

Estratégias de Comunicação Digital em Instituições Federais de Ensino Superior

Digital Communications Strategies in Federal Higher Education Institutions

Maria Clara Ferreira Galvão

Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba
maa.clarafg@gmail.com
Brasil

Gilberto Venâncio Luiz

Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba
gilberto.luiz@ufv.br
Brasil

André Luiz de Souza

Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba
andre.souza2@ufv.br
Brasil

Rodrigo Soares Porto

Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba
rodrigo.porto@ufv.br
Brasil

Recebido: 21/02/2025 – Aprovado: 17/05/2025. Publicado Agosto/2025.

Processo de Avaliação: Double Blind Review.

RESUMO

O estudo analisa as estratégias de comunicação digital das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) brasileiras no Facebook, identificando fatores que influenciam a interação e o engajamento. Fundamentada em referencial teórico sobre marketing digital no setor público, a pesquisa utilizou abordagem quantitativa, coletando dados de publicações de três IFES mineiras em 2023. Foram analisadas variáveis como tipo de mídia, horários e dias de postagem, e tipos de conteúdo. Os resultados mostram predominância de conteúdos institucionais (92,19%) e maior engajamento para postagens com links e publicadas entre 12h e 18h. Apesar disso, não houve diferença significativa no engajamento entre conteúdos institucionais e funcionais. Conclui-se que estratégias de comunicação devem equilibrar qualidade e frequência das postagens, considerando as especificidades do público-alvo. As redes sociais mostram-se cruciais para fortalecer a imagem institucional e facilitar o diálogo com a comunidade acadêmica e externa.

Palavras-chave: comunicação digital; marketing universitário; engajamento; redes sociais; ensino superior.

ABSTRACT

This study analyzes the digital communication strategies of Brazilian Federal Higher Education Institutions (IFES) on Facebook, identifying factors influencing interaction and engagement. Grounded in theoretical references on digital marketing in the public sector, the research employed a quantitative approach, collecting data from publications of three Minas Gerais-based IFES in 2023. Variables such as media type, posting times and days, and content types were analyzed. Results revealed a predominance of institutional content (92.19%) and higher engagement for posts with links published between 12 PM and 6 PM. However, no significant differences were found between institutional and functional content engagement. The study concludes that communication strategies should balance the quality and frequency of posts, considering audience-specific characteristics. Social media is crucial for strengthening institutional image and facilitating dialogue with academic and external communities.

Keywords: digital communication; university marketing; engagement; social media; higher education.

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se um elemento essencial para as Instituições de Ensino Superior (IES), especialmente as universidades públicas. O uso de recursos digitais permite promover a imagem institucional, atrair novos alunos e aprimorar a experiência acadêmica (Faria & Jesus, 2018). Nesse contexto, as redes sociais têm sido amplamente utilizadas como ferramenta estratégica. Segundo Reis (2015), órgãos governamentais passaram a adotar perfis institucionais em redes sociais para compartilhar informações e interagir com os cidadãos, promovendo um novo modelo de comunicação pública.

De acordo com o Mapa da Comunicação Brasileira (FSB Pesquisa, 2013), as novas formas de comunicação digital são fundamentais para o desenvolvimento econômico e social do país. Profissionais entrevistados na pesquisa indicaram o uso das redes sociais como a segunda atividade mais relevante da comunicação no setor público, e 94% deles ressaltaram a necessidade de criar novas estratégias para se adequar à realidade digital.

A ampliação do uso das redes sociais pelas organizações deve-se à sua capacidade de proporcionar uma comunicação mais rápida, interativa e acessível (Amaral, 2016). No contexto dos órgãos públicos, essas plataformas são utilizadas majoritariamente para fins informativos, divulgação de ações institucionais e relacionamento com o público (Santana & Souza, 2017). No entanto, o monitoramento dessas mídias pode contribuir significativamente para a gestão da comunicação e da reputação institucional. Segundo os mesmos autores, práticas aprimoradas de gestão de mídias sociais são fundamentais para potencializar os benefícios desses canais.

Uma estratégia essencial nesse processo é a análise do engajamento digital, que envolve a avaliação da participação do público por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e outros indicadores de interação. Essa abordagem permite ajustar a estratégia de comunicação institucional, otimizando o impacto das publicações (Monteiro & Azarite, 2012).

Diversos estudos já exploraram essa temática sob diferentes perspectivas. Rocha Junior (2014) analisou o uso das redes sociais por estudantes de uma IES de Santa Catarina. Sarquis et al. (2016) investigaram a gestão de mídias sociais em instituições associadas à Associação Catarinense das Fundações Educacionais. Junior e Basi (2019) examinaram a inserção das redes sociais no marketing digital de Instituições de Ensino Superior Católicas no Brasil. Cardias e Redin (2019) estudaram o comportamento das mídias sociais em duas instituições gaúchas de ensino superior. Vasquez et al. (2020) analisaram como uma IES utiliza as redes sociais para disseminar ações institucionais. Chugá et al. (2021) exploraram o marketing digital em universidades equatorianas.

Entretanto, grande parte dessas pesquisas concentra-se em instituições privadas e na gestão dessas mídias nesse contexto. Assim, há uma lacuna na literatura quanto à análise das estratégias de comunicação digital e o engajamento em Instituições Públicas Federais de Ensino Superior. Diante disso, este estudo busca responder à seguinte questão: Quais estratégias de comunicação digital adotadas pelas Instituições Federais de Ensino Superior favorecem a interação e o engajamento nas redes sociais? Com base nessa problemática, este artigo tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de comunicação digital adotadas por Instituições Federais de Ensino Superior que favorecem a interação e o engajamento no Facebook.

