



## ENGAJAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO COM PÁGINAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO FACEBOOK

### RESUMO

A importância das redes sociais virtuais vem crescendo a cada ano, tanto para as pessoas como para as organizações, na busca por uma aproximação cada vez mais efetiva de seus clientes. No marketing digital, um dos principais conceitos é o de engajamento, que mede o quanto uma pessoa está comprometida com alguma coisa, neste caso, com a marca. Neste sentido, esta pesquisa foi realizada com o objetivo de identificar o que influencia as interações dos usuários no Facebook, a maior rede social virtual no Brasil e no mundo, no contexto das instituições de ensino superior (IES). Num estudo eminentemente quantitativo foram analisadas as páginas de IES brasileiras com mais de 10.000 fãs, segundo o site SocialBakers. Foram coletados dados de 600 postagens e foram realizadas análises descritivas, de correlações e diferenças entre médias. Constatou-se que existe variação no engajamento de acordo com algumas características das postagens e que outras parecem não influenciar o fenômeno, com maior destaque para os tipos e subtipos de postagens, "postagens próprias", "benefícios", "destaca a marca", "turno", "objetiva venda", "assunto", "destaca professor" e "destaca aluno". A partir dos resultados obtidos, as equipes responsáveis pelas redes sociais das organizações desse universo podem obter melhor retorno atentando a esses aspectos. Por fim são também apresentadas as limitações do estudo e são feitas sugestões para estudos futuros.

**PALAVRAS-CHAVES:** Engajamento; Redes Sociais; Marketing Digital; Facebook; Instituições de Ensino Superior.

## DIGITAL ENGAGEMENT: A STUDY WITH PAGES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ON FACEBOOK

### ABSTRACT

The importance of social networks sites is growing every year, both for people and for organizations aiming to become closer to its customers. In digital marketing, one of the key concepts is the engagement, which measures how much a person is committed to something, in this case committed to the brand. In this regard, this research aims to identify what influences users' interactions on Facebook, the most popular social network in Brazil and worldwide, in the context of higher education institutions (HEI). In a highly quantitative study we analyzed the pages of Brazilian HEIs with more than 10,000 fans, accordingly to SocialBakers site. Data were collected from 600 posts and descriptive analyzes, correlations and mean difference tests were conducted. It was found that there is variation in engagement according to some characteristics of the posts and others seem not to influence the phenomenon, with greater emphasis on the types and subtypes of posts, "own posts", "benefits", "highlights the brand", "turn", "objectively sale", "subject", "emphasizes teacher" and "student stands." From the results obtained, teams responsible for the social networks of HEI can get better return paying attention to these aspects. Finally are also presented the study's limitations and suggestions are made for future studies.

**KEYWORDS:** Engagement; Social Networks; Digital Marketing; Facebook; Higher Education Institutions.

*Revista Brasileira de  
Administração Científica,  
Aquidabã, v.4, n.2, Ago 2013.*

ISSN 2179-684X

SECTION: *Articles*  
TOPIC: *Sistemas e Tecnologia da  
Informação*



*Anais do Simpósio Brasileiro de  
Tecnologia da Informação (SBTI 2013)*



DOI: 10.6008/ESS2179-684X.2013.002.0010

**Arnaldo Pedro da Silva Junior**

Faculdade Estácio do Recife, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/4572503307200185>  
[arnaldo.pedro@hotmail.com](mailto:arnaldo.pedro@hotmail.com)

**Felipe Augusto Pereira**

Faculdade Estácio do Recife, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/9171771876689162>  
[apoio@felipepereira.net](mailto:apoio@felipepereira.net)

**Jorge da Silva Correia-Neto**

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/6369240444943934>  
[jorgecorreianeto@gmail.com](mailto:jorgecorreianeto@gmail.com)

Received: 07/07/2013

Approved: 05/08/2013

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

*Referencing this:*

SILVA JUNIOR, A. P.; PEREIRA, F. A.; CORREIA-NETO, J. S.  
*Engajamento digital: um estudo com páginas de  
instituições de ensino superior no Facebook. Revista  
Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.4,  
n.2, p.140-157, 2013. DOI:  
[http://dx.doi.org/10.6008/ESS2179-  
684X.2013.002.0010](http://dx.doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.002.0010)*

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, tem-se observado um crescimento da Internet no Brasil e no mundo. Uma das atividades às quais os internautas mais se dedicam são as redes sociais virtuais ou *sites* de redes sociais (*Social Network Sites* – SNS). Os SNS permitem a criação de uma rede de pessoas que interagem e se comunicam por ter alguma afinidade em comum, através de uma rede computacional (RECUERO, 2009). Tais afinidades podem ser o local de trabalho, a instituição de ensino, a família ou interesses em comum.

