da tecnologia e suas ferramentas de mídias sociais na educação tem estado em pauta, fazendo com que os professores as utilizem como um instrumento para atender às necessidades dos alunos e as próprias Instituições de Ensino Superior (IES), assim como as demais empresas utilizem as mídias digitais como estratégia de marketing para atrair manter seu público alvo.

Esta mudança de paradigma – do físico para o digital – deve ter objetivos claros pois, não basta apenas estar nas redes, é necessário saber gerar uma vantagem competitiva, estabelecer um relacionamento com os participantes, de forma que este processo ocorra em conformidade com as premissas da IES. O presente trabalho efetuará a análise em *fanpages* duas IES, uma pública e uma não pública, cujo foco estará pautado em quatro dimensões encontradas na literatura: 1) tipo de conteúdo publicado; 2) vividez da mídia utilizada (tipo de mídia); 3) horário de postagem e; 4) quantidade de interações (engajamento). A partir da análise das postagens será verificado se existe diferença na utilização entre as duas IES. O objetivo principal é verificar como se dá a utilização do Facebook como estratégia de marketing em IES. O presente trabalho justifica-se por ampliar o debate de um tema em voga e trazer a tona ideias sobre a utilização desta rede social tão utilizada.

O trabalho está estruturado em cinco seções, iniciando com a presente introdução e seguindo da segunda seção com uma revisão da literatura sobre os temas abordados, marketing e mídias sociais, bem como sua aplicação em IES. Na terceira seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa. A quarta seção traz os resultados obtidos, que respondem às principais indagações que motivaram o presente estudo. Ao final, na quinta e última seção, faz-se o fechamento do trabalho com as considerações finais e possibilidades para novas pesquisas, seguido das referências utilizadas na construção do estudo.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os principais temas para esclarecimento das questões envolvidas na pesquisa, bem como, alguns resultados de estudos que abordaram a temática relacionada a utilização das redes sociais, mais precisamente o Facebook.

2.1 MARKETING NO FACEBOOK

Dentre as diversas significações para a palavra “rede” ou “*network*”, podem-se citar: sistema de nodos e elos; estrutura sem fronteiras; comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou rede. A rede social deriva deste

conceito e representa um conjunto de participantes autônomos, que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (Marteleto, 2001).

As redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação (Pettenati et al., 2006). O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, discussão de ideias, e provavelmente o mais utilizado entre estudantes universitários (Educause, 2007).

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos formará um todo coeso, que representa a rede. A formação de redes nas organizações ocorre por meios e formas variadas, desde uma conversa informal com um colega de trabalho, em encontro com os amigos após o expediente, em reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até situações formalmente criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos (Tomaél 2005).

A disseminação e a aglomeração de todos os tipos de informações, além da praticidade, de funcionalidades e do grande número de clientes, especialmente por meio dos aplicativos de celulares, torna possível a utilização do Facebook em qualquer momento. Trata-se de um ambiente virtual promissor para as organizações atraírem novos mercados e consolidarem suas marcas a partir do marketing (Evaristo, 2012).

Antes das mídias sociais o pós-venda (elogio, sugestão ou reclamação) ficava restrito à empresa e ao consumidor, pois era feito por meio de telefone ou email. As ferramentas colaborativas permitem que esse atendimento seja feito de forma coletiva e aberta. Se por um lado esse atendimento aberto expõe eventuais problemas de produtos e serviços, por outro lado agrega valor ao negócio a partir de benefícios estratégicos como o marketing boca a boca e formação de um banco de dados para consulta aberta (Terra, 2009).

Assim, entende-se que o marketing ganhou um novo cenário para aplicação de seus pilares: as mídias sociais. Selwyn (2003) ressalta que a amplitude da utilização dessas tecnologias está diretamente atrelada a maior oferta e consumo de computadores pessoais, Internet e televisão digital. Dentre todas as mídias sociais disponíveis, de acordo com Dickey e William (2010) o Facebook é uma das mídias mais populares e bem sucedidas.