A relevância do estudo está na análise da presença digital dessas instituições e na identificação de estratégias que possam otimizar sua comunicação com diferentes públicos. A pesquisa também contribui para o aprimoramento da gestão de marketing digital no setor acadêmico. Segundo Junior e Basi (2019), compreender a dinâmica das ações de marketing nas redes sociais é essencial para a gestão institucional das IES. Além disso, Cardias e Redin (2019) ressaltam que a análise do comportamento das mídias sociais permite avaliar sua influência na construção da imagem organizacional e na disseminação das ações institucionais.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo amplia o conhecimento científico sobre o tema e fornece subsídios para a melhoria da comunicação digital nas Instituições Federais de Ensino Superior. As redes sociais permitem que essas instituições alcancem um público amplo de maneira ágil e eficiente, tanto dentro quanto fora da comunidade acadêmica (Cardias & Redin, 2019). Além disso, auxiliam na construção da identidade e reputação institucional (Faria & Jesus, 2018), facilitando a interação e o diálogo com diferentes públicos (Vasquez et al., 2020).

Para atingir os objetivos propostos, foram analisadas postagens do Facebook de três Universidades Federais do Estado de Minas Gerais que se destacaram no Ranking de Instituições do Ministério da Educação (MEC) com base no Índice Geral de Cursos (IGC), divulgado em 28 de março de 2023 (MEC, 2023). As instituições foram selecionadas por figurarem entre as melhores avaliadas no ranking, garantindo relevância na amostra. A coleta de dados foi realizada com base nas publicações institucionais disponíveis publicamente. A escolha do Facebook justifica-se pelo fato de ser uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil e por possuir um formato que permite interações diversas, contribuindo para um estudo mais abrangente sobre o comportamento digital das IES (Etienne et al., 2019; Sothe et al., 2020).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação e Marketing no Setor Público

O marketing no setor público consiste na adaptação de princípios e estratégias de marketing para o contexto de instituições governamentais, visando à comunicação eficaz e à gestão de serviços públicos. Seu objetivo principal é compreender e atender às necessidades dos cidadãos, promovendo serviços e programas com qualidade e eficiência (Kotler & Lee, 2008). Embora as organizações públicas possuam finalidades distintas das empresas privadas, o marketing pode ser um instrumento estratégico para ampliar a conscientização sobre serviços, estimular a participação da sociedade em iniciativas governamentais e aprimorar a eficácia das políticas públicas. Além disso, contribui para fortalecer a relação entre cidadãos e instituições governamentais, impactando diretamente a qualidade de vida da coletividade (Froemming, 2009).

Cezar (2019) enfatiza a relevância da comunicação no setor público e descreve estratégias que auxiliam as organizações governamentais a atender melhor as demandas da sociedade. O autor destaca a comunicação integrada de marketing, que coordena diferentes canais, como publicidade, relações públicas, promoção de vendas e marketing direto. Essa abordagem possibilita uma comunicação mais eficiente e coerente, garantindo maior alcance e compreensão das mensagens transmitidas ao público.

A crescente digitalização da comunicação pública tem reforçado o papel das mídias digitais na interação entre governo e cidadãos. Segundo Cezar (2019), essas tecnologias não apenas facilitam a disseminação de informações e promovem a transparência na gestão pública, mas também criam novas formas de engajamento cívico. Kotler e Lee (2008) corroboram essa perspectiva, ressaltando que o uso de mídias sociais e plataformas digitais tem potencial para ampliar a participação social e fortalecer o vínculo entre governo e sociedade.

No que se refere à utilização das mídias sociais pelo setor público, Santos (2016), ao analisar o perfil do Senado Federal no Facebook, observou que a atividade da instituição na plataforma é significativa, com postagens voltadas principalmente para a divulgação de notícias, leis e projetos, informações institucionais, além de serviços e ações. O autor concluiu que as redes sociais, especialmente o Facebook, vêm se consolidando como ferramentas eficazes na aproximação entre o governo e os cidadãos. Entretanto, cabe refletir sobre os desafios dessa comunicação digital, como a desinformação, o viés algorítmico e a limitação do acesso à internet em determinadas regiões, que podem restringir o alcance dessas iniciativas.

Além da comunicação, o monitoramento das mídias sociais tem se mostrado um recurso valioso para a formulação de políticas públicas. A análise de dados extraídos de plataformas como o Twitter pode fornecer insights relevantes sobre percepções e sentimentos da população a respeito de determinadas ações governamentais. No entanto, essa prática exige metodologias rigorosas para evitar distorções na interpretação dos dados e garantir que as informações coletadas sejam representativas da realidade social (Androutsopoulou & Loukis, 2015). Dessa forma, a escuta ativa nas redes sociais pode auxiliar na tomada de decisão e na elaboração de políticas mais alinhadas às necessidades da sociedade, desde que utilizada com critério e em conjunto com outras formas de consulta pública.

Por fim, Kotler e Lee (2008) defendem que as organizações públicas devem adotar mecanismos contínuos de avaliação para medir o impacto de seus programas e serviços, identificando pontos de melhoria. A avaliação de desempenho deve considerar tanto indicadores quantitativos quanto qualitativos, possibilitando uma visão ampla da efetividade das políticas implementadas. Cezar (2019) complementa essa visão ao destacar a importância do feedback da população para o aprimoramento das iniciativas governamentais, garantindo maior efetividade das ações públicas e reforçando a legitimidade do setor público perante a sociedade.

2.2 Uso das Redes Sociais por Instituições de Ensino Superior

As mídias sociais desempenham um papel central na comunicação de marketing no setor público, proporcionando canais diversificados para interação com os cidadãos. Além disso, são ferramentas eficazes, econômicas e transparentes para a comunicação governamental, permitindo que as instituições alcancem seu público de maneira direta e interativa. Segundo Cardias e Redin (2019), as Instituições de Ensino Superior (IES) utilizam as redes sociais principalmente para divulgar informações sobre cursos, eventos e atividades acadêmicas, além de responder a dúvidas dos alunos. As plataformas mais empregadas incluem Facebook, Instagram e Twitter, enquanto o YouTube é usado para divulgação de vídeos institucionais e o LinkedIn para estabelecer conexões com ex-alunos e potenciais empregadores.