Segundo o Socialbakers (2012), o Brasil é o país que possui o segundo maior número de usuários do Facebook, o maior SNS do mundo. Aproximadamente 28% dos brasileiros (56 milhões) utilizam a plataforma. Com o crescimento explosivo de SNS como o Facebook, cresceu também o interesse das grandes empresas, que passaram a investir em ações de marketing digital para divulgar suas marcas. No caso das instituições ensino, isso não é diferente.

A educação é um setor da economia brasileira que tem apresentado crescimento e tende a continuar crescendo nos próximos anos. Segundo Targino (2012), 5,1% do Produto Interno Bruto (PIB) é investido na educação, mas o percentual a ser empregado deveria ser de 10%. O objetivo do governo é que este percentual seja alcançado nos próximos anos.

A importância de investimento neste setor também está associada a interesses econômicos. A educação é um dos investimentos mais satisfatórios, pois cada R\$ 1,00 investido traz o retorno de R\$ 1,85 para o PIB, superando outros investimentos sociais e gerando mais economia para o país (FACULDADES BORGES DE MENDONÇA, 2012).

Uma publicação feita por instituições de ensino pode alcançar milhares de pessoas, com um investimento inferior ao necessário em mídias tradicionais para obter o mesmo retorno. Além de poder ser mais econômico, o marketing digital também possui como vantagem a alta capacidade de mensuração de resultados (PEREIRA, 2011), o que permite otimizar os investimentos.

Conhecer o comportamento dos usuários dos SNS passou a ser algo imprescindível para as empresas que desejam investir na comunicação *online*. Mas nesse contexto, planejamento é fundamental. A equipe responsável pelas publicações deve estar atenta às tendências e realizar estudos e experimentos para descobrir o que gera maior engajamento, que indica o grau de estímulo à interação por parte do público (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011).

Compreendendo melhor o comportamento do seu público-alvo no ambiente digital, as instituições podem focar seus esforços no que realmente causa impacto na rede, projetando sua marca e reduzindo custos de marketing. Diante disso, surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: o que influencia o engajamento dos usuários nas páginas das instituições de ensino superior no Facebook? Para respondê-la, serão analisados os tipos de *postagens* e conteúdos expostos em páginas no Facebook, as interações entre o público e essas páginas, e a relação entre o tipo de *postagem* e as consequentes interações.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta os temas inerentes ao universo da pesquisa, ou seja, as referências conceituais acerca das redes sociais virtuais e do marketing digital.

### Redes Sociais Virtuais

A Internet é uma rede de computadores que é composta por outras várias redes conectadas entre si, formando assim uma rede de redes de computadores, onde todos a utilizam e colaboram para o seu crescimento (FILIPPO; SZTAJNBERG, 1996), especialmente quando da disponibilização da *World Wide Web*, em 1990, que possibilitou o compartilhamento de informações multimídia pela rede mundial (VIEIRA, 2003).

Entre o final dos anos 1990 e o início dos anos 2000, com o crescimento explosivo do acesso à Internet via banda larga, uma nova família de produtos (*wikis*, *podcasts*, *blogs* e *sites* de redes sociais, entre outros) passou a transformar a *Web* no que é conhecido hoje como *Web 2.0*, ou *Web social*, que tem como principal diferencial seu ambiente de interação e participação (O'REILLY, 2005). Entre as novas funcionalidades disponibilizadas pela *Web 2.0*, como indicam Madden e Fox (2006), estão a utilização da inteligência coletiva, os serviços interativos e a entrega aos usuários do controle sobre seus próprios dados.

Uma das principais aplicações da Internet atualmente são os SNS. Como apontam Correia-Neto, Silva e Fonseca (2011), estes são serviços baseados na Internet que permitem que os indivíduos construam um perfil público ou semi-público; articulem uma lista de amigos com os quais eles compartilham uma conexão; que possam navegar pelas listas de seus amigos buscando novos possíveis amigos para sua própria rede; que troquem mensagens; compartilhem conteúdos e agreguem conteúdos de *sites* parceiros.

