

Análise da popularidade de conteúdo em mídias sociais: um estudo em instituições de ensino superior

Content popularity analysis in social media:
a study in higher education institutions

JOÃO COELHO SOARES

Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Florianópolis, SC – Brasil
e-mail: joaocsoares88@gmail.com

LENOIR HOECKESFELD

Doutorando em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
e-mail: leno.adm@gmail.com

ALÉSSIO BESSA SARQUIS

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA-USP) e Professor do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Florianópolis, SC – Brasil
e-mail: alessio.sarquis@gmail.com

JACIR LEONIR CASAGRANDE

Doutor em Engenharia de Produção (UFSC) e Professor do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Florianópolis, SC – Brasil
e-mail: jacir.unisul@gmail.com

MAURÍCIO ANDRADE DE LIMA

Doutor em Administração (USP) e Professor do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Florianópolis, SC – Brasil
e-mail: mauricio.lima@unisul.br

JACKSON CITTADIN

Mestre em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) e Gerente de marketing/planejamento da Imbraforte Blindados, Florianópolis, SC – Brasil
e-mail: jacksoncittadin911@hotmail.com

Resumo

A publicação de conteúdos em mídias sociais contribui para a visibilidade da marca e para o relacionamento das empresas com os *stakeholders*. O estudo analisou a popularidade de conteúdo publicado em mídias sociais por instituições de ensino superior (IES) da Grande Florianópolis, em Santa Catarina. Trata-se de pesquisa quantitativa, na forma de estudo de múltiplos casos, com coleta dos dados pela observação direta e estruturada de 270 postagens realizadas no Facebook e Twitter em dezembro/2016. A análise ocorreu pelo método análise de conteúdo com categorização temática e técnicas de estatística descritiva, considerando as variáveis de tipo de mídias (vivacidade e interatividade) e de tipo de conteúdo (entretenimento, informacional e social). Nos resultados, destaca-se a UFSC como a IES com maior quantidade de curtidas e comentários; em geral, as postagens publicadas pelas IES têm vivacidade e interatividade média e conteúdo tipo informacional. Observou-se que a média de comentários e compartilhamentos cresce conforme o nível de interatividade, e que as postagens com conteúdo tipo informacional têm mais curtidas e comentários. Como contribuição teórica, o estudo propõe e testa um modelo conceitual de análise da popularidade de postagens de marcas de IES no Facebook.

Palavras-chave: Marketing em mídias sociais; Publicação de conteúdo; Análise da popularidade; Instituição de Ensino Superior.

Abstract

The content published on social media contributes in the organization's visibility and their relationships with stakeholders. The present study analyzed the popularity of content published in social media by Higher Education Institutions (HEI) from Grande Florianópolis, Santa Catarina. This is a quantitative study, in the form of a multiple case study, with data collection through direct and structured observation of 270 posts published on Facebook and Twitter in December/2016. The analysis was based on the content analysis method with thematic categorization and descriptive statistics techniques, considering the media type (vividness and interactivity) and type of content (entertainment, informational and social) variables. As results, UFSC stands out as the HEI with the highest averages of likes and comments; usually, posts published by IES have average vividness and interactivity and information content; the average of comments and shares grows according to the level of interactivity, and posts with informational content have a higher average of likes and comments. As a theoretical contribution, the study proposes and tests a conceptual framework for content popularity analysis on Facebook.

Keywords: Social media marketing; Content publishing; Popularity analysis; Higher Education Institutions.

1 Introdução

os consumidores utilizam, cada vez, mais informações advindas do ambiente digital. Com isso, aumentou o uso das mídias sociais como plataformas de interação social, de comunicação e marketing (Constantinides & Stagno, 2011; Malar, 2016). Essa mudança no perfil do consumidor requereu das empresas novas estratégias de marketing e presença no ambiente digital (Tiago & Veríssimo, 2014). Nos últimos anos, a quantidade de mídias sociais na internet cresceu consideravelmente, colocando mais consumidores em contato com empresas e outros consumidores (Rydén, Ringberg & Wilke, 2015), e revelou o potencial da mídia social para a geração de negócios e relacionamentos (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Apesar de ser um fenômeno relativamente recente, a adoção de mídias sociais pelos consumidores e pelas empresas se tornou popular em poucos anos (Constantinides & Stagno, 2011; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2015), 48% dos consumidores brasileiros utilizam a internet regularmente, 65% dos jovens brasileiros com até 25 anos acessam a internet diariamente e 92% deles se conectam a mídias sociais, principalmente ao Facebook (83%).

Diante desse cenário, muitas empresas ingressaram no marketing digital, em especial na mídia social, buscando expandir suas bases de contato e cultivar relações com clientes e outros *stakeholders* (Rydén *et al.*, 2015). Muitos pesquisadores e profissionais de marketing revelaram também interesse em estudar sobre marketing em mídias sociais, tentando entender os desafios e oportunidades associados a esta prática (VanMeter, Grisaffe & Chonko, 2015). Cresceu também as expectativas dos consumidores em relação a prática digital das empresas (Labrecque, 2014), o que requereu dos gestores mais atenção ao conteúdo publicado.

Constantinides e Stagno (2011) apontaram, no entanto, que há na literatura lacunas sobre o uso da mídia social como ferramenta de marketing e carência de estudos sobre as melhores práticas de marketing em mídias sociais. Mondini *et al.* (2012) e Fagerstrøm e Ghinea (2013) apontaram que as IES estão utilizando mídias sociais como canais de marketing, mas a quantidade de estudos sobre o assunto é ainda reduzida e sabe pouco sobre quais estratégias de mídias sociais geram melhores resultados. Constantinides e Stagno (2011) e Guilbault (2016) apontaram também a necessidade de analisar o uso de mídias sociais (ex: Facebook, Twitter) como ferramentas de marketing no contexto da instituição de ensino superior.

A mídia social Facebook é frequentemente utilizada pelas empresas para divulgar postagens da marca e

construir relacionamentos com clientes, mas nem todas as postagens (conteúdo publicado) chamam a atenção dos usuários (Chua & Banerjee, 2015). Conforme Fagerstrøm e Ghinea (2013), falta compreensão dos motivos pelos quais os consumidores são atraídos pela publicação na mídia social e como esta influencia a atitude e o comportamento em relação as marcas. Assim, a prática de marketing digital (por meio de mídias sociais) é um campo de estudo que carece de maior investigação (Guilbault, 2016), especialmente no contexto das instituições de ensino superior. O estudo de Fagerstrøm e Ghinea (2013) apontou que apesar da IES investir no marketing em mídias sociais, estas o fazem ainda de maneira pouco planejada, e falham na avaliação da popularidade (engajamento) de suas publicações junto aos usuários.