A definição dos horários mais eficazes para postagens em mídias sociais permite otimizar as interações com o público-alvo, ampliando o alcance e o engajamento das publicações. Estudos indicam que as terças-feiras, das 10h às 14h e das 15h às 16h, e as quartas-feiras, das 9h às 15h, são os períodos de maior atividade dos usuários. Segundas-feiras, das 11h ao meio-dia, e quintas-feiras, das 9h às 14h, também apresentam alta receptividade às interações digitais. Por outro lado, os domingos registram a menor taxa de engajamento (Antonakopoulou

& Veglis, 2022). Além disso, Āboliņa (2023) destaca que a eficácia das postagens varia conforme a plataforma utilizada e o perfil do público-alvo, sendo que, no Facebook, postagens entre 13h e 15h nos dias úteis, especialmente às quartas-feiras, tendem a gerar maior interação.

Faria e Jesus (2018) analisaram a gestão da imagem organizacional de universidades federais do Rio de Janeiro na internet, observando que essas instituições utilizam boas práticas, como atualização de conteúdo, usabilidade, layout estratégico, linguagem acessível e uso de novas tecnologias. Os resultados indicam que essas universidades estão preparadas para promover sua imagem e alcançar seus objetivos de comunicação digital.

As redes sociais digitais permitem um nível de interação entre setor público e cidadãos que dificilmente seria viável por outros meios. Cardias e Redin (2019) enfatizam a importância da utilização estratégica dessas plataformas pelas IES para fortalecer sua imagem institucional, ampliar a comunicação com a comunidade acadêmica e aumentar a participação dos alunos. Os autores destacam ainda o papel fundamental dos gestores de comunicação e marketing na elaboração de estratégias eficientes que envolvam criação de conteúdo relevante, interação com os usuários e análise de métricas de desempenho.

A gestão eficaz das redes sociais requer estratégias bem definidas, padrões de qualidade e capacitação profissional. Vasquez et al. (2020) argumentam que, quando administradas corretamente, essas plataformas podem beneficiar a gestão universitária, fortalecendo a imagem institucional, aproximando a comunidade acadêmica e viabilizando parcerias com a sociedade. Entretanto, a simples presença digital não é suficiente; as instituições devem garantir consistência nas postagens e uma comunicação bidirecional eficaz.

Sarquis et al. (2016) apontam que as IES utilizam redes sociais para aprimorar a comunicação com alunos e comunidade externa, mas, em muitos casos, sem periodicidade definida ou interação significativa. Além disso, muitas instituições contratam consultorias especializadas, investindo em campanhas pagas e na criação de conteúdos publicitários. Rocha Júnior et al. (2014) também observam que, embora as mídias sociais sejam amplamente utilizadas por universidades, há margem para melhorias, especialmente em termos de qualidade e frequência das postagens. Para otimizar seus resultados, as instituições devem desenvolver estratégias alinhadas a seus objetivos de marketing.

A taxa de engajamento é um fator determinante para avaliar a eficácia da comunicação digital. No Instagram, a taxa ideal de engajamento varia entre 1% e 5%, enquanto no Facebook situa-se entre 3% e 4% (Coelho et al., 2017; Nunes & Romão, 2021). No entanto, o nível de interação depende não apenas da frequência das postagens, mas também da qualidade e relevância do conteúdo compartilhado.

A priorização do conteúdo institucional sobre o funcional é uma tendência observada nas plataformas das universidades. Capriotti et al. (2023) identificaram que tópicos organizacionais são os mais publicados, resultando em maior engajamento, enquanto conteúdos funcionais, embora relevantes, recebem menos interação. Além disso, há uma relação inversa entre frequência de postagens e taxa de engajamento, sugerindo que uma comunicação excessiva pode reduzir o impacto das publicações.

O tipo de conteúdo postado também influencia significativamente o nível de engajamento. Postagens criadas diretamente pela universidade tendem a gerar mais interações do que conteúdos compartilhados de outras fontes (Capriotti et al., 2023). Pratama et al. (2022) destacam que publicações sobre conquistas institucionais são as que mais geram curtidas e comentários, demonstrando que o reconhecimento público de realizações acadêmicas tem um impacto positivo na relação entre universidades e seu público.

Embora as mídias sociais representem uma ferramenta essencial na comunicação das IES e do setor público em geral, seu uso exige planejamento estratégico, monitoramento constante e adaptação às mudanças no comportamento dos usuários. A dependência exclusiva dessas plataformas pode apresentar desafios, como a disseminação de desinformação, limitações no alcance de públicos específicos e a necessidade de equilibrar conteúdo informativo e promocional. Dessa forma, uma abordagem integrada, que combine diferentes canais de comunicação, tende a ser mais eficaz na construção de uma imagem institucional forte e confiável.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é caracterizada como quantitativa descritiva (Gil, 2008), uma vez que dados das publicações das Instituições de Ensino Superior (IES) em suas páginas na rede social Facebook serão quantificados e analisados ao longo de um período específico. As páginas oficiais das IES no Facebook são consideradas as unidades de análise deste estudo, e os dados foram coletados no período de 1º de janeiro de 2023 a 30 de junho de 2023, totalizando seis meses. A escolha desse intervalo se justifica pelo volume de dados que serão extraídos das redes sociais.

3.1 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada manualmente por meio da análise de cada publicação realizada pelas IES durante o período estipulado. Os dados obtidos foram registrados em uma

planilha eletrônica, mediante a contagem das ações dos administradores e dos seguidores nas páginas das redes sociais, com base nas variáveis descritas no Quadro 1.

As variáveis pertencentes aos grupos “Perfil da Página”, “Atividades dos Administradores das Páginas” e “Atividades dos Seguidores” são consideradas métricas, pois serão quantificadas numericamente. Com base nessas variáveis, serão calculados os indicadores descritos no Quadro 1. Já as variáveis “Tipo de Mídia usada nas Postagens”, “Respostas aos Comentários dos Seguidores”, “Dia de Publicação”, “Horário da Publicação” e “Tipo de Informações dos Posts” são do tipo nominal e foram utilizadas para fins comparativos.