2.2 FACEBOOK E IES

As novas tecnologias têm influenciado o processo comunicacional das organizações, deixando-o mais rápido, dinâmico e aumentando o volume de circulação de informações. As organizações vêm, ao mesmo tempo, aproveitando-se dessas novas possibilidades para se aproximar do seus públicos alvo, no intuito de alcançar melhores resultados (Ávila, Dellazzana & Ghisleni, 2011). A esfera da educação e suas práticas pedagógicas tiveram seu campo profundamente alterado por esse novo espaço de realização que redimensionou e ampliou os espaços educativos (Rocha, 2007).

Nesse novo cenário educacional, as instituições estão fazendo uso de ferramentas de comunicação para divulgar seus serviços, objetivando diferenciar-se em meio a tantos concorrentes (Fagundes, 2014). As mídias sociais já estão sendo utilizadas nas IES no ambiente social entre os acadêmicos e desta forma acabam sendo envolvidas em atividades de aprendizagem (Rhema & Miliszewska, 2010). Estudantes universitários estão integrando as mídias sociais em suas experiências acadêmicas (Educause, 2012).

Por conta disso, o corpo docente das universidades está apoiando cada vez mais o uso das mídias sociais em atividades de ensino e aprendizagem (Educause, 2012). Afinal, mídias sociais são ferramentas que proporcionam às pessoas a capacidade de colaboração e comunicação, além de promoverem a criação e o compartilhamento de conhecimento, informação, ideias, opiniões e acontecimentos da instituição (Campbell, 2010).

Neste sentido, Mondini et al (2012) sustenta que de maneira estratégica, as redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas IES como elementos de fortalecimento da marca institucional e ampliação do relacionamento. Os mesmos autores ressaltam, em pesquisa onde procuraram identificar as redes sociais utilizadas pelas IES do sistema ACADE de Santa Catarina, que o *Twitter*, se destaca como a ferramenta mais utilizada, por estar presente em 81% das IES, seguido pela utilização de Blogs, com 56% de presença nos sites das instituições.

Silva e Goulart (2010) em sua pesquisa, evidenciaram que os temas postados pelas IES em comunidades sociais devem estar alinhados às necessidades e desejos coletivos, relacionados à vivência acadêmica dos membros nas IES e interligados entre si. Isto demonstra que mais do que apenas, tem uma conta na ferramenta, fazer parte e possuir o canal de comunicação, a instituição deve ter voz ativa e direcionar suas estratégias para a perspectiva do cliente, neste caso o aluno.

2.3 FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DAS PARA AS IES

Segundo Alexa (2015) o Facebook é a rede social mais acessada no mundo, assim como a rede social que mais cresce também. De acordo com o Instituto de Pesquisa Hubspot (2015) o Facebook é considerado pelos profissionais de marketing a plataforma de mídia social mais atraente para ser utilizado como ferramenta de marketing, especialmente quando a empresa quer se relacionar com o consumidor. O Facebook oferece cinco possibilidades para as empresas ou instituições utilizarem a plataforma como ferramenta de marketing: 1) Facebook anúncios; 2) Marca Facebook Pages; 3) Plugins Sociais; 4) Aplicativos; 5) Histórias patrocinadas (Facebook, 2015). De todas as maneiras o Facebook oferece diversas possibilidades de engajamento e a que mais se destaca é interação direta com o consumidor através do diálogo.

Richter et al (2011) qualifica página de empresa ou instituição todas as páginas criadas no Facebook e operadas pela área de marketing ou terceiros designados. O conteúdo compartilhado nas páginas aparece na página central, conhecida como linha do tempo. O número de membros e seguidores da página da instituição é ilimitado, podendo abranger todos os interessados no assunto.

Dentro da página do Facebook os fãs podem se engajar de várias formas: 1) colocando um conteúdo no mural, entretanto esta opção pode ser controlada pela política de comunicação da companhia; 2) comentando em um post compartilhado pelo operador designado pela instituição; 3) indicando interesse no conteúdo postado pelo operador pressionando o botão “like” e; 4) compartilhando um post na sua linha do tempo. Todas estas ações geram engajamento e em conjunto com os posts da instituição gerarão histórias que formentam a propagação da mensagem de marketing da instituição através de um método viral (Kirby & Marsden, 2006).

De acordo com Cvijikj e Michahelles (2013) dois elementos influenciam no engajamento das páginas da instituições: 1) o conteúdo postado pelo operador, que de maneira

geral, pode ser categorizado pelo tipo de conteúdo e pelo tipo de mídia e; 2) o horário que o conteúdo foi postado.