Diante desse contexto, este estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Qual a popularidade do conteúdo publicado em mídias sociais pelas instituições de ensino, em termos de engajamento dos usuários? Assim, o objetivo geral do estudo é analisar a popularidade do conteúdo publicado em mídias sociais (Facebook e Twitter) pelas instituições de ensino superior da Grande Florianópolis, em Santa Catarina, em termos de engajamento dos usuários. Especificamente, o estudo busca identificar as mídias sociais utilizadas pelas IES; identificar o tipo de conteúdo e o tipo de mídia publicado nas mídias sociais; verificar o comportamento e reação do usuário frente ao conteúdo postado.

2 Fundamentação teórica

O estudo está embasado na teoria do marketing digital e aborda os conceitos de marketing digital, mídias sociais como estratégia de marketing e marketing de mídias sociais no contexto da instituição de ensino superior.

2.1 Marketing digital

Conforme Mogos (2015), marketing digital é o termo usado para descrever o conjunto de técnicas e atividades de marketing destinadas a atrair, envolver e converter clientes *online*, assim como o uso da internet e outras tecnologias interativas para desenvolver relacionamento entre a empresa e seus consumidores. Ryan (2016) o define como um guarda-chuva para atividades de marketing através de canais e tecnologias digitais, com propósito de promover marcas e comercializar produtos e serviços. Suryawardani e Wiranatha (2017) o definiram como o uso de vários canais digitais, como marketing de conteúdo, mídias sociais e publicidade online com propósito de auxiliar marcas a se conectarem com clientes e desenvolverem em tempo real programas de marketing. Na literatura há também os termos *online marketing*, *internet*

marketing ou *web marketing* utilizados para designar o conjunto de práticas de marketing no ambiente digital.

Marketing é uma das funções centrais no contexto das organizações. Uma das vantagens do marketing digital é a possibilidade de avaliar constantemente o desempenho das práticas de marketing da organização (Malar, 2016). A compreensão sobre os conteúdos preferidos pelos usuários das mídias sociais pode contribuir para melhorar o desempenho de marketing no ambiente digital e para aprimorar a disseminação de informações e a promoção de serviços e marcas (Suryawardani & Wiranatha, 2017), como acontece na divulgação de cursos e serviços oferecidos pelas instituições de ensino superior.

A tecnologia atual é capaz de gravar por segundo milhares de atividades desenvolvidas pelos consumidores em sites, aplicativos e mídias sociais (Basu & Basu, 2016) e oportuniza desenvolver estratégias de comunicação direta e relacionamento personalizado com consumidores. As mídias sociais digitais podem ser canais de comunicação com clientes atuais, potenciais e ex-clientes (Kaplan & Haenlein, 2010), possibilitam desenvolver relacionamentos constantes com *stakeholders* e construir a imagem desejada com custos relativamente baixos (Laroche, Habibi & Richard, 2013). Elas permitem ainda influenciar as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à marca e serviços da organização. No entanto, conforme apontou Suryawardani e Wiranatha (2017), uma estratégia de marketing digital bem-sucedida requer priorizar a eficiência operacional e o enriquecimento da experiência de atendimento dos clientes.

O estudo de Taiminen e Karjaluo (2015) analisou a adoção do marketing digital e de mídias sociais por pequenas e médias empresas na Finlândia, por meio de entrevistas semiestruturadas com 16 gestores e, posteriormente, pela aplicação de *survey* com 421 participantes. Os resultados revelaram que as empresas falham em acompanhar o ambiente digital e pouco aproveitam as mídias sociais na comunicação com clientes, principalmente devido à falta de conhecimento. O estudo destacou também que as pequenas e médias empresas precisam entender o ambiente digital antes de utilizar as ferramentas de marketing em mídias sociais.

Já Laroche *et al.* (2013) avaliaram a influência das comunidades de marca em mídias sociais em relação à fidelidade de marca e ao relacionamento com clientes, por meio de *survey* com 441 membros de uma comunidade de marca. Os resultados sugerem que as empresas aumentam a confiança e a fidelidade dos clientes por meio de comunidades de marcas em mídias sociais, e que a presença da marca em mídias sociais fortalece o relacionamento com os clientes e

proporciona benefícios como facilidades na obtenção de informações e construção de relacionamentos.

Já o estudo de Godey *et al.* (2016) analisou como os esforços de marketing digital em mídias sociais influenciam o comportamento do consumidor em relação a marcas de luxo (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, e Louis Vuitton). A coleta de dados envolveu a aplicação de questionários auto administrados com 845 consumidores de quatro países (China, França, Índia e Itália). Os resultados apontaram que os esforços de marketing das marcas nas mídias sociais têm efeito positivo e significativo sobre a percepção, imagem e lealdade dos consumidores. E que, devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia digital, as empresas precisam investir crescentemente em estratégias interativas em mídias digitais e focar especialmente na geração de conteúdo que entretenha e estimule o engajamento dos usuários.

2.2 Mídias sociais como canal de marketing

As mídias sociais modificaram a maneira como pessoas e empresas se conectam e se comunicam no mundo (VanMeter *et al.*, 2015). Kaplan e Haenlein (2010) definem mídia social como um grupo de aplicativos na web, baseadas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Baruah (2012) a definiu como o uso de tecnologias baseadas na web e móveis para transformar a comunicação pessoal e empresarial em um diálogo interativo.

As mídias sociais constituem veículos de comunicação e podem fomentar as relações com os clientes, através da criação de *fan page* da empresa/marca em sites de redes sociais (De Vries *et al.*, 2012). Os usuários de mídias sociais podem tornar-se amigos ou fãs de marcas (seguidores), curtirem mensagens, fazerem comentários ou compartilharem postagens das marcas. Heringer e Dória (2012) apontaram que as mídias sociais são utilizadas pelas empresas para potencializar os relacionamentos com mercado, e que as organizações buscam pelas mídias digitais acompanhar a evolução tecnológica e social dos mercados.

Mesmo com o impacto da mídia social na atitude e no comportamento dos consumidores, não está ainda claro em que medida este impacto acontece e quais as estratégias de mídias social dão melhores resultados em termos de popularidade ou engajamento junto aos consumidores (Rishika *et al.*, 2013). Acredita-se que para obter mais resultados, as empresas precisam adotar de maneira consistente a mídia social como canal de comunicação e relacionamento com clientes, e seus *stakeholders*, e de serviços de pós-venda (Tiago & Veríssimo, 2014).