Quadro 1: Variáveis de pesquisa

Perfil da Página	Dia de Publicação
Total de Seguidores	Domingo
Total de Curtidas	Segunda-Feira
Atividades dos Administradores das Páginas	Terça-Feira
Número de Posts por dia	Quarta-Feira
Número de Interação com seguidores	Quinta-Feira
Atividades dos Seguidores	Sexta-Feira
Curtidas por post	Sábado
Curtidas por dia	Horário da Publicação
Compartilhamento por post	00:00h - 06:00h
Compartilhamento por Dia	06:00h - 12:00h
Comentários por post	12:00h - 18:00h
Comentários por dia	18:00h - 00:00h
Curtidas por post	Tipo de Informações dos Posts
Curtidas por dias	Parcerias da IES
Tipo de Mídia usada nas Postagens	Prêmios Recebidos pela IES
Álbum de Fotos	Informações Gerais sobre a IES
Foto	Notícias de Ex-Alunos
Link	Divulgação de Pesquisas
Vídeo	Divulgação de Eventos
Gifs	Divulgação de Projetos de Extensão
Texto	Divulgação de Atividades de Ensino
Tipo de Conteúdo	
Institucional	
Funcional	

Fonte: Adaptado de Souza e Gosling (2012) e Soares e Monteiro (2015)

3.2 Análise dos Dados

Os dados coletados a partir de cada postagem das IES em suas redes sociais foram organizados em uma planilha eletrônica e posteriormente transferidos para o software estatístico JASP 0.16.4.0, onde foram aplicadas técnicas de análise estatística. Para a análise, utilizaram-se técnicas de Análise Exploratória de Dados (AED), como distribuição de

frequências e cálculo de médias (Hair et al., 2009), a fim de descrever as atividades das IES nas redes sociais. Além disso, foram realizados testes de hipóteses, como testes de médias, para comparação entre as variáveis nominais e métricas.

Antes da aplicação dos testes, verificou-se a normalidade das variáveis por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (KS), conforme recomendado por Hair et al. (2009), para determinar a escolha entre testes paramétricos e não paramétricos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Resultados da Pesquisa

Sobre as universidades foco deste estudo, denominadas IES 1, 2 e 3, a IES-1, fundada em 1926, possuía 98 anos de história e aproximadamente 18 mil alunos, destacando-se nas áreas de ciências agrárias, engenharia e biotecnologia. A IES-2, criada em 1927, contava com 97 anos de tradição e cerca de 44 mil estudantes, sendo reconhecida pela excelência acadêmica em diversas áreas do conhecimento, incluindo ciências humanas, exatas e da saúde. Já a IES-3, fundada em 1954, possuía 70 anos de trajetória e aproximadamente 22 mil alunos, com forte atuação no desenvolvimento educacional e científico, especialmente nas engenharias, ciências da saúde e tecnologia.

A distribuição das publicações por sigla da instituição revela uma predominância da IES-3 com 59,28% das postagens. A IES-1 e a IES-2 contribuem com 20,68% e 20,04% das publicações, respectivamente. A análise das frequências por tipo de mídia (Tabela 1) mostra que a maioria das publicações são textos com fotos, representando 66,41% do total. Textos com vídeos e textos com links para reportagens aparecem em proporções semelhantes, com 16,16% e 16,58% respectivamente. Publicações somente com fotos são raras, constituindo apenas 0,85% do total.

Tabela 1: Frequências para Tipo de Mídia

Tipo de Mídia	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Texto com foto	941	66.408	66.408	66.408
Texto com vídeo	229	16.161	16.161	82.569
Texto com link para reportagem	235	16.584	16.584	99.153
Foto	12	0.847	0.847	100.000
Total	1417	100.000		

Fonte: Dados de Pesquisa

A distribuição das publicações ao longo da semana (Tabela 2) indica uma preferência clara por dias úteis. A segunda-feira é o dia com maior número de publicações (20,04%), seguido pela quinta-feira (21,17%) e quarta-feira (18,42%). Os finais de semana apresentam os menores índices, com o domingo tendo apenas 2,54% das publicações e o sábado 4,45%.

Tabela 2: Frequências para Dia da Publicação

Dia da Publicação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Domingo	36	2.541	2.541	2.541
Segunda-Feira	284	20.042	20.042	22.583
Terça-Feira	232	16.373	16.373	38.956
Quarta-Feira	261	18.419	18.419	57.375
Quinta-Feira	300	21.171	21.171	78.546
Sexta-Feira	241	17.008	17.008	95.554
Sábado	63	4.446	4.446	100.000
Total	1417	100.000		

Fonte: Dados de Pesquisa

Em relação ao horário de publicação (Tabela 3), observa-se uma concentração significativa no período entre 12:00h e 18:00h, com 57,59% das postagens ocorrendo nesse intervalo. Publicações realizadas entre 06:00h e 12:00h representam 26,18%, enquanto o período noturno (18:00h - 00:00h) é responsável por 15,46% das postagens. O horário entre 00:00h e 06:00h é o menos utilizado, com apenas 0,78% das publicações.

Tabela 3: Frequências para Horário da Publicação

Horário da Publicação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
00:00h - 06:00h	11	0.776	0.776	0.776
06:00h - 12:00h	371	26.182	26.182	26.958
12:00 - 18:00h	816	57.586	57.586	84.545
18:00 - 00:00h	219	15.455	15.455	100.000
Total	1417	100.000		

Fonte: Dados de Pesquisa

Os tipos de informação divulgada nas postagens também foram categorizados. Informações gerais sobre a instituição representam a maior parte, com 34,16% das publicações. Divulgação de pesquisas (12,21%) e divulgação de projetos de extensão (12,77%) também são temas frequentes. Outros tipos de informação, como abertura de inscrições (6,07%), divulgação de eventos (15,10%), e campanhas institucionais (1,55%) têm menores representações. Publicações sobre premiações e homenagens recebidas pela IES, parcerias com outras instituições e notícias sobre ex-alunos e professores aparecem em proporções ainda menores,

variando de 0,14% a 3,18%. Notas de repúdio, notícias sobre a comunidade e notícias sobre o governo federal são menos comuns, cada uma com menos de 1% das postagens.