Ademais, os SNS têm sido bastante utilizados como mecanismo de divulgação de informações e negócios. Nesses ambientes, algo publicado pode ganhar uma dimensão mundial em questão de segundos ou minutos (GAIA CREATIVE, 2011) e aumentar o engajamento dos consumidores com as marcas (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011). Por isso eles vêm ganhando importância para a publicidade e o comércio, graças, principalmente, à interação entre empresas e consumidores (CAMPANO, 2009). Na Internet, os consumidores virtuais podem pesquisar, comparar preços e declarar sua opinião sobre o produto, marca ou empresa (CAVALLINI, 2008).

### O Marketing Digital e o Facebook

Como aponta Gabriel (2010), na atualidade o marketing digital é um importante componente do marketing tradicional e a ele deve estar integrado, por meio dos diversos dispositivos computacionais disponíveis, buscando engajar consumidores e parceiros de negócio.

Torres (2009) acrescenta que essa integração envolve agregar o marketing de conteúdo à comunicação corporativa; o marketing nas mídias sociais ao marketing de relacionamento; o *e-mail* marketing ao marketing direto; o marketing viral à publicidade, à propaganda e ao marketing de guerrilha; a publicidade *online* à publicidade e ao *branding*; a pesquisa *online* à pesquisa de mercado.

Para Vaz (2012), o marketing digital deve ser realizado com base em um processo circular de 8 Ps: Pesquisa, para conhecer seus consumidores; Planejamento, para criar e articular as ações conforme a mídia mais apropriada; Produção, para implementar as ações; Publicação, para disponibilizar os conteúdos que irão promover a marca ou os produtos; Promoção, para gerar maiores resultados em curto prazo; Propagação, para estimular a disseminação daquele conteúdo entre os consumidores (fãs); Personalização, para gerar relacionamento com os consumidores nos pontos de contato; e, por fim, Precisão, para mensurar os resultados dessas ações.

Uma ferramenta bastante importante para o marketing digital no Brasil é o Facebook. Em 2008, ele alcançou um crescimento extraordinário em relação ao tempo de utilização, superando os serviços de *e-mails* e demais SNS, chegando ao patamar de 20,5 bilhões de minutos por ano (KIRKPATRICK, 2011). Mais de 96% da geração Y, pessoas que têm de 17 a 32 anos de idade, possui uma conta nesta rede social (GAIA CREATIVE, 2011).

O Facebook permite a criação de dois tipos de contas: perfis para pessoas físicas e páginas para pessoas jurídicas e profissionais, como personalidades, professores e consultores. Usuários se relacionam com outros usuários através de laços de amizade e com páginas através de um relacionamento de fã, obtido a partir do momento em que curtem uma página.

Entre as principais funcionalidades, destacam-se as de publicar, compartilhar, curtir e comentar, que serão o alvo de reflexão desse estudo, pois demonstram o engajamento do consumidor com a marca ou produto. Publicar é quando um usuário *post* um texto, vídeo, imagem ou enquete. Essas publicações podem ser segmentadas do ponto de vista geográfico. Compartilhar é quando um usuário compartilha algo publicado anteriormente por alguma empresa ou amigo, para que sua rede de amigos tome conhecimento. Curtir ocorre quando um usuário acha interessante uma *postagem* publicada e deseja indicar interesse. Por fim, comentar ocorre quando usuários realizam algum comentário sobre o que foi publicado. Neste momento, é estabelecida uma conversação entre os usuários sobre o tema ou acontecimento e os envolvidos são avisados automaticamente (ARQUIVO ESTADO, 2012).

A plataforma oferece ainda o Facebook Ads, em que as empresas realizam publicidade paga, direcionada para usuários com perfil de possível consumidor daquele produto ou serviço (OCTAVARIUM, 2012). Essa ferramenta de *links* patrocinados permite forte segmentação de público, com características demográficas, tecnológicas e comportamentais.

## Engajamento

O desempenho do Facebook e outras redes sociais como ferramenta de divulgação pode ser medida pelo engajamento, que significa induzir, instigar, convencer uma pessoa a se comprometer com alguma coisa (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011). Ele é impactado tanto pelo posicionamento em relação ao que a pessoa vivenciou, quanto também pelo posicionamento em relação aos fatos vivenciados por outras pessoas envolvidas (GONÇALVES, 2009). Além disso, as interações aumentam o investimento e o envolvimento emocional, psicológico e físico que um consumidor tem por uma marca (FOREPLAY, 2011).