A mídia social Facebook pode contribuir para a construção de relacionamentos com clientes (Suryawardani & Wiranatha, 2017) e para o desenvolvimento de relacionamentos próximos, interativos e duradouros (Rapp *et al.*, 2013). De acordo com Gümüş (2017), a publicação de conteúdo relevante na mídia social tende a influenciar positivamente no relacionamento da empresa com seu público-alvo. No entanto, Malthouse *et al.* (2013) alertam que as mídias sociais e as tecnologias interativas deram maior poder aos consumidores, permitindo a estes terem mais facilmente informações sobre a concorrência e expressarem ou compartilharem suas opiniões perante grandes audiências. Isso tende a refletir na imagem de marca das organizações.

Em nível internacional, o estudo de Smith *et al.* (2012) analisou possíveis diferenças no conteúdo gerado pelo usuário em relação a marcas nas mídias sociais Twitter, Facebook e YouTube. Foram analisados o conteúdo de 600 postagens de usuários de duas marcas de varejo-vestuário (Lululemon e American Apparel) e os resultados indicam que o conteúdo postado tende a variar entre as mídias sociais, e que o Facebook oferece maiores oportunidades de visibilidade da marca e de interação com os consumidores. Assim, as empresas podem utilizar estratégias de marketing em mídias sociais para encorajar seus consumidores a interagirem com a sua marca, mas precisam de conteúdo apropriado e relevante (*inbound marketing*).

De Vries *et al.* (2012) realizaram um estudo para identificar possíveis *drivers* da popularidade de postagens de marcas no Facebook. O estudo analisou 355 postagens de 11 marcas de 6 diferentes tipos de produtos (alimentos, acessórios, bebidas alcóolicas, cosméticos, telefonia celular e vestuário). Os resultados indicam que diferentes *drivers* influenciam na quantidade de curtidas e de comentários; que postagens em formato de pergunta aumentam a quantidade de comentários, mas diminuem a quantidade de curtidas; que postagens altamente vívidas (contendo vídeo, por exemplo) aumentam a quantidade de curtidas; e que postagens com baixo nível de interatividade (como link para site) tem efeito negativo sobre a quantidade de comentários pelos usuários.

Já o estudo de Luarn, Lin e Chiu (2015) verificou como diferentes características das postagens de marcas no Facebook influenciam no engajamento dos consumidores *online*. O estudo coletou 1.030 postagens de 10 páginas de marcas populares (Dove, Adidas, Visa, Pampers, Nissan, Johnnie Walker, Knorr, Starbucks, PAZZO e CWbook) e utilizou técnicas de análise de conteúdo. Os resultados mostram que o tipo de mídia e tipo de conteúdo das postagens exercem efeito sobre o engajamento do consumidor *online*; que postagens com interatividade alta geram maior

quantidade de curtidas; e que postagens com conteúdo social e de entretenimento geram maior quantidade de comentários.

No Brasil, Sarquis *et al.* (2016) analisaram como as instituições de ensino superior utilizam as mídias sociais como estratégia de marketing, por meio de estudo de caso múltiplo e coleta de dados por entrevistas em profundidade. Os resultados apontam que o Facebook é a mídia social mais utilizada pelas IES com melhores resultados; que as IES pesquisadas realizam pouca interação com seus usuários, mas fazem monitoramento das mídias sociais, e investem em melhorias no processo de gestão de suas mídias sociais.

Por fim, as pessoas utilizam as mídias sociais por diversos motivos, geralmente buscando interagir de maneira diferente com outras pessoas ou empresas, consumir conteúdo relevante ou buscando acessar conteúdo diferente ou mais atualizado (Smith *et al.*, 2012). Conforme Rapp *et al.* (2013), as empresas podem aproveitar a interatividade presente nas mídias sociais para fortalecer seus relacionamentos e conquistar a lealdade de seus clientes. No marketing em mídias sociais, o engajamento dos usuários pode ser influenciado pelo tipo de conteúdo e tipo de mídia postado (Royne *et al.*, 2017). Enquanto algumas postagens tornam-se mais populares, atraindo curtidas, comentários e compartilhamentos, outras são ignoradas pelos usuários (Chua & Banerjee, 2015). Assim, as instituições de ensino superior precisam analisar a popularidade de seu conteúdo publicado em mídias sociais, caso queiram obter melhor desempenho em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos.

2.3 Marketing de mídias sociais na instituição de ensino superior

Conforme Malar (2016), o uso de mídias sociais é uma tendência do marketing digital. No entanto, o marketing de mídia social não torna as outras formas de marketing obsoletas, mas representa um avanço no campo do marketing digital. E como o conteúdo das mensagens pode ter papel relevante na comunicação e relacionamento com os *stakeholders* (Rishika *et al.*, 2013), um plano de conteúdo em mídia social apropriado é necessário.

Diversos fatores requerem que as IES tenham uma abordagem diferente na atração e manutenção de seus alunos. Houve o aumento da concorrência interna e a entrada de competidores internacionais. Houve também a diminuição do financiamento do governo e o aumento do custo de produção da educação (Guilbault, 2016). Assim, a publicação de conteúdo envolvente pode contribuir para reduzir os custos de comunicação e relacionamentos com novos alunos e para a manutenção dos atuais alunos. Como afirmou

Quadro 1

IES participantes do estudo.

Sigla	IES	Tipo
FBM	Faculdade Borges de Mendonça	Privada com fins lucrativos
CESUSC	Faculdade CESUSC	Privada com fins lucrativos
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina	Privada sem fins lucrativos
UNIVALI	Universidade do Vale do Itajaí	Privada sem fins lucrativos
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina	Pública estadual
IFSC	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de SC	Pública federal
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina	Pública federal
USJ	Centro Universitário Municipal de São José	Pública municipal

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Grönroos (2004), o relacionamento com clientes é construído através de comunicações de duas vias, interações e valor agregado. Assim, as instituições de ensino superior têm nas mídias sociais um canal útil de comunicação e relacionamento com discentes, comunidade em geral e outros *stakeholders* (Pereira & Borges, 2011). Talvez por isso, as mídias sociais sejam cada vez mais utilizadas pelas IES no desenvolvimento da marca institucional e no relacionamento com alunos (Mondini *et al.*, 2012).