Na análise das postagens, foi observado que a maioria do conteúdo publicado é de natureza institucional. Dos 1.395 conteúdos analisados, 1.286 (92,19%) são classificados como institucionais, enquanto apenas 109 (7,81%) são funcionais. Não foram observadas postagens ausentes na amostra. Esses dados indicam uma predominância clara de conteúdo institucional nas postagens, sugerindo que a comunicação se concentra mais em aspectos ligados à identidade e à imagem da instituição, em vez de aspectos funcionais ou práticos. A alta concentração de conteúdo institucional pode refletir uma estratégia de comunicação voltada para o fortalecimento da marca e a promoção de informações institucionais para o público.

4.2 Indicadores de Interação e Engajamento

Os resultados descritivos das variáveis de pesquisa (Tabela 4) mostram uma média de 26,896 curtidas por post, com um desvio padrão de 82,484. O coeficiente de variação, que é a razão entre o desvio padrão e a média, é de 3,067, indicando uma variação considerável na quantidade de curtidas. O teste de Shapiro-Wilk resultou em um valor de 0,282, com um P-value $< 0,001$, o que sugere que a distribuição das curtidas não é normal. A amplitude total das curtidas varia de 0 a 1400, indicando uma grande diferença entre os posts com menor e maior quantidade de curtidas.

Tabela 4: Análise Descritiva das Variáveis

Medidas	Nº Curtidas	Nº Compartilhamentos	Nº de Comentários	Interação por Post
Média	26,896	5,297	2,533	34,726
Desvio Padrão	82,484	23,806	45,553	122,880
Coeficiente de variação	3,067	4,494	17,985	3,539
Teste de Shapiro-Wilk	0,282	0,159	0,023	0,225
P-value do Shapiro-Wilk	$< 0,001$	$< 0,001$	$< 0,001$	$< 0,001$
Amplitude total	1400	575	1700	2396
Mínimo	0,000	0,000	0,000	0,000
Máximo	1400	575	1700	2396

Fonte: Dados de Pesquisa

Para o número de compartilhamentos, a média foi de 5,297, com um desvio padrão de 23,806 e um coeficiente de variação de 4,494. O teste de Shapiro-Wilk para esta variável foi de 0,159, com um P-value $< 0,001$, confirmando também a não normalidade da distribuição. A amplitude dos compartilhamentos varia de 0 a 575.

O número de comentários por post apresentou uma média de 2,533, com um desvio padrão de 45,553 e um coeficiente de variação de 17,985, o mais alto entre as variáveis analisadas, indicando uma variabilidade extremamente alta nos comentários. O valor do teste de Shapiro-Wilk foi de 0,023, com um P-value $< 0,001$. A amplitude dos comentários variou de 0 a 1700. A interação por post teve uma média de 34,726 e um desvio padrão de 122,880, com um coeficiente de variação de 3,539. O teste de Shapiro-Wilk resultou em 0,225, com um P-value $< 0,001$, novamente sugerindo que a distribuição não é normal. A amplitude total das interações variou de 0 a 2396.

O número de seguidores dos perfis analisados teve uma média de 73.032,46. A taxa de engajamento, conforme Tabela 6, apresentou uma média de 0,040%, com um desvio padrão de 0,150% e um coeficiente de variação de 3,758%. O teste de Shapiro-Wilk teve um valor de 0,270, com um P-value $< 0,001$. A amplitude total da taxa de engajamento por postagem variou de 0% a 2,7%.

Tabela 5: Taxa de Engajamento por postagem

Medidas	Taxa de Engajamento	Taxa de Engajamento de comentários
Média	0,040%	0,002%
Desvio Padrão	0,150%	0,030%
Coeficiente de variação	3,758%	12,984%
Teste de Shapiro-Wilk	0,270%	0,043%
P-value do Shapiro-Wilk	$< 0,001$	$< 0,001$
Amplitude total	2,700%	1,060%
Mínimo	0,000%	0,000%
Máximo	2,700%	1,060%

Fonte: Dados de Pesquisa

Por fim, a taxa de engajamento de comentários teve uma média de 0,002%, com um desvio padrão de 0,030% e um coeficiente de variação de 12,984%, indicando alta variabilidade relativa. O valor do teste de Shapiro-Wilk foi de 0,043, com um p-value $< 0,001$. A amplitude desta variável variou de 0% a 1,060%.

4.3 Comparações entre grupos e os Indicadores de Interação e Engajamento

A análise de variância (ANOVA) foi realizada para investigar a relação entre o dia de publicação e várias métricas de engajamento em redes sociais: número de compartilhamentos, número de curtidas, número de comentários, nível de engajamento geral e nível de engajamento

com base nos comentários. Os resultados indicaram que não há diferença estatisticamente significativa entre os dias da semana para nenhuma das métricas analisadas.

4.3.1 Anova em relação ao Dia de Postagem

Para o número de compartilhamentos, a análise ANOVA (Teste Kruskal-Wallis) resultou em um valor estatístico de 4.545 com 6 graus de liberdade (gl) e p-valor de 0,603, indicando a ausência de diferença significativa entre os dias da semana. De maneira similar, para o número de curtidas, o valor estatístico foi de 4.906 com 6 gl e p-valor de 0,556, também não revelando diferenças significativas.

A análise do número de comentários mostrou um valor estatístico de 3.857 com 6 gl e p-valor de 0,696, novamente indicando que os dias da semana não influenciam significativamente essa métrica. No que tange ao nível de engajamento geral, a ANOVA produziu um valor estatístico de 4.068 com 6 gl e p-valor de 0,668, reafirmando a ausência de diferença significativa entre os dias. Por fim, para o nível de engajamento com base nos comentários, o teste resultou em um valor estatístico de 4.272 com 6 gl e p-valor de 0,640, concluindo que os dias da semana não apresentam diferenças estatisticamente significativas quanto a essa métrica de engajamento.