O engajamento do consumidor conquistado através de um marketing digital influencia não apenas o processo direto de compra. Por meio do engajamento as empresas adquirem verdadeiros fãs de suas marcas, que acabam influenciando suas redes de amigos a se tornarem novos consumidores e adeptos da referida empresa (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011).

Segundo Chamusca e Carvalhal (2011), assistir, compartilhar, comentar, produzir e moderar, respectivamente, geram um maior engajamento com os consumidores. Moderar envolve mediar, estabelecer as regras e analisar os conteúdos. Produzir ocorre quando os membros do grupo desenvolvem o material exposto e comentar é quando um usuário torna público seu pensamento sobre determinado *post*. Compartilhar é quando um usuário distribui em sua rede um conteúdo de terceiros e assistir é quando os usuários apenas visualizam as notícias ou vídeos publicados por terceiros. Neste contexto, as curtidas, compartilhamento e comentários de um *post* no Facebook indicam o engajamento de seus usuários.

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a condução da pesquisa.

## METODOLOGIA

Este estudo consiste em uma pesquisa quantitativa e de caráter exploratório/descritivo. A população do estudo é composta por páginas de IES no Facebook. A amostra foi definida como as páginas que possuem mais de 10.000 curtidores, devido à maior relevância destas. Esses dados foram extraídos do *site* [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), referência internacional que realiza análises estatísticas em páginas de redes sociais em vários países. Foram analisadas as categorias Universidade e Educação e 06 instituições atenderam aos critérios definidos: Universidade Estácio de Sá, Fundação Getúlio Vargas, Universidade Gama Filho, Universidade Federal de Minas Gerais, Centro Universitário do Maranhão e Universidade Veiga de Almeida.

## Elaboração do Instrumento de Coleta

Para analisar o engajamento, foi realizado um levantamento das *postagens* das páginas citadas. Cada *postagem* foi analisada segundo variáveis definidas de acordo com o levantamento das principais funções do Facebook e consulta a especialistas. Após análise minuciosa das variáveis que poderiam servir de base para a coleta, estas foram definidas e agrupadas de acordo com sua relevância para a pesquisa. O resultado desta análise gerou as variáveis que compõem o instrumento de coleta do estudo, conforme apresenta o quadro 1.

As variáveis nominais tipo de *postagem*, *postagem* própria, traz benefícios, destacam a marca, objetiva venda, dia da semana, liga com, instituição e subtipo foram utilizadas com o objetivo de efetuar os cálculos de diferença de médias das taxas de engajamento entre seus grupos. As variáveis que expressam o engajamento foram calculadas a partir das variáveis número de curtidas, número de compartilhamentos e número de comentários e a variável total de seguidores. Desse modo, obtiveram-se variáveis indicando o percentual de fãs da página que curtiu, compartilhou ou comentou cada *postagem*. As variáveis *status* dos dias da semana e turno foram fruto de uma recodificação das variáveis dias da semana e hora.