2.3.1 TIPO DE CONTEÚDO

Baseado em seus estudos Dholakia et al. (2004) coloca que o engajamento dos indivíduos com as empresas ou instituições é maior quando os conteúdos publicados nas mídias sociais são de caráter informativo ou de entretenimento. O conteúdo informativo é importante entretanto o maior engajamento foi verificado em publicações com conteúdos do tipo entretenimento (Park et al., 2009).

Os conteúdos classificados como entretenimento e informação, nesta ordem de importância, também foram identificados por Muntinga et al. (2011) como os principais motivadores para o engajamento online de página de diversas marcas. Neste mesmo estudo foi identificado que os sorteios são o terceiro tipo de conteúdo que promove o engajamento dos consumidores.

2.3.2 TIPO DE MÍDIA

O tipo de mídia é a ação de compartilhamento empreendida pelo operador da página da instituição no momento da postagem. O Facebook oferece a possibilidade de compartilhar: 1) o status; 2) foto; 3) vídeos e; 4) links. Estas possibilidades representam diferentes níveis de mídia, que são qualificados como nível de vivacidade do conteúdo online (Daft & Lengel, 1986). Diferentes tipos de mídia apresentam diferentes níveis de interatividade, o que consequentemente reflete no nível de engajamento da notícia (Steuer, 1992).

2.3.3 HORÁRIO DE POSTAGEM

Conforme Kumar et al (2006) o conceito de programação das ações e novidades já fora reconhecido como um elemento importante das estratégias de marketing e podem levar a um aumento das receitas. A publicidade online normalmente assume ter um tempo e espaço ilimitados nas plataformas online onde os conteúdos serão exibidos (Kumar et al, 2006)

No caso do Facebook a situação se repete entretando quando o operador da página da empresa ou instituição realiza uma postagem ela aparecerá na página da instituição e na página dos seus seguidores no Facebook que é carregada com postagens de todas as páginas que o usuário está seguindo. Desta forma se o usuário estiver seguindo diversas páginas, o que é comum, e entendendo que nem as instituições tão pouco os operadores possuem algum controle, é possível que a postagem da instituição fique perdida em meio a milhares de postagens que o seguidor recebe diariamente. Desta forma, no que diz respeito a utilização do Facebook como estratégia de marketing, o horário de postagem é um aspecto importante.

Estudos sobre interações no Facebook mostram que a maior parte das atividades do usuários no Facebook são realizado durante os dias úteis (Golder et al., 2007), com relação ao horários o menor envolvimento ocorre durante a manhã e no início da tarde, enquanto que a interação aumenta em direção à noite, após as 21 horas, atinge seu nível máximo e se mantém constante até 0h quando começa a diminuir (Facebook, 2015).

2.3.4 QUANTIDADE DE INTERAÇÕES – ENGAJAMENTO

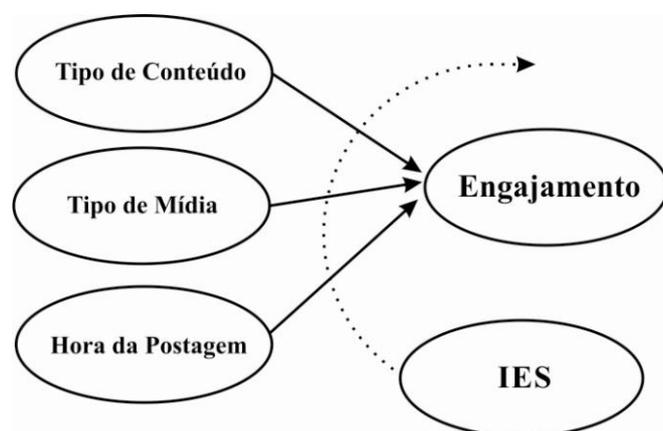
Hollebeek (2011) define o engajamento dos clientes como uma mistura de interações intelectuais e emocionais que caracterizam estado contextual e relacionados com a marca ou instituição. Para (Haven et al., 2007) o engajamento contém quatro componentes e o indivíduo pode experimentar ao longo do tempo: envolvimento, interação, intimidade e influência. Quando uma empresa ou instituição compartilha uma foto, vídeo ou atualiz seu status, os fãs pensam rapidamente e falar sobre eles, então as empresas e instituições podem envolver seus clientes e consumidores fácil e rapidamente (Manning-Schaffel, 2009). Engajamento entre os clientes e uma marca tem efeitos positivos sobre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente (Moorthi, 2002).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para desenvolver esta pesquisa utilizou-se do método quantitativo de caráter documental com foco em duas Universidades de Santa Catarina, sendo uma pública e não pública. Conforme Gil (2008) a pesquisa documental guarda estreitas semelhanças com a pesquisa bibliográfica. A principal diferença entre as duas é a natureza das fontes: na pesquisa bibliográfica os assuntos abordados recebem contribuições de diversos autores; na pesquisa documental, os materiais utilizados geralmente não receberam ainda um tratamento analítico (por exemplo, arquivos de órgãos público e privados: ofícios, atas de reunião, boletins etc.). Nesta pesquisa foram levantados dados por meio de material online de *fanpages* oficiais das universidades em questão. Optou-se pela pesquisa quantitativa já que, conforme Figueiredo e Souza (2011) este tipo de pesquisa se refere a fatos relativos ao mundo concreto, objetivo e mensurável.