Com relação ao assunto, o estudo de Fagerstrøm e Ghinea (2013) examinou como uma universidade norueguesa cria valor por meio da interação com candidatos no Facebook. Os 338 candidatos inscritos foram convidados a participarem de um grupo no Facebook, criado pela IES de acordo com o curso inscrito (107 candidatos aceitaram participar). Os resultados mostraram que a taxa de candidatos convertidos a estudantes foi de 88,8%; significativamente maior do que a de não participantes pela mídia social (43,3%). Assim, o marketing de mídias sociais possibilita eficácia nos contatos entre a instituição de ensino e seus potenciais estudantes, mas requer adequada compreensão dos motivos pelos quais os estudantes são atraídos pelas postagens em mídias sociais e como estas influenciam no comportamento em termos de engajamento.

Já a pesquisa de Mondini *et al.* (2012) buscou analisar as redes sociais utilizadas pelas IES do sistema ACADE como ferramentas de marketing. A pesquisa foi descritiva, com amostragem intencional de 16 IES. Os resultados apontaram que a adesão às redes sociais foi significativa: 13 instituições (81%) está presente em pelo menos uma rede social, e que as mídias sociais mais utilizadas são Twitter e Facebook. As IES manifestaram interesse em utilizar a mídia social tanto para se manterem conectadas com seu público, quanto para obterem informações que circulam no ambiente digital sobre suas marcas.

Por fim, Pereira e Borges (2011) realizaram estudo com objetivo de verificar a possibilidade do uso de mídias sociais para aproximar a instituição de discentes e comunidade. O estudo quantitativo foi realizado com 1.228 pessoas (alunos, professores, funcionários administrativos e representantes da comunidade). Os resultados apontaram as mídias sociais geram benefícios como: aproximação entre a instituição, alunos e comunidade; facilitam o acesso às informações e a adequação da instituição às novas tecnologias. O estudo apontou também que apenas 1% dos participantes avaliaram como negativa a presença comercial de uma instituição de ensino nas mídias sociais.

Diante desse contexto, as mídias sociais têm potencial para aproximar as IES de suas comunidades, interna e externa (Gümüş, 2017), porém requerem estratégias de marketing diferenciadas e investimento em tecnologia digital (Tiago & Veríssimo, 2014). Sendo um campo de atuação relativamente novo, as IES estão aprendendo a se adaptarem a este novo ambiente, e a desenvolverem a sua prática de marketing no mercado online.

3 Método

Este estudo classifica-se como quantitativo e na forma de estudo de casos múltiplos (Creswell, 2013). O objeto de estudo abrange oito instituições de ensino superior localizadas na região da Grande Florianópolis (Estado de Santa Catarina), que possuem cursos de graduação na modalidade presencial. O **Quadro 1** apresenta as IES participantes do estudo. Há quatro instituições privadas (duas com fins lucrativos e duas sem fins lucrativos), e quatro instituições públicas (duas federais, uma estadual e uma municipal).

A coleta de dados aconteceu pelo método observação direta, estruturada. Os dados foram coletados pelo

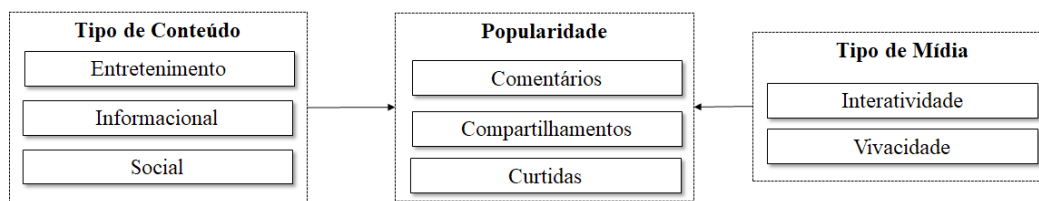


Figura 1. Modelo de análise da popularidade das postagens.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

monitoramento de duas principais mídias sociais (Facebook e Twitter) das instituições de ensino selecionadas, nos dias 05 de dezembro de 2016, 06 de janeiro de 2017 e 06 de fevereiro de 2017, buscando levantar a forma e frequência de utilização, o conteúdo das postagens e a interação dos usuários. Na análise da popularidade das postagens escolheu-se o Facebook por ser a mídia social com maior quantidade de seguidores (Chua & Banerjee, 2015), a mídia social mais popular no Brasil (Burger, 2016), por ter sido já utilizada em outros estudos sobre o assunto (De Vries *et al.*, 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013; Chua & Banerjee, 2015; Luarn *et al.*, 2015) e porque é a mídia social mais utilizada pelas IES participantes do estudo.

A **Figura 1** apresenta o modelo proposto para análise da popularidade de conteúdo gerados pelas IES no Facebook, elaborado a partir dos estudos de De Vries *et al.* (2012), Cvijikj & Michahelles (2013), Chua & Banerjee (2015) e Luarn *et al.* (2015). Cada postagem das IES foi analisada quanto ao tipo de mídia (nível de vivacidade e nível de interatividade) e tipo de conteúdo (informacional, entretenimento e social). Em seguida, coletou-se dados sobre a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens analisadas.

A vivacidade compreende a maneira como uma postagem pode apelar aos sentidos humanos (Chua & Banerjee, 2015). Um vídeo postado tende a gerar mais vivacidade do que uma imagem, pois o vídeo estimula diferentes sentidos (visuais e auditivos), enquanto a imagem estimula apenas a visão (De Vries *et al.*, 2012). Assim como em estudos anteriores (Cvijikj & Michahelles, 2013; Luarn *et al.*, 2015), optou-se por dividir a vivacidade em 4 níveis: nula, para postagens contendo apenas texto; baixa, para fotos e imagens; média, para postagens contendo texto, imagens e links, principalmente para páginas de notícias da IES, que redirecionam o usuário para textos e imagens adicionais; alta vivacidade, quando apresenta gifs e vídeos.

A interatividade refere-se à extensão da comunicação de duas vias entre a marca e o público (Chua & Banerjee, 2015). Como observado em estudos anteriores (Luarn *et al.*, 2015; Chua & Banerjee, 2015), optou-se por dividir a interatividade em 4 níveis: nula, para status e imagens, pois são conteúdos estáticos que

só podem ser vistos ou lidos; baixa, para links direcionando a um site, blog ou página no Facebook, a serem clicados por fãs que desejam visualizar conteúdo adicional; média, para mensagens dirigindo-se aos usuários e/ou pedidos para visitar determinada página, comentar e participar de concursos; alta, para mensagens contendo questionários, mensagens e/ou perguntas aos usuários.