4.3.2 Anova em relação ao Horário da Postagem

Os resultados indicaram uma diferença estatisticamente significativa para o número de curtidas ($p = 0,002$), com o teste post hoc de Dunn mostrando diferenças entre os horários de 06:00-12:00 e 18:00-00:00 ($p = 0,034$) e entre 12:00-18:00 e 18:00-00:00 ($p = 0,001$). No entanto, para o número de compartilhamentos, o teste de Kruskal-Wallis não indicou uma diferença significativa ($p = 0,177$), sugerindo que o horário de publicação não afeta significativamente essa métrica.

Para o número de comentários, embora o teste de Kruskal-Wallis tenha sugerido uma tendência ($p = 0,065$), a sobreposição dos intervalos de confiança das médias indica que não há uma diferença clara entre os horários. Similarmente, não foram encontradas diferenças significativas nos níveis gerais de engajamento ($p = 0,237$) e no engajamento com comentários ($p = 0,229$), conforme indicado pelos testes de Kruskal-Wallis.

Assim, pode-se concluir que o horário de publicação tem um impacto significativo no número de curtidas, mas não afeta de maneira estatisticamente significativa o número de compartilhamentos, número de comentários, nível geral de engajamento ou nível de engajamento com comentários.

4.3.3 Anova em relação ao tipo de mídia usada na Postagem

A análise de variância (ANOVA) foi realizada para investigar a relação entre os tipos de mídias utilizadas em postagens e várias métricas de engajamento nas redes sociais, incluindo número de curtidas, número de compartilhamentos, número de comentários, nível de engajamento geral e nível de engajamento com comentários. Os resultados indicaram que houve uma diferença significativa no número de curtidas entre os diferentes tipos de mídias (Teste de Kruskal-Wallis, $p < 0,001$), com postagens contendo links para reportagens recebendo mais curtidas do que aquelas com fotos ou vídeos.

Contudo, não foram encontradas diferenças significativas entre os tipos de mídias em relação ao número de compartilhamentos (Teste de Kruskal-Wallis, $p = 0,993$), ao número de comentários (Teste de Kruskal-Wallis, $p = 0,085$), ao nível de engajamento geral (Teste de Kruskal-Wallis, $p = 0,351$) e ao nível de engajamento com comentários (Teste de Kruskal-Wallis, $p = 0,174$). Esses achados sugerem que, embora o tipo de mídia possa influenciar o número de curtidas, ele não tem um impacto significativo em outras métricas de engajamento.

4.4 Tipo de Conteúdo das postagens e Taxa de Engajamento Geral

O teste de Mann-Whitney foi aplicado para avaliar se há diferença significativa na taxa de engajamento geral entre postagens de conteúdo institucional e funcional. Os resultados indicam que não houve diferença estatisticamente significativa entre as medianas das taxas de engajamento para os dois tipos de conteúdo ($W = 63119.000$, $p = 0,078$). A média da taxa de engajamento para postagens de conteúdo institucional foi de 0.000047 ($SD = 0.001$), enquanto que para o conteúdo funcional foi de 0,000041 ($SD = 9.720e-4$). Esses resultados sugerem que, embora as postagens institucionais tenham uma ligeira tendência a apresentar maior engajamento, essa diferença não é estatisticamente significativa ao nível de significância convencional ($p < 0,05$). Isso indica que a natureza do conteúdo, seja ele institucional ou funcional, não influencia de forma significativa a taxa de engajamento nas postagens analisadas.

4.5 Discussão dos Resultados

A discussão dos resultados revela a complexidade da utilização das redes sociais por universidades públicas federais, evidenciando tanto as estratégias de comunicação quanto os padrões de engajamento dos usuários. Estudos anteriores indicam que as Instituições de Ensino Superior (IES) utilizam essas plataformas principalmente para divulgar informações institucionais e promover eventos acadêmicos (Cardias & Redin, 2019). Os dados analisados

corroboram essa tendência, mostrando que 34,16% das postagens estão relacionadas a informações gerais da instituição, enquanto a divulgação de eventos representa 15,10% do total.

Esse padrão de comunicação reforça a importância estratégica das redes sociais para a construção da imagem institucional. Segundo Cardias e Redin (2019), a presença digital das IES fortalece sua identidade, amplia o alcance do marketing educacional e estimula a interação com a comunidade acadêmica. A divulgação de eventos, pesquisas e projetos de extensão alinha-se a essa perspectiva, contribuindo para a visibilidade das iniciativas institucionais. No entanto, a predominância desse tipo de conteúdo pode gerar uma comunicação pouco direcionada à interação ativa com o público, limitando a conversação bidirecional e restringindo a participação efetiva dos seguidores.

Sarquis et al. (2016) destacam que o uso das redes sociais pelas IES deveria ir além da simples transmissão de informações, funcionando como um canal estratégico de comunicação e engajamento. Entretanto, os resultados da pesquisa indicam que, embora grande parte das postagens (34,16%) tenha um caráter informativo, o nível de envolvimento do público permanece relativamente baixo. Isso sugere que a estratégia atual das instituições pode estar mais focada na difusão de conteúdos institucionais do que na promoção de interações ativas com os usuários.

A questão do engajamento torna-se ainda mais relevante quando analisamos os achados de Capriotti et al. (2023). Esses autores identificam uma taxa moderada de atividade das universidades nas redes sociais, mas com níveis de interação reduzidos. Os dados analisados corroboram essa percepção: com uma média de 26.896 curtidas, 5.297 compartilhamentos e 2.533 comentários por postagem, observa-se um volume expressivo de reações, mas que, proporcionalmente ao número total de seguidores, reflete uma baixa conversão em engajamento significativo. Isso sugere que a simples frequência de postagens não garante um envolvimento ativo do público, sendo necessário avaliar a qualidade e a relevância do conteúdo publicado.