Com base no referencial teórico, as dimensões foram representadas como uma rede, conforme Figura 01.

Figura 01: Dimensões representadas como uma rede



Fonte: Autoria própria (2015).

Com a finalidade de representar uma instituição pública analisou-se a página da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, a maior IES pública do estado de Santa Catarina. A

fim de representar uma instituição não pública analisou-se a página da UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, uma das maiores instituições não públicas do estado e reconhecida pelo guia do estudante e profissões 2016 como a melhor IES não pública do estado de Santa Catarina. Outro fator que contribuiu para a seleção das universidades é que ambas possuíam, no período analisado, uma quantidade muito similar de seguidores no Facebook, entorno de 49.000.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 23/11/2015 e 30/11/2015. Foram analisadas todas as postagens das IES realizadas entre os dias 01/09/2015 e 15/10/2015, quinze dias antes do início das inscrições para o processo seletivo dos cursos de graduação, e o dia 15/10/2015, último dia de inscrição no processo seletivo dos cursos de graduação de ambas IES. Os dados coletados foram agrupados em quatro dimensões e cada postagem, no período compreendido, foi analisada e categorizada conforme o tipo de instituição (pública ou não pública), tipo de conteúdo, a vividez da mídia utilizada (tipo), o horário de postagem e quantidade de interações – engajamento.

Para ter acesso a quantidade de seguidores de cada página por dia da postagem utilizou-se do relatório gerado pelo aplicativo do Facebook chamado FanpageKarma (versão demonstração) pois conforme FanpageKarma (2015) o aplicativo permite aos usuários se cadastrarem e monitorarem diversos indicadores da qualquer página pessoal ou de instituição. Por conta disso, foi possível obter o número de seguidores por dia, curtidas médias, engajamento médio, dentre outros.

Quanto ao tipo de conteúdo das postagens foram classificadas conforme apresentadas no Quadro 01.

Quadro 01: Tipo de conteúdo das postagens

Conteúdos informativos	Composto por postagens que apresentavam informações a respeito das atividades acadêmicas, esportivas, atividades de pesquisa na universidade e extensão.
Conteúdo de entretenimento	Composto por postagens de cunho cultural, animações, atividades do dia a dia da IES noticiadas a fim de entreter os seguidores.

Fonte: Autoria própria (2015), baseado em Dholakia et al. (2004), Park et al. (2009) e Muntinga et al. (2011)

O tipo de mídia das postagens foram classificados em cinco, de acordo com Fortin e Dholakia (2005), apresentados no Quadro 02.

Quadro 02: Tipo de mídia utilizadas

Nenhuma vivacidade	Basicamente mensagens de status, uma vez que estas são escritas na forma de textos curtos.
Baixa vivacidade	Fotografias com conteúdo pictórico.
Média vivacidade	Através de links que redirecionam o utilizador para um texto adicional e imagens.
Alta vivacidade	Através de vídeos, uma vez que estes oferecem uma maior riqueza de mídia.

Fonte: Baseado em Fortin e Dholakia (2005).