Quanto ao tipo de conteúdo, as postagens foram divididos em: postagens informativas quando contêm informações sobre produtos específicos, marcas, empresas e atividades de marketing (De Vries *et al.*, 2012; Luarn *et al.*, 2015) com conteúdo destinados (direto ou indireto) a atrair a atenção de possíveis clientes, como postagens sobre processos seletivos, cursos e informações sobre a IES; postagens de entretenimento, quando a mensagem não se refere ao produto ou marca, mas visa entreter os usuários (Cvijikj & Michahelles, 2013; Luarn *et al.*, 2015), como postagens de artigos jornalísticos, vídeos humorísticos ou não relacionadas com a IES; postagens sociais, quando as mensagens são destinadas a encorajar a participação dos usuários ou incluem perguntas que estimulam a interação dos usuários (Cvijikj & Michahelles, 2013; Luarn *et al.*, 2015) ou incluem convites para eventos relacionados ou não com a IES, por exemplo.

Na análise dos dados, utilizou-se o método análise de conteúdo com categorização temática previamente definidas a partir da literatura (Bardin, 1977) e a aplicação de técnicas de estatística descritiva (frequência relativa, frequência absoluta, média e desvio padrão). As categorias temáticas foram definidas a partir dos trabalhos de De Vries *et al.* (2012), Chua & Banerjee (2015) e Luarn *et al.* (2015). O **Quadro 2** apresenta em detalhes as variáveis/categorias de dados analisadas nas postagens das IES no Facebook. No caso do tipo de conteúdo, optou-se também por categorizar cada postagem com o tipo de conteúdo mais evidenciado na mensagem (se informacional, entretenimento ou social).

4 Apresentação e análise dos resultados

O **Quadro 3** apresenta os resultados de mídias sociais utilizadas pelas IES pesquisadas, obtido pela *web-site* das instituições. Nota-se que todas as IES estão

Quadro 2

Variáveis analisadas.

Variável	Descrição	Autores	Nível
Vivacidade	Postagens combinando texto e diferentes mídias, com intuito de fornecer aos usuários informações mais vívidas.	De Vries <i>et al.</i> (2012); Cvijikj e Michahelles (2013); Chua e Banerjee (2015).	Nulo
			Baixa
			Média
			Alta
Interatividade	Postagens visando uma comunicação de via dupla entre a postagem e público.	De Vries <i>et al.</i> (2012); Chua e Banerjee (2015); Luarn <i>et al.</i> (2015).	Nulo
			Baixa
			Média
			Alta
Informacional	Conteúdo sobre produtos, marcas e atividades relacionadas a IES.	De Vries <i>et al.</i> (2012); Cvijikj e Michahelles (2013).	Sim
			Não
Entretenimento	Conteúdo humorístico ou não relacionados com a IES, com intuito de entreter.	Cvijikj e Michahelles, (2013); Luarn <i>et al.</i> (2015).	Sim
			Não
Social	Conteúdo com intuito de provocar interação com usuários.	Cvijikj e Michahelles, (2013); Luarn <i>et al.</i> (2015).	Sim
			Não

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Quadro 3

Mídias sociais utilizadas pelas IES.

IES	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Google+	Snapchat	Foursquare
FBM	X	X		X				
CESUSC	X	X	X					
UNISUL	X	X	X	X	X			
UNIVALI	X	X	X	X	X	X	X	X
UDESC	X	X	X					
IFSC	X	X	X	X				
UFSC	X	X	X	X				
USJ	X	X						

Fonte: Website das IES pesquisadas (2017).

presentes no Facebook e Twitter. Seis das IES pesquisadas estão presentes no Instagram, cinco no YouTube e duas no LinkedIn. As mídias sociais Google+, Snapchat e Foursquare são utilizadas por apenas uma das IES pesquisadas (UNIVALI). As quantidades de mídias sociais utilizadas variam entre duas (no caso da USJ) e oito (no caso da UNIVALI). Em média, há quatro mídias sociais por IES.

A **Tabela 1** apresenta a data de ingresso das IES e a quantidade de postagens e seguidores de cada instituição no Twitter. Observa-se que o Twitter é uma das mídias sociais mais utilizada por grande parte das IES pesquisadas, desde a década passada, e somente uma das IES iniciou no Twitter há menos de 4 anos (USJ). Há, no entanto, disparidade entre as IES na quantidade de seguidores (fãs) de suas páginas nas

Tabela 1

Dados publicados no Twitter pelas IES.

IES	Postagens 05/12/16	Postagens 06/02/17	Seguidores 05/12/16	Seguidores 06/02/17	Ingressou em
FBM	2.556	2556	595	593	07/08/2009
CESUSC	2.386	2426	778	782	11/05/2009
UNISUL	5.389	5.420	2.431	2.476	11/08/2011
UNIVALI	2.303	2.333	6.073	6.077	29/10/2009
UDESC	8.936	9.081	2.292	2.396	17/03/2011
IFSC	13.894	13.928	10.770	10.892	11/12/2008
UFSC	18.572	18.795	63.989	66.518	01/04/2009
USJ	1.430	1.430	201	199	07/03/2013
Média	55.466	55.969	87.129	89.933	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 2

Nível de engajamento dos usuários das IES no Facebook.

IES	Curtidas na Página 05/12/16	Curtidas na Página 06/02/17	Falando Sobre 05/12/16	Falando Sobre 06/02/17
FBM	3.627	3.685	333	288
CESUSC	11.603	12.913	1.420	841
UNISUL	63.957	66.615	1.632	2.776
UNIVALI	71.122	73.938	11.050	2.855
UDESC	46.819	47.605	2.019	667
IFSC	76.198	77.461	3.913	2.373
UFSC	81.306	84.380	4.991	3.867
USJ	3.764	3.832	36	183
Total	358.396	370.429	25.394	13.850

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

mídias sociais. A UFSC é quem tem mais seguidores, mais que a soma das demais IES analisadas. A USFC é também a mais ativa no Twitter, com maior quantidade de postagens (223) e de novos seguidores (2.529), no período analisado. Observa-se também que a FBM e a USJ são as únicas com decréscimo na quantidade de seguidores, talvez porque fizeram nenhuma postagem na mídia social no período analisado. Sabe-se que a falta de publicações na mídia social tende a reduzir a quantidade de seguidores (Gümüş, 2017).

Já a **Tabela 2** apresenta a popularidade das postagens das IES do Facebook em termos de engajamento dos

usuários, considerando a quantidade de curtidas e a quantidade de pessoas “Falando Sobre”, ou seja, pessoas com alguma interação com a página, tais como: postar na página, curtir e responder uma postagem ou comentar um evento (Winpenny, Marteau & Nolte, 2014). Observa-se que houve um crescimento na quantidade de curtidas (3,35%) no período analisado e uma redução expressiva na quantidade de usuários que interagiram efetivamente com as postagens (45,46%). Em 2017, as IES com maior quantidade de curtidas foram UFSC, IFSC e UNIVALI. Em quantidade de “Falando Sobre”, as principais IES foram UFSC, UNIVALI e UNISUL.