A priorização do conteúdo institucional em detrimento do funcional é outro fator que pode influenciar essa dinâmica. Capriotti et al. (2024) apontam que as universidades tendem a privilegiar postagens ligadas à sua identidade e imagem, enquanto os conteúdos funcionais recebem menor atenção. Os dados coletados reforçam essa tendência, indicando que 92,19% das postagens analisadas possuem caráter institucional, contrastando com os 7,81% de conteúdos funcionais. Embora essa estratégia seja coerente com o objetivo de fortalecimento da marca institucional, sua eficácia para engajar o público ainda é questionável. Estudos como o de Capriotti et al. (2023) sugerem que o conteúdo original gerado pelas universidades pode ser mais eficiente para promover interações do que materiais compartilhados de terceiros.

Contudo, os resultados da presente pesquisa não encontraram uma diferença estatisticamente significativa entre os dois tipos de conteúdo ($W = 63.119$, $p = 0,078$). Isso indica que, ao menos no contexto analisado, a origem da postagem não é um fator determinante para o engajamento.

Além disso, o momento da publicação tem sido apontado como uma variável relevante para otimizar o alcance e a interação. Antonakopoulou e Veglis (2022) e Āboliņa (2023) sugerem que postagens realizadas no início da semana, especialmente às terças e quartas-feiras, tendem a gerar maior engajamento. No entanto, os achados da presente pesquisa trazem nuances que questionam a uniformidade dessas conclusões. O teste de Kruskal-Wallis não revelou diferenças estatisticamente significativas no engajamento entre os dias da semana, sugerindo que a escolha do dia pode não ser tão determinante quanto outros fatores, como o tipo de conteúdo ou o público-alvo. Por outro lado, a análise do horário das postagens identificou uma variação estatisticamente significativa no número de curtidas, indicando que esse fator pode influenciar o alcance de determinadas métricas de engajamento, ainda que sem impacto expressivo sobre compartilhamentos e comentários.

Esses achados reforçam a necessidade de uma abordagem mais contextual e estratégica na gestão das redes sociais pelas IES. Embora diretrizes gerais sobre frequência, tipo de conteúdo e horários de postagem possam fornecer um referencial útil, a efetividade das publicações parece estar mais ligada a fatores específicos de cada instituição, como a segmentação do público, o teor das mensagens e a capacidade de estimular interações qualificadas. O desafio para as universidades, portanto, não se resume apenas à produção de conteúdo institucional, mas à formulação de estratégias que transformem essa presença digital em um espaço de engajamento ativo e significativo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou o engajamento nas redes sociais de Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) e revelou que a predominância de conteúdo institucional e o uso de mídias específicas, como textos com fotos e links para reportagens, não geram diferenças estatisticamente significativas no engajamento geral. Embora o tipo de mídia e o horário de publicação tenham influência sobre o número de curtidas, essa relação não se estendeu a outras métricas de engajamento, como compartilhamentos e comentários. Isso sugere que as estratégias de comunicação das IFES devem ser orientadas não apenas por variáveis estruturais

(tipo de mídia ou horário), mas principalmente por aspectos qualitativos e contextuais do conteúdo.

A análise revelou que diferentes tipos de postagens e horários afetam a interação dos seguidores, mas não foram encontradas evidências suficientes para confirmar uma diferença significativa entre os dias da semana e o tipo de conteúdo (institucional versus funcional) no nível de engajamento geral. Embora o horário de publicação tenha mostrado influência no volume de curtidas, as métricas relacionadas à interação ativa (compartilhamentos e comentários) não apresentaram variação significativa. Isso indica que, enquanto alguns fatores estruturais podem impulsionar reações básicas do público, eles não são determinantes para gerar envolvimento mais profundo.

Do ponto de vista teórico, os resultados reforçam a importância da comunicação estratégica nas mídias sociais para ampliar a interação com o público. Os dados evidenciaram que conteúdos institucionais e funcionais possuem funções complementares: os primeiros são essenciais para reforçar a identidade e a imagem institucional, enquanto os segundos desempenham um papel fundamental na divulgação de eventos e atividades específicas. No entanto, a expectativa teórica de que conteúdos institucionais gerariam níveis mais altos de engajamento não se confirmou estatisticamente, sugerindo que outros fatores – como a abordagem da mensagem e o envolvimento da audiência – podem ser mais determinantes do que a classificação do conteúdo em si.

A predominância de postagens institucionais e a relação entre o horário de publicação e o número de curtidas são padrões que emergiram da análise. No entanto, o impacto do tipo de conteúdo sobre outras métricas de engajamento não foi significativo, o que indica que, além do tipo de postagem, aspectos como a linguagem, a relevância temática e a interação direta com o público podem ter papel central na promoção do engajamento. Essa perspectiva sugere que as IFES podem se beneficiar de estratégias mais dinâmicas e segmentadas, que levem em conta não apenas a regularidade das postagens, mas também o perfil do público e a forma como a mensagem é construída.

A relação entre os achados da pesquisa e o referencial teórico demonstrou alinhamento em relação à influência do tipo de mídia e do horário na interação digital. No entanto, as evidências sobre o impacto do conteúdo institucional na taxa de engajamento desafiaram algumas previsões teóricas que sugeriam uma correlação direta entre esse tipo de postagem e um aumento no envolvimento do público. Esse resultado reforça a necessidade de análises mais aprofundadas sobre os fatores que efetivamente impulsionam o engajamento nas redes sociais.

institucionais, considerando não apenas a estrutura da postagem, mas também sua recepção e interpretação pelo público.

Do ponto de vista gerencial, os resultados indicam que as IFES devem priorizar a qualidade e a relevância do conteúdo publicado, garantindo que suas postagens não apenas informem, mas também estimulem a participação ativa da audiência. Estratégias de comunicação voltadas exclusivamente para horários ou formatos específicos podem ser limitadas se não levarem em conta a adequação do conteúdo ao público-alvo. A personalização das postagens e a adoção de estratégias que favoreçam a interação direta podem ser caminhos mais eficazes para aumentar o engajamento do público nas redes sociais institucionais.