O horário das postagens foi classificado como “horário de pico” para as postagens realizadas entre 21 horas e 06 horas e “horários normais” para postagens realizadas durante o

restante do dia. Para realizar o cálculo do engajamento (quantidade de interações) foi utilizada a metodologia de Facebook (2015) que é: total de interações dividido pelo número de seguidores. Primeiramente foram contabilizadas as interações que cada postagem obteve: curtidas, compartilhamentos e comentários que somadas resultaram no total de interações. O total de seguidores da notícia foi obtido através de um relatório gerado no aplicativo FanpageKarma (versão trial) o qual demonstrou a quantidade de seguidores de cada página em cada dia analisado. Dividindo o total de interações de cada notícia pelo número de seguidores da página da instituição de cada dia obteve-se a porcentagem de engajamento. Para a tabulação e análise dos dados utilizou-se *Software SPSS – Statistical Package for the Social Sciences* onde foi realizada uma análise de tabulação cruzada. A tabulação cruzada, segundo Malhotra (2002) é uma técnica estatística que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente, e origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos. Enquanto uma distribuição de frequência descreve uma variável de cada vez, a tabulação cruzada descreve como uma variável pode estar relacionada a outra.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a interpretação da análise de tabulações cruzadas foram analisados os dados que segundo a literatura influenciam o engajamento da página das instituições. O Quadro 03 mostra os dados coletados, agrupados conforme o horário de postagem e o seu respectivo engajamento, por tipo de instituição.

Quadro 03 - Engajamento médio por horário

Tipo de IES	Horário de Pico	Quantidade de postagens	% Postagens IES	Engajamento médio
Não pública	Não	36	100%	0,64%
Não pública	Sim	0	0	0,00%
Pública	Não	105	95,45%	0,48%
Pública	Sim	5	4,55%	1,04%

Fonte: Autoria própria (2015).

Verifica-se que apenas a IES pública realizou postagens durante o horário que o Facebook (2015) afirma que os usuários mais acessam a ferramenta e conseqüentemente geram um maior engajamento. Percebe-se que as postagens realizadas em horário de pico pela instituição pública, apesar de serem poucas (representando 4,55%), obtiveram um engajamento médio superior, aproximadamente 215%, as postagens realizadas em horários que o Facebook e Golder et al., (2007) sustentam que geram baixo engajamento.

A segunda análise foi realizada buscando verificar se o conceito de vividez proposto por Daft e Lengel (1986) e Steuer (1992) se aplica a amostra analisada. O Quadro 04 apresenta os dados coletados agrupados conforme o tipo de mídia postado e tipo de IES.

Quadro 04 - Engajamento médio por tipo de mídia postado

Tipo de IES	Nível de Vividez	Quantidade de Postagens	% Postagens IES	Engajamento médio
Não pública	Baixa	10	27,78%	0,36%
Não pública	Média	24	66,67%	0,76%

Não pública	Alta	2	5,56%	0,52%
Pública	Baixa	74	67,27%	0,54%
Pública	Média	32	29,09%	0,48%
Pública	Alta	4	3,64%	0,06%

Fonte: Autoria própria (2015).

Nenhuma das instituições analisadas postou conteúdo sem nenhuma vividez. Contudo, percebe-se que em ambas as IES a grande maioria das postagens são de baixa e média vividez, entretanto torna-se importante destacar que os conteúdos postados pela instituição não pública, em sua maioria, redirecionam e levam o seguidor para o website da IES, enquanto os conteúdos postados pela IES pública mantém o seguidor na plataforma do Facebook. Na amostra analisada, ao contrário da literatura existente, o alto nível de vividez não significou necessariamente maior nível de engajamento.

Ao analisar o tipo de conteúdo postado pelas IES, conforme a literatura proposta por Park et al. (2009) e Muntinga et al. (2011) ambas propõe que postagens com conteúdos do tipo entretenimento geram maior engajamento do que postagens com conteúdo informativo. Evidencia-se que na IES não pública as duas postagens com alta vividez que se relacionam a ações de marketing proposta a fim de divulgar as inscrições para o vestibular 2016. Já as postagens com alta vividez da instituição pública se relacionaram com atividades culturais, entrega de um prêmio de pesquisa e a um debate entre os candidatos a reitoria da IES. Além disso, no Quadro 05 é possível verificar se existe diferença na utilização do Facebook como ferramenta de marketing pelas IES de acordo com o tipo de conteúdo.