**Quadro 1:** variáveis do instrumento de coleta.

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
Instituição	Instituição de ensino do qual a <i>postagem</i> foi originária: Estácio, FGV, Gama Filho, UFMG, Uniceuma e UVA.
Total de seguidores	Número total de seguidores da página de cada instituição.
Tipo de <i>postagem</i>	Tipo de <i>postagem</i> realizada, podendo ser: imagem, <i>link</i> , texto, enquete ou vídeo.
Subtipo de <i>postagem</i>	Subtipos de <i>postagens</i> apenas relacionados às <i>postagens</i> do tipo imagens, podendo ser: <i>banner</i> , foto colorida, foto p/b, ilustração colorida, ilustração p/b e infográfico.
<i>Postagem</i> própria	Assume o valor de “sim” quando uma <i>postagem</i> foi realizada pela instituição e “não” quando a <i>postagem</i> foi realizada por terceiros.
Destaca a marca	Assume o valor de “sim” quando uma <i>postagem</i> traz como destaque a própria instituição e “não” quando não destaca a instituição.
Destaca professor	Assume o valor de “sim” quando uma <i>postagem</i> traz como destaque algum professor da instituição e “não” quando não destaca um professor.
Destaca aluno	Assume o valor de “sim” quando uma <i>postagem</i> traz como destaque algum aluno da instituição e “não” quando não destaca um aluno.
Nº de caracteres	Número de caracteres do texto que acompanha a <i>postagem</i> .
Nº de curtidas	Número de curtidas da <i>postagem</i> .
Nº de compartilhamentos	Número de compartilhamentos da <i>postagem</i> .
Nº de comentários	Número de comentários da <i>postagem</i> .
Solicita curtir	Assume o valor de “sim” quando a <i>postagem</i> tem o pedido explícito para curtir e “não” quando não existe este pedido.
Solicita comparti-lhar	Assume o valor de “sim” quando a <i>postagem</i> tem o pedido explícito para compartilhar e “não” quando não existe este pedido.
Solicita comentar	Assume o valor de “sim” quando a <i>postagem</i> tem o pedido explícito para comentar e “não” quando não existe este pedido.
Liga com	Assunto relacionado à <i>postagem</i> . Pode assumir o valor de: ação social, aula, avaliação, aviso, bolsa de estudo, campanha, comemoração, comentário, competição, concurso, conferência, confraternização, congresso, curso, debate, defesa de tese, destaque aluno, destaque faculdade, destaque professor, dica, encontro, entrevista, evento esportivo, evento de moda, exposição, feira, filme, formatura, museu, notícia, oportunidade, palestra, parceria, pesquisa, programa, projeto, promoção, propaganda, publicação, publicação acadêmica, rede social, seminário, serviço, <i>show</i> , simpósio, vestibular e visita acadêmica.

## Coleta de Dados

A coleta dos dados foi realizada através da Internet nas páginas do Facebook das instituições já citadas. O processo ocorreu manualmente no final de outubro e início de novembro de 2012, com o armazenamento dos dados sendo feito no Microsoft Excel 2007. As *postagens* coletadas e analisadas foram as realizadas nas páginas no mês de setembro de 2012, pois as *postagens* de um mês anterior à coleta possivelmente não sofreriam mais interações 30 dias após a sua publicação. Ao todo foram coletadas as informações de 600 *postagens*.

Após a coleta, foram realizadas as análises estatísticas com o software IBM SPSS na versão 20.

## Análise Descritiva

Para iniciar a compreensão do fenômeno, foi realizada uma análise descritiva das variáveis número de caracteres, número de curtidas, número de compartilhamentos e número de comentários. Foi analisada a média e o desvio padrão de cada uma delas, quando tais cálculos foram possíveis de serem executados.

Foi realizada também, para uma melhor visão e entendimento, a quantificação do número de *postagens* por instituição, segundo o seu tipo e a quantificação do número de *postagens* por instituição, segundo o assunto relacionado, informação obtida através da variável "liga com".

## Análise de Correlações

Após a análise descritiva, análises de correlações foram utilizadas para descobrir relacionamento entre as características das *postagens* e o engajamento conquistado. Os relacionamentos foram executados através de uma análise de teste não paramétrico de Spearman, utilizado com variáveis ordinais ou numéricas sem normalidade (FIELD, 2005).

As variáveis que foram utilizadas para estabelecer as correlações foram número de caracteres e dia do mês em comparação com as taxas de curtidas, compartilhamentos e comentários. A análise do número de caracteres buscava identificar se haveria associação entre o tamanho dos textos dos *posts* e o engajamento, uma vez que este depende do conteúdo dos mesmos. O dia do mês foi utilizado para verificar se havia alguma tendência de aumento ou redução do engajamento na medida em que o mês avança.

## Análise das Diferenças entre Médias

Depois de feito o estudo das correlações, foram realizados os testes de diferenças de médias, como forma de descobrir o que mais influencia a interação dos usuários no Facebook e consequentemente conquista mais engajamento com a marca.

As variáveis empregadas nesta análise foram: tipo de *postagem*, “*postagem própria*”, *status* dos dias da semana, “*traz benefícios*”, “*destaca a marca*”, turno, “*objetiva venda*”, dia da semana, “*liga com*”, instituição e subtipo. Essas variáveis foram analisadas para investigar se influenciam no engajamento dos usuários do Facebook fãs das páginas das instituições.

Foi utilizado o teste para amostras independentes Kruskal-Wallis para obtenção das diferenças entre médias com vários grupos e o teste não paramétrico para amostras independentes Mann-Whitney U para obtenção das diferenças entre médias com dois grupos. Ambos são indicados para análise de variáveis não gaussianas (FIELD, 2005).