Socialmente, a predominância de conteúdo institucional pode contribuir para a construção da identidade das IFES, mas, por si só, não garante altos níveis de interação. A ampliação do engajamento pode depender de uma comunicação mais dialógica, que estimule a troca de experiências entre a instituição e seus seguidores. Isso reforça a importância de explorar formatos de postagens que incentivem a participação, como enquetes, vídeos interativos e campanhas voltadas para o envolvimento do público.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o foco em apenas duas IFES e em um único canal de mídia social (Facebook), o que restringe a generalização dos resultados para outras plataformas ou instituições. Além disso, a variação temporal dos dados coletados pode não refletir mudanças recentes nas estratégias de comunicação digital. Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra, incluindo diferentes IFES e plataformas sociais, a fim de validar e expandir os achados da pesquisa. Outra perspectiva relevante é a investigação de fatores adicionais que podem influenciar o engajamento, como a linguagem utilizada nas postagens, a segmentação do público e a adoção de estratégias de interação mais dinâmicas. Essas abordagens podem oferecer insights mais detalhados sobre como as IFES podem otimizar sua comunicação digital para fortalecer a conexão com seus públicos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e o Programa PIBIC/JUNIOR da Universidade Federal de Viçosa pelo apoio e financiamento desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Āboliņa, D. (2023). Television-commissioned films in the history of the Riga Film Studio: Cinematic language and genesis of stylistics. *Media and Society*, 1(1), 6-21.
- Amaral, R. do. (2016). *Exposição privada nas redes sociais: uma análise sobre o Facebook na sociedade contemporânea* (Tese de doutorado). Faculdade de Ciências e Tecnologia, São Paulo. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/143853>
- Androutsopoulou, A., Charalabidis, Y., & Loukis, E. N. (2015). Using social media monitoring for public policy making - An evaluation. *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, Samos, Greece.
- Antonakopoulou, S., & Veglis, A. (2022). Twitter engagement in media organizations: The case of the Greek National Broadcasting Corporation. *Journalism and Media*, 3(1), 66-80. [https://doi.org/\[DOI\]](https://doi.org/[DOI])
- Capriotti, P., Ballester, C. C., & Díaz, J.-C. L. (2024). Analysing the influence of universities' content strategy on the level of engagement on social media. *Communication & Society*, 37(1), 41-60.
- Capriotti, P., Gras, R. M., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 77(4), 911-931.
- Cardias, A. P. S., & Redin, E. (2019). O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti*, 9(15), 105-127.
- Cezar, L. C. (2019). *Comunicação e marketing no setor público: Diferentes abordagens para a realidade brasileira*. Brasília: Enap.
- Chugá, J. F. E., Burbano, M. J. P., & Hernández, S. del R. Á. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 519-526.
- Coelho, R. L. F., Almeida, M. I. S., Gomes, A. C., & Camargo Filho, A. (2017). O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. In *Anais do Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV2017)* (pp. 1-17). FGV. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/6013>
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Etienne, J. J. D., et al. (2019). Estratégias de comunicação online e níveis de engajamento virtual do consumidor: um estudo sobre franquias de fast-food. In *Anais do Encontro da ANPAD (ENANPAD 2019)* (pp. 1-16). São Paulo: ANPAD.
- Faria, M. D., & Jesus, P. A. (2018). Gestão da imagem organizacional na internet: estudo com foco em universidades federais do município do Rio de Janeiro. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, 18(35), 121-145.
- Froemming, L. M. S. (2009). *Marketing público*. Ijuí-RS: Editora Unijuí.
- FSB Comunicações. (2013). *Mapa da comunicação brasileira*. Brasília: FSB Comunicações.

- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F., et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Junior, A. R., & Bazi, R. E. R. (2019). As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 46, 170-186.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, [páginas].
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman.
- Monteiro, D., & Azarite, R. (2012). *Monitoramento e métricas de mídias sociais: Do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica*. São Paulo: DVS Editora.
- Nery, M. M. R., et al. (2020). Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53-80.
- Nunes, T. S., & Romão, A. U. (2021). A participação da fotografia publicitária de moda na decisão de compra e na geração de engajamento no Instagram. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM 2021)* (pp. 1-15). São Paulo: Intercom. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/taissa-souza-nunes.pdf>
- Popsters Social Media Analytics Tool. (2023). *Engagement rate: How to calculate ER for social media properly*. Disponível em <https://popsters.com/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate>
- Pratama, M. A., Romadhony, A., & Hasmawati, H. (2022). Analysis of university social media user engagement by topic. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(4), 3216-3226.
- Rocha Júnior, V., et al. (2014). Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 1(2), 25.
- Santana, M. B., & Souza, C. G. B. (2017). Uso das redes sociais por órgãos públicos no Brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão. *Gestão. Org*, 15(6), 99-107.
- Santos, G. H. C. (2016). *O uso das mídias sociais no poder público: análise do perfil "Senado Federal" no Facebook* (Dissertação de mestrado). Fundação João Pinheiro, Minas Gerais.
- Sarquis, A. B., et al. (2016). Mídias sociais como estratégia de marketing: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior no Brasil. *Revista ESPACIOS*, 37(15), 1-15.
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: Interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42-59.

Söthe, A., et al. (2020). Prefeituras gaúchas: atividade virtual e engajamento no Facebook. In *Anais do Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional* (pp. 1-15). Ijuí: Unijuí.

Souza, E. V., & Gosling, M. (2012). Popularidade das marcas e interação do Facebook. In *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA 2012)*. Curitiba: ANPAD. Disponível em http://www.anpad.org.br/download_pdf.php?cod_edicao_trabalho=14175&cod_evento_edicao=62

Vasquez, C. A., et al. (2020). As redes sociais como ferramenta de políticas de gestão universitária. *Brazilian Journal of Policy and Development*, 2(2), 38-71.

Visentini, M. S., Scheid, L. L., & Chagas, F. B. (2018). Análise das principais lojas de comércio eletrônico do país sob a ótica do marketing digital nas redes sociais virtuais. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 8(1), 67-85.