Quadro 05 - Engajamento médio por tipo de conteúdo

Tipo de IES	Tipo de conteúdo	Quantidade de Postagens	% Postagens IES	Engajamento médio
Não pública	Informação	22	61,11%	0,83%
Não pública	Marketing	14	38,89%	0,33%
Não pública	Entretenimento	0	0,00%	0,00%
Pública	Informação	93	84,55%	0,47%
Pública	Marketing	5	4,55%	0,33%
Pública	Entretenimento	12	10,91%	0,60%

Fonte: Autoria própria (2015).

Conforme verificado, a utilização do Facebook em ambas IES é predominantemente com a finalidade de prover informações aos seguidores a respeito do que acontece na IES, projetos de pesquisa, premiações de estudantes, feriados, avisos gerais. Apenas a IES pública posta conteúdos do tipo entretenimento e conforme a literatura propõe (Park et al. 2009; Muntinga et al. 2011) este tipo de conteúdo obtém um maior engajamento.

Ambas IES utilizam o Facebook como ferramenta de marketing, a maior ênfase ocorreu na IES não pública. Entretanto o engajamento médio em ambas as instituições foi igual 0,33% neste item. Destaca-se também que a IES não pública teve um total de 36 posts neste período estudado e a pública 110, ou seja, a utilização para fins de marketing é maior na não pública mas a utilização em geral é maior na IES pública.

5 CONCLUSÕES

Conforme estudos anteriores, os achados deste estudo indicam que postagens de conteúdos do tipo entretenimento possuem maior engajamento do que conteúdos informativos. A questão que fica aqui sugerida é: “será que não é possível transmitir informações com posts de entretenimento?”. Destaca-se que as IES públicas tiveram pouca utilização do Facebook para fins de marketing e maior utilização para outros tipos de conteúdo comparado a não pública. Com este comportamento, supõe-se que as IES públicas não utilizam da plataforma Facebook para estratégia de marketing pois por si só entendem que já despertam o interesse de seus consumidores (pela gratuidade) e desta forma, utilizam a ferramenta com outra abordagem, focando apenas em posts informativos ou com fins de entretenimento.

Por conta da quantidade das informações e conhecimento gerados pelas IES e ainda pelas atividades desenvolvidas diariamente e apoiadas pelas IES, entende-se que a quantidade de publicações diárias poderia ser superior a quantidade de publicações efetivamente postadas - em ambas instituições. É importante ressaltar que ambas as IES analisadas possuem mais de 50 mil seguidores na rede social em questão, desta forma, fica evidenciado que o público alvo está disponível para receber informações, entretanto é necessário que as IES tenham uma estratégia para as redes sociais e façam efetivamente publicações em suas *fanpage*.

Observou-se que a quantidade de conteúdos postados com alta vividez é reduzida, independente do propósito, informação, entretenimento ou marketing. Ambas as instituições possuem cursos de publicidade, jornalismo, dentre outros, que geram mídias de alta vivacidade, assim, entende-se que a articulação das próprias universidades em torno dos conteúdos gerados para as mídias sociais ainda é limitada. Grande parte das postagens realizadas pelas IES são feitas em um horário que, conforme indicado pelo Facebook, não gera engajamento junto aos fãs, contudo, ressalta-se que a plataforma do Facebook permite que o operador da página da instituição programe o horário em que as postagens irão aparecer na sua *fanpage*, facilitando a publicação em horários de maior engajamento.

Enfim, por meio desta análise cujo objetivo era verificar como se dá a utilização do Facebook como estratégia de marketing em IES, verificou-se que o uso do Facebook como estratégia de marketing ainda é pouco explorado pelas IES estudadas.

6 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Uma das limitações deste estudo é quanto ao período analisado e a quantidade de IES, limitação esta que ocorreu devido a coleta de dados ter sido realizada manualmente, post a post. Sugere-se o desenvolvimento de uma aplicação utilizando-se das próprias bibliotecas e apps do Facebook que permitirão realizar uma coleta de dados maior, em mais IES e por um período maior de tempo.