## RESULTADOS

### Análise Descritiva

A média e desvio padrão do número de caracteres, de curtidas, compartilhamentos e comentários das *postagens* podem ser observados na tabela 1. A elevada razão entre os desvios-padrão e as médias mostra uma grande dispersão na distribuição das quatro variáveis.

**Tabela 1:** Análise descritiva das médias das interações.

	Média	Desvio-padrão
Nº DE CARACTERES	291,47	424,811
Nº DE CURTIDAS	16,04	35,637
Nº DE COMPARTILHAMENTOS	6,79	23,400
Nº DE COMENTÁRIOS	2,56	5,883

As médias e o desvio padrão das taxas de interação estão apresentados na tabela 2. Observando-se as médias, há indícios de que as curtidas são a atividade mais comum, seguida pelos compartilhamentos. Isso pode estar associado à facilidade para realizar a operação. Para curtir, é necessário apenas um clique. Para compartilhar, pelo menos dois cliques. Por fim, comentar requer que o usuário redija um texto acerca do *post* que está comentando.

**Tabela 2:** Análise descritiva das taxas de interação.

	Média	Desvio padrão
TAXA DE COMENTÁRIOS	,008716	,0256230
TAXA DE CURTIDAS	,058297	,1621761
TAXA DE COMPARTILHAMENTOS	,023708	,0989710

A tabela 3 apresenta o número de *postagens* de cada tipo para cada instituição. Devido ao baixo número de *postagens* dos tipos enquete e vídeo, elas não poderão ser utilizadas em algumas análises posteriores. O mesmo ocorre com a instituição Gama Filho, que apesar de ser uma das maiores páginas de instituição de ensino do Brasil em número de seguidores, *postou* pouco conteúdo.

**Tabela 3:** Quantificação dos números de *postagens* por tipo e instituição.

	Estácio	FGV	Gama Filho	UFMG	Uniceuma	UVA	TOTAL
ENQUETE	0	0	0	0	1	0	1
IMAGEM	26	39	10	38	72	29	214
LINK	50	37	0	34	3	101	225
TEXTO	1	26	1	14	13	103	158
VÍDEO	2	0	0	0	0	0	2
TOTAL	79	102	11	86	89	233	

Foram analisados também o número de *postagens* agrupados pelas variáveis “liga com” e instituição. No Quadro 2 podem ser observados os assuntos mais frequentes em cada instituição e o respectivo número de *postagens*:

**Quadro 2:** Postagens por instituição e assunto.

INSTITUIÇÃO	ASSUNTOS PREDOMINANTES (FREQUÊNCIA)
Estácio	Concurso (12 <i>posts</i> ), promoção (11), seminário (8) e palestras (7)
FGV	Comentários (14), curso (10), oportunidade (9), destaque faculdade (8), palestra (8) e seminário (8).
Gama Filho	Congresso (5), concurso (2), aviso (1), destaque professor (1), programa (1) e vestibular (1).
UFMG	Show (10), pesquisa (8), destaque faculdade (7), congresso (6), defesa de tese (6) e serviço (6).
Uniceuma	Curso (20), congresso (16), projeto (10) e serviço (8).
UVA	Curso (40), serviço (32), comentário (26), aula (19) e oportunidade (15).

### Análise das Correlações

Na tabela 4 podem ser observadas as correlações entre as taxas que pedem o engajamento, o dia do mês e o número de caracteres. (P) representa o coeficiente de correlação, (p) representa a significância, (\*\*) significa correlação significativa ao nível de 0.01 e (\*) significa correlação significativa ao nível de 0.05.

**Tabela 4:** Correlações entre engajamento, dia do mês e número de caracteres.

		TAXA DE CURTIDAS	TAXA DE COMPARTILHAMENTOS	TAXA DE COMENTÁRIOS
Nº DE CARACTERES	P	,151**	,117**	-,031
	p	,000	,004	,444
DIA DO MÊS	P	-,044	,017	-,028
	p	,282	,678	,489

Conforme pode ser observado, há uma baixa correlação positiva entre o número de caracteres e as taxas de curtidas e compartilhamentos, indicando que quanto maior o número de caracteres, maior o engajamento em termos de curtidas e compartilhamentos. É possível que isso ocorra porque uma *postagem* que possui um texto maior e mais detalhado traga uma melhor compreensão do que se quer divulgar. A ausência de correlação com o dia do mês indica que as taxas não tendem a crescer ou diminuir com consistência com o passar do mês.