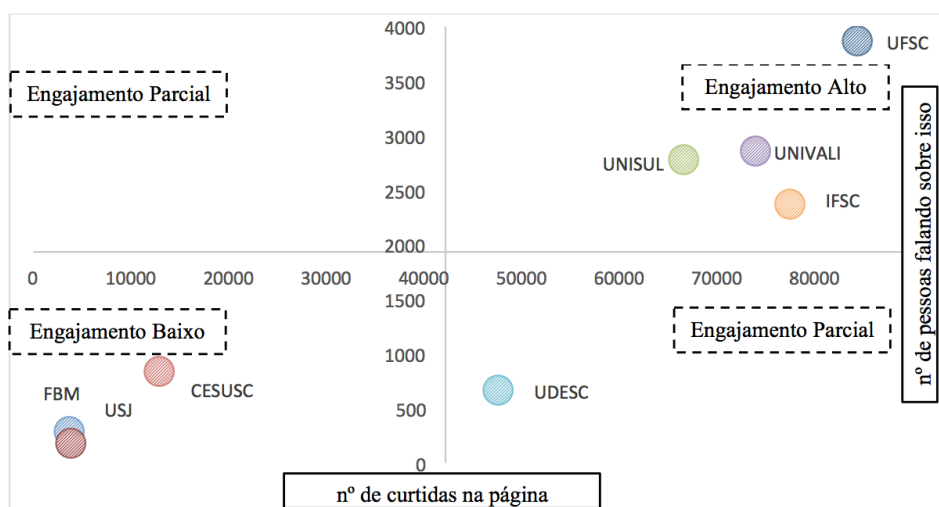
O **Gráfico 1** ilustra o nível de engajamento dos usuários do Facebook obtido pelas IES pesquisadas, com dados coletados em 06 de fevereiro de 2017. O eixo x corresponde à média da quantidade de curtidas das IES; enquanto o eixo y representa a média da quantidade de pessoas “falando sobre”. Assim, para obter engajamento alto, a página da IES precisa obter quantidade acima da média nos eixos x e y. Caso essa quantidade seja maior em apenas um dos eixos, a página da IES é considerada com engajamento parcial (moderado). Considerou-se com engajamento baixo a IES com quantidade menor nas duas variáveis analisadas.

Nota-se que quatro das IES obtiveram engajamento alto (IFSC, UFSC, UNISUL e UNIVALI); que três das IES obtiveram engajamento baixo (CESUSC, FBM e USJ) e que uma das IES obteve engajamento parcial (UDESC).

O **Quadro 4** mostra os dados das postagens de cada IES no Facebook em dezembro/2016, em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos. Nota-se que apenas a UNIVALI e a UFSC obtiveram quantidade maior em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos. Mesmo sendo maior em quantidade de postagens e a 4ª maior em quantidade de curtidas,

Gráfico 1

Engajamento das páginas no Facebook curtidas × “falando sobre”



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Quadro 4

Dados das postagens no Facebook em dezembro/2016.

IES	Page Like 06/01	Posts	Curtidas		Comentários		Compartilhamentos	
			Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.
FBM	3.658	27	30,15	37,17	0,56	1,45	2,11	4,75
CESUSC	11.677	33	52,45	87,92	0,67	1,34	1,52	3,14
UNISUL	64.773	71	15,06	28,88	0,69	2,91	6,01	15,80
UNIVALI	72.307	38	109,11	155,4	5,58	9,90	24,87	43,64
UDESC	47.154	15	62,53	31	4,80	6,88	22,20	15,38
IFSC	76.544	57	57,39	85,27	4,04	9,41	27,37	102,36
UFSC	82.034	16	311,81	296,14	9,75	11,94	17,94	16,34
USJ	3.786	13	17,46	17,59	0	0	2,15	3,41
Total	361.933	270	63,70	126	2,80	7,20	13,70	51,50

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

a página da UNISUL obteve menor média de curtidas e ocupa a 5ª posição em quantidade de comentários e compartilhamentos, evidenciando que analisar exclusivamente a quantidade de curtidas não é suficiente para avaliar a popularidade da postagem junto aos usuários. Em contrapartida, mesmo tendo feito apenas dezesseis postagens, a UFSC obteve maior média em curtidas e comentários; já a IFSC obteve a melhor média em termos de compartilhamento. Cabe destacar que nenhuma das treze postagens da USJ obteve qualquer comentário dos usuários no período analisado.

O **Quadro 5** exhibe os resultados descritivos sobre as variáveis de tipo de conteúdo (informacional, entretenimento e social) e tipo de mídia (vivacidade e interatividade), incluindo média e desvio padrão. Observa-se que a maioria das postagens possui vivacidade média (66,7%), seguida das postagens com vivacidade baixa (24,8%) e alta (8,5%). Nenhuma das postagens realizadas pelas IES teve vivacidade nula. Quando à interatividade, a maioria das postagens teve interatividade média (57,4%), seguida das postagens com interatividade baixa (21,1%), nula (15,2%) e alta (6,3%). Já quanto ao tipo de conteúdo, as postagens foram majoritariamente do tipo informacionais (62,2%), seguidas das postagens sociais (31,9%) e de entretenimento (5,9%). Assim, 27,8% das postagens realizadas pelas IES no Facebook apresentam características de vivacidade e interatividade em nível médio, e conteúdo tipo informacional.

Por fim, o **Quadro 6** resume as variáveis analisadas no estudo, por frequência de uso pelas IES pesquisadas. A IES com maior quantidade de seguidores no Twitter é a UFSC; aquela com mais tempo no Twitter é o IFSC; aquela com mais curtidas no Facebook é da UFSC; e a instituição com mais publicações no Facebook é a UNISUL. Observa-se também que a IES com maior média de comentários e curtidas por postagem é a UFSC e com maior média de compartilhamentos é o IFSC.

4.1 Discussão

Os resultados do estudo contem evidências sobre a prática de marketing em mídias sociais das IES analisadas e sobre o nível de popularização de suas postagens no Facebook. Os resultados mostraram que todas as instituições pesquisadas utilizam pelos menos duas mídias sociais, contrastando com os achados do estudo de Mondini *et al.* (2012), que analisou as IES associadas à ACAFE em Santa Catarina e revelou que apenas 19% delas utilizavam mídias sociais. De fato, a USJ e UDESC não possuíam mídia social quando da pesquisa de Mondini *et al.* (2012). Atualmente, a USJ investe em 2 mídias sociais (Facebook e Twitter) e a UDESC em 3 mídias sociais (Facebook, Twitter e Instagram).