7 REFERÊNCIAS

ALEXA (2015) Top Sites. <http://www.alexa.com>. Acessado em 02 dezembro de 2015.

de AVILA, Edilaine, DELLAZZANA, Ângela Lovato, GHISLENI, Taís Steffenello (2011). Novas tecnologias na comunicação organizacional de ensino superior. IN: Estudo das mídias: tecnologias, reconfigurações e convergências. Centro Universitário Franciscano.

Campbell, D. (2010). The new ecology of information: how the social media revolution challenges the university. *Environment and Planning D abstract*, 28(2), 193-201.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.

Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2010). The evolution (revolution) of social media and social networking as a necessary topic in the marketing curriculum: a case for integrating social media into marketing classes. *Advances in Marketing: Embracing Challenges and Change-A Global Perspective*.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.

EDUCAUSE; (2007). 7 Things You Should Know About Facebook II. [Online]; disponível em http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7_025.pdf e assesado em 23 de novembro de 2015.

EDUCAUSE (2012). Center for Applied Research. Disponível em <http://www.educause.edu/library/resources/2012-ecar-study-analytics-higher-educationinfographic>

EVARISTO, C. J. (2012). Utilização Do Facebook Para Aplicação De Marketing Digital.

Facebook (2015) Best practice guide: marketing on Facebook. http://www.ads.ak.Facebook.com/ads/FacebookAds/Best_Practice_Guide_042811_10.pdf. Acessado em 2 de dezembro de 2015.

Facebook (2015) Investor Report 2014. <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/1105672865x0x852173/F61276C5-0AE9-49DE-BFD9-087398F85EC8/FB2014AR.pdf> Acessado em 2 de dezembro de 2015

Fagundes, A. N., & Rocha, S. O Impacto das Tecnologias Digitais de Informação na Comunicação Organizacional: Um Estudo das Universidades Privadas de SM/RS¹.

FanpageKarma (2015) Great Features for guest users. <http://www.fanpagekarma.com/features;jsessionid=LWENglIR6VIvHZwUnSELiw>. Acessado em 3 de dezembro de 2015

Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.

FIGUEIREDO, A. M. D., & Souza, S. R. G. D. (2005). Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final. *Rio de Janeiro: Lúmen Júris*.

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. *São Paulo*, 5, 61.

- Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In *Communities and technologies 2007* (pp. 41-66). Springer London.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier.
- Haven, B. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. *Marketing*.
- HUBSPOT (2015) The 2014 state of inbound marketing. [http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-1827119534-pdf/HubSpot-State-of-Inbound-2014_\(1\).pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-1827119534-pdf/HubSpot-State-of-Inbound-2014_(1).pdf). Acessado em 2 de dezembro de 2015.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In *Link mining: models, algorithms, and applications*(pp. 337-357). Springer New York.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Manning-Schaffel, V. (2009). Why Brands Have an Eye on Facebook? Retrieved from http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=479
- Marteleto, R. M. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, 30(1), 71-81.
- Mondini, L. C., de Souza Domingues, M. J. C., Correia, R. B., & Mondini, V. E. D. (2012). Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina. *RECADM*, 11(1), 48-60.
- Moorthi, Y. L. R. (2002). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 259-274.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pettenati, M. C., & Ranieri, M. (2006). Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. *Proceedings of Innovative approaches for learning and knowledge sharing*, 345-355.
- Rhema, A., & Miliszewska, I. (2010). Towards e-learning in higher education in Libya. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 7(1), 423-437.
- Richter, D., Riemer, P. D. K., & vom Brocke, J. (2011). Internet social networking. *Wirtschaftsinformatik*, 53(2), 89-103.

ROCHA, Sibila (2007). Comunicação e educação: uma possibilidade de diálogo. IN: Desafios da educação na sociedade de consumo. Centro Universitário Franciscano.

Selwyn, N. (2003). Schooling the mobile generation: The future for schools in the mobile-networked society. *British Journal of Sociology of Education*, 24(2), 131-144.

Silva, C. M. D., & Goulart, E. E. (2012). A presença das IES do ABC Paulista: Um estudo de campo na rede social Orkut. *FaSCi-Tech*, 1(2).

Steuer, J., Biocca, F., & Levy, M. R. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Communication in the age of virtual reality*, 33-56.

Terra, J. C. C., & Almeida, R. (2012). *Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios*.

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação, Brasília*, 34(2), 93-104.