## Análise de Médias

Foram realizados testes de diferenças de médias para identificar se há diferença nas taxas de engajamento para determinados grupos de *postagens*. Para as análises dessa seção, (M) significa Média, (DP) desvio padrão e (p) significância. A tabela 5 apresenta os resultados do teste separando as *postagens* por tipo. Conforme pode ser observado, há diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) nas três taxas de engajamento.

**Tabela 5:** Diferença entre médias: tipo de *postagem* x interações.

TIPO	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPART.		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
ENQUETE	,036993	.	,009248	.	,018496	.
IMAGEM	,104605	,2005715	,044344	,1268044	,011014	,0358735
LINK	,036710	,1132362	,012891	,0661250	,005185	,0126703
TEXTO	,026587	,1511518	,011455	,0917279	,010431	,0222552
VÍDEO	,047700	,0557262	,007777	,0109986	,019702	,0263966
p	,000		,000		,000	

Em relação às taxas de curtida e compartilhamento, a maior média encontrada foi para as *postagens* do tipo imagem (M=0,104 e M=0,044, respectivamente). Já em relação à taxa de comentários, destacam-se vídeos (M=0,19 e M=0,018, respectivamente), seguidos por imagens (M=0,11). A preferência dos fãs das páginas por *postagens* do tipo imagem, possivelmente, deve estar relacionada ao fato de imagens serem na maioria das vezes autoexplicativas e chamarem mais atenção. Como afirma Dondis (2003), os indivíduos compreendem melhor o que é transmitido através de uma imagem ou símbolo. No caso de enquetes e vídeos, não se pode tecer conclusões, devido ao reduzido número de *postagens* desses tipos.

Verificando os resultados com relação às instituições, expostos na tabela 6, percebe-se que existem diferenças estatísticas significativas ( $p < 0,05$ ) para as três taxas.

**Tabela 6:** Diferença entre médias: instituições x interações.

INSTITUIÇÃO	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
ESTÁCIO	,030072	,0363201	,015594	,0418292	,009004	,0110748
FGV	,059484	,0903669	,022446	,0467312	,002717	,0053056
GAMA FILHO	,072379	,0566119	,013311	,0164426	,013866	,0088792
UFMG	,147254	,3425588	,070628	,1814248	,012853	,0294288
UNICEUMA	,091754	,1929415	,032628	,1586342	,017041	,0527390
UVA	,021070	,0402530	,006778	,0311829	,006294	,0144905
p		,000		,000		,000

A instituição que apresenta maior taxa de curtidas e compartilhamento é a UFMG (M=0,147 e M=0,070, respectivamente). Já em relação à taxa de comentários, a instituição com maior média foi a Uniceuma (M=0,017). Provavelmente estes resultados estão associados ao

empenho das instituições em descobrir quais os assuntos e tipos de *postagens* mais interessantes aos seus fãs, conseguindo com isso um maior engajamento dos mesmos.

Analisando as diferenças entre as médias com relação ao fato de as *postagens* serem próprias ou não, conforme consta na tabela 7, constatou-se que há diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) para as taxas de curtidas e compartilhamentos, mas não existe para a taxa de comentários ( $p > 0,05$ ). A *postagem* própria da instituição obteve uma maior média tanto para as taxas de curtidas ( $M=0,078$ ), como para a de compartilhamento ( $M=0,032$ ). A maioria das instituições não permite que pessoas não autorizadas publiquem nas suas páginas e, quando isto acontece, observa-se que estas *postagens* são as que menos recebem interações por parte dos demais usuários.

**Tabela 7:** Diferença entre médias: *postagem* própria x interações.

PRÓPRIA	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
NÃO	,005398	,0136513	,000193	,0019567	,007865	,0198112
SIM	,078195	,1862665	,032553	,1148906	,009036	,0275067
p	,000		,000		,541	

No estudo das médias com relação aos status dos dias da semana ou o dia da semana em si, observou-se que não existiram diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) para nenhuma das taxas analisadas. Desse modo, o dia em que as *postagens* são realizadas não parece ter influência no engajamento.

Com relação à existência de benefícios, observa-se que há diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) para todas as taxas conforme mostra a tabela 8.