Os resultados mostraram também que todas as IES pesquisadas utilizam o Facebook e Twitter como canais de marketing, seja na comunicação e relacionamento com alunos, como apontou o estudo de Sarquis *et al.* (2016). Houve também um crescimento expressivo no uso do Facebook em relação aos achados de Mondini *et al.* (2012), quando revelou que o Twitter era a mídia social mais utilizada pelas IES (81%) e que o Facebook era menos utilizado (apenas 38% das IES). Hoje o Facebook é a mídia social mais popular no Brasil (Burger, 2016).

O estudo apontou que as oito IES pesquisadas publicaram juntas 270 postagens em suas páginas no Facebook no mês de dezembro/2016, variando entre 13 e 71 publicações por IES, e com média de 33,75 postagens por IES. O estudo apontou também que a quantidade de curtidas e postagens de uma página não significa popularidade junto aos usuários, como evidenciado nos resultados da página da UNISUL no Facebook, onde apesar de ter a maior quantidade de postagens, obteve menor média em quantidade de curtidas. Já em relação ao tipo de conteúdo e tipo de mídia das postagens analisadas, os resultados do estudo mostram que a maioria delas possui vivacidade em nível médio (66,7%), interatividade média (57,4%) e conteúdo do tipo informacional (62,2%). Não houve postagens com vivacidade nula, talvez porque as IES tenham já consciência da necessidade de conteúdo que chame atenção dos usuários, como recomendado por Chua e Banerjee (2015).

Cabe ainda destacar que, como apontado no estudo de Luarn *et al.* (2015), a média de comentários e compartilhamentos cresceu conforme o nível de interatividade das publicações das IES. Na interatividade nula, a média de comentários por postagem foi 0,44 e a média de compartilhamento por postagem foi 3,49. Na interatividade baixa, a média de comentários foi 2,42 e a média de compartilhamentos foi 7,79. Na interatividade em nível médio, os comentários tiveram média 3,33 e o compartilhamento média 17,19. Já na interatividade alta, a média de comentários foi 5 e a média de compartilhamentos foi 25,65. Esses resultados corroboram com os achados de De Vries *et al.* (2012), cujo estudo constatou que postagens com baixo nível de interatividade tem efeito negativo sobre a quantidade de comentários.

Em estudos anteriores, as postagens com alto nível de vivacidade obtiveram maior média de comentários e compartilhamentos (Chua & Banerjee, 2015), e também maior média de curtidas (De Vries *et al.*, 2012). No presente estudo, o nível de vivacidade influenciou positivamente na média de curtidas, comentários e compartilhamentos. Em vivacidade baixa, a média de curtidas por postagem foi 48,96, a média de comentários foi 0,82 e a média de compartilhamento foi 5,73.

Quadro 5

Dados das postagens por variável em dezembro/2016.

Variável	Nível	Posts	Curtidas		Comentários		Compartilhamentos	
			Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.
Vivacidade	Alta	23	96,22	121,41	8,17	14,85	62,22	159,73
	Média	180	64,99	126,87	2,86	6,69	10,40	21,91
	Baixa	67	48,96	124,62	0,82	1,77	5,73	9,89
Interatividade	Alta	57	106,56	201,03	5	8,35	25,65	53,52
	Média	155	56,06	103,98	3,33	8,04	17,19	64,85
	Baixa	17	71	88,06	2,42	6,70	7,79	11,90
	Nula	41	29,80	37,16	0,44	1,12	3,49	7,11
Conteúdo	Informacional	168	77,95	144,89	3,20	7,06	12,78	25,30
	Entretenimento	16	34,88	56,72	2,56	5,10	7,31	13,60
	Social	86	41,15	85,71	2,08	7,83	16,55	84,22

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Quadro 6

Variáveis com maior frequência nos dados coletados

Variável	Maior Frequência
IES com maior número de seguidores no Twitter	UFSC
IES a mais tempo no Twitter	IFSC
Página de IES com maior número de curtida no Facebook	UFSC
IES com maior número de publicações no Facebook no período pesquisado	UNISUL
IES com maior média de comentários por postagem	UFSC
IES com maior média de curtidas por postagem	UFSC
IES com maior média de compartilhamentos por postagem	IFSC
Nível de vivacidade com maior número de comentários	Alta
Nível de vivacidade com maior número de curtidas	Alta
Nível de vivacidade com maior número de compartilhamentos	Alta
Nível de interatividade com maior número de comentários	Alta
Nível de interatividade com maior número de curtidas	Alta
Nível de interatividade com maior número de compartilhamentos	Alta
Tipo de conteúdo com maior número de comentários	Informacional
Tipo de conteúdo com maior número de curtidas	Informacional
Tipo de conteúdo com maior número de compartilhamentos	Social

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Na vivacidade em nível médio, as curtidas tiveram média 64,99, os comentários média 2,86 e os compartilhamentos média 10,4. Na vivacidade alta, a média de curtidas foi 96,22, a média de comentários foi 8,17 e a média de compartilhamentos foi 62,22. Esse resultado contrasta, no entanto, com os achados de Luarn *et al.* (2015), onde as maiores médias foram de postagens de vivacidade média. Assim, novos estudos sobre o assunto são ainda necessários.

Com relação ao tipo conteúdo, os resultados do presente estudo revelaram que o conteúdo informativo obteve maior média de comentários e curtidas, e que as postagens com conteúdo social obtiveram maior média em compartilhamentos, diferentemente do que foi apontado no estudo de Luarn *et al.* (2015), onde postagens com conteúdo social e de entretenimento obtiveram maior quantidade de comentários e as postagens com conteúdo social tiveram menor média de compartilhamentos. Outros estudos apontaram, no entanto, que postagem com conteúdo informativo relevante (ex: acontecimentos importantes ou dados de produtos/serviços desejados) tende a motivar a interação dos usuários (De Vries *et al.*, 2012) e pode aumentar a quantidade de curtidas e comentários (Cvijikj & Michahelles, 2013). Assim, novos estudos são ainda necessários sobre o assunto.

5 Considerações Finais

O presente estudo buscou analisar a popularidade do conteúdo publicado em mídias sociais (Facebook e Twitter) pelas instituições de ensino superior da Grande Florianópolis, em Santa Catarina, na perspectiva dos usuários. Para tanto, o estudo buscou identificar as mídias sociais utilizadas pelas IES; identificar o tipo de conteúdo e o tipo de mídia publicado; verificar o comportamento dos usuários frente ao conteúdo publicado pelas IES. Esses objetivos foram alcançados.

Em relação às mídias sociais utilizadas, os resultados apontaram que todas as IES estudadas utilizam no mínimo duas mídias sociais, sendo o Facebook e o Twitter as mais utilizadas. Em conjunto, as IES analisadas publicaram 270 postagens em suas páginas no Facebook no mês de dezembro/2016, variando entre 13 e 71 postagens. Em relação ao tipo de conteúdo e tipo de mídias, constatou-se que a maioria das postagens possui vivacidade em nível médio (66,7%), interatividade em nível médio (57,4%) e conteúdo do tipo informativo (62,2%). Em relação ao comportamento de interação dos usuários, os resultados revelaram que o conteúdo informativo é o que gerou a maior quantidade de curtidas pelos usuários.

Em termos acadêmicos, o estudo contribuiu para ampliar o conhecimento sobre a prática de marketing em mídias sociais de instituições de ensino superior,

um campo com carência de estudos como apontado por Fagerstrøm e Ghinea (2013). Contribui também para propor um modelo conceitual de análise da popularidade (em termos de engajamento dos usuários) de conteúdos publicados no Facebook, elaborado a partir dos resultados de outros estudos presentes na literatura. Como implicação gerencial, o estudo apresenta um modelo que pode ser utilizado por gestores de marketing de instituições de ensino superior para analisar a popularidade (em termos de engajamento dos usuários) de seu conteúdo publicado na mídia social Facebook. Os resultados do estudo revelaram que as postagens das IES nessa mídia social podem obter resultados diferentes, conforme o tipo de conteúdo e o tipo de mídia utilizado. Caso o gestor de marketing da IES queira maior quantidade de curtidas, sugere-se que invista em postagens com vivacidade alta, interatividade baixa e conteúdo informativo; caso queira obter maior quantidade de comentários, sugere-se que invista em postagens com conteúdo tipo informativo, mas vivacidade e interatividade em nível elevado; caso queira obter mais compartilhamentos, sugere-se que faça postagens com conteúdo tipo social (ou seja, com frases ou perguntas que estimulem a interação ou convites para eventos sociais) e com vivacidade e interatividade em nível elevado. Assim, os resultados do estudo indicam que as mídias sociais podendo auxiliar na comunicação e no relacionamento das IES com alunos (potenciais, atuais e egressos), mas faz-se necessário o uso de estratégias que possibilitem obter melhores resultados em termos de popularidade junto aos usuários.

O estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas, no caso de utilização dos seus resultados. A amostra recolhida, 270 postagens de 8 IES no mês de dezembro de 2016, é relativamente reduzida, quando comparada com a quantidade de postagens feitas pelas IES ao longo de um ano. Além disso, nas análises realizadas não foram considerados a quantidade relativa de seguidores por página nem o fato de que algumas das postagens publicadas pelas IES terem sido impulsionadas (publicação paga). Essas variáveis podem ter influência sobre o nível de engajamento dos usuários, o que ocasionaria mudanças nos resultados apresentados.

Como direcionamento para futuros estudos, recomenda-se que o modelo conceitual proposto seja testado com IES de outras regiões do estado ou de outros estados do Brasil. Há também necessidade de analisar a popularidade de postagens das marcas das instituições considerando o perfil dos usuários. O modelo proposto pode também ser melhorado com a inclusão de novas variáveis ligadas ao tipo de conteúdo (ex: emocional, remuneração) e ao momento da postagem (ex: dia da semana e horário da postagem). Sugere-se também que futuros estudos analisem o

desempenho das postagens considerando a quantidade relativa de seguidores (fãs) das páginas e a prática de impulsionamento de postagens (mensagens pagas), um recurso frequentemente utilizado pelas IES no caso de eventos relevantes, promoções, descontos e ofertas. Há ainda necessidade de analisar o impacto de postagens na popularidade junto a seguidores antigos e novos, pois isto permitiria verificar a capacidade de postagens em mídias sociais em obter engajamento de *prospects* ou clientes potenciais.

6 Referências

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições, 70, 225.
- Baruah, T. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1–10.
- Basu, A., & Basu, S. (2016). *A User's Guide to Business Analytics*. CRC Press.
- Brasil, Secretaria de Comunicação Social (2015). *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom.
- Burger, L. (2016). Panorama digital do Brasil. In *Evento SET EXPO*.
- Chua, A., & Banerjee, S. (2015). How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness and interactivity. *International Journal of Computer Science*, 42(3), 275–281.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
- Creswell, J. (2013). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2013). Co-creation of value in higher education: using social network marketing in the recruitment of students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 45–53.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132–142.
- Gümüs, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1), 1–8.
- Heringer, B., & Dória, M. (2013). A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo. *Revista de Administração da UNIFATEA*, 5(5), 91–108.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Labrecque, L. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Luarn, P., Lin, Y., & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
- Malar, P. J. M. A. J. (2016, March). Innovative digital marketing trends 2016. In *Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)*, 4550–4556.
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Mogos, R. (2015). Digital marketing for identifying customers' preferences—a solution for smes in obtaining competitive advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240–247.

- Mondini, L., De Souza Domingues, M., Correia, R., & Mondini, V. (2012). Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADEMIA de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(1), 48.
- Pereira, D., & Borges, M. (2011). Mídias sociais e instituições de ensino: uma ponte entre a escola e seus públicos. In *Brazilian Symposium on Computers in Education*, 1(1).
- Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566.
- Rydén, P., Ringberg, T., & Wilke, R. (2015). How managers' shared mental models of business–customer interactions create different sensemaking of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 1–16.
- Sarquis, A., Casagrande, J., De Moraes, A., Ramos, M., & Monken, S. (2016). Mídias sociais como estratégia de marketing: estudo multicase em instituições de ensino superior no Brasil. *Revista ESPACIOS*, 37(15).
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108–127.
- Royne, M., Pounders, K., Levy, M., & Jones, A. (2017). Using digital media to improve public health communication. *Digital Advertising: Theory and Research*, 188.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Suryawardani, I., & Wiranatha, A. (2017). Digital marketing in promoting events and festivities. a case of Sanur Village Festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 9.
- Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Winpenny, E., Marteau, T., & Nolte, E. (2013). Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), 154–159.
- VanMeter, R., Grisaffe, D., & Chonko, L. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The effects of consumers' attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88.