**Tabela 8:** Diferença entre médias: traz benefícios x interações.

BENEFÍCIOS	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
NÃO	,057387	,1988884	,024529	,1231152	,011389	,0350153
SIM	,059052	,1240759	,023027	,0733510	,006499	,0132543
p		,000		,000		,019

Obteve-se uma média maior quando tais *postagens* traziam algum benefício ao usuário em relação às taxas de curtidas ( $M=0,059$ ). Para as taxas de compartilhamento e comentários, a média é maior quando as *postagens* não estão relacionadas a algum benefício.

Analisando o destaque da marca, houve diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) para as taxas de curtidas e compartilhamentos, mas não para a taxa de comentários. Na tabela 9, observa-se que o engajamento é maior quando o *post* destaca a marca, o que pode estar associado ao fato de que quando uma instituição se destaca, indiretamente os alunos ligados a ela geralmente também conquistam algum destaque ou benefício. Além disso, destaques tendem a despertar orgulho de pertencer a ela, o que estimula o engajamento.

**Tabela 9:** Diferença entre médias: destaca a marca x interações.

DESTACA	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
NÃO	,048605	,1768459	,021761	,1108166	,009257	,0301878
SIM	,074452	,1330237	,026953	,0753186	,007814	,0152577
P		,000		,000		,760

Verificando os resultados obtidos da análise em relação ao turno em que a *postagem* foi feita, percebe-se que existem diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) para as taxas de curtidas e compartilhamentos, conforme pode ser visto na tabela 10. O turno que apresentou uma maior média tanto para a taxa de curtidas ( $M=0,78$ ) quanto para a taxa de compartilhamentos ( $M=0,030$ ) foi o da noite. Essa questão, possivelmente, refere-se ao fato de que a maioria dos usuários passa o dia no trabalho e o acesso a redes sociais muitas vezes é limitado pelas organizações.

**Tabela 10:** Diferença entre médias: turno x interações.

TURNO	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
MADRUGADA	,011843	,0405761	,000346	,0016425	,007164	,0129870
MANHÃ	,048864	,1266718	,019949	,0772983	,007322	,0181984
TARDE	,059087	,1761184	,025877	,1176919	,009095	,0203290
NOITE	,078356	,1907598	,030030	,1024832	,010166	,0388819
p		,000		,000		,957

Com relação à análise das diferenças de médias que constam na tabela 11 e dizem respeito às *postagens* associadas a vendas, nota-se que há diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) apenas para a taxa de comentários, sendo maior quando não há venda como objetivo.

**Tabela 11:** Diferença entre médias: objetiva venda x interações.

VENDA	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
NÃO	,063277	,1741594	,025398	,1061889	,009505	,0273241
SIM	,028129	,0296485	,013469	,0269636	,003936	,0092905
p		,269		,853		,000

Analisando as diferenças de médias relacionadas aos assuntos associados às *postagens*, conforme tabela 12, observa-se que houve diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) em relação a todas as taxas.

**Tabela 12:** Diferença entre médias: liga com.

LIGA COM...	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
Ação social	,050221	,0607576	,002452	,0034679	,000000	0E-7
Aula	,024279	,0348973	,008430	,0211610	,014400	,0236840

Avaliação	,018497	,0191125	,014273	,0228667	,006572	,0066485
Aviso	,635440	,7033289	,290744	,4104868	,108403	,1722919
Bolsa de estudo	,101395	,0762720	,033378	,0501765	,004031	,0068400
Campanha	,036844	.	,000000	.	,000000	.
Comemoração	,335298	,4247840	,252240	,5105909	,022245	,0272506
Comentário	,005368	,0136476	,000000	0E-7	,005303	,0110679
Competição	,158438	,0811782	,031868	,0212896	,010338	,0110370
Concurso	,026499	,0237530	,003050	,0041608	,015449	,0359198
Conferência	,065907	,0583966	,005265	,0047555	,001455	,0025201
Confraternização	,231203	.	,018496	.	,036993	.
Congresso	,080793	,0608101	,026197	,0435779	,005454	,0068169
Curso	,025453	,0374461	,012850	,0310346	,004221	,0067430
Debate	,038635	,0349407	,017415	,0274663	,005019	,0078859
Defesa de tese	,027294	,0209482	,006402	,0064439	,000752	,0019894
Destaque aluno	,103004	,0376408	,025158	,0201468	,005185	,0073324
Destaque Faculdade	,207003	,3520044	,092167	,2107964	,016000	,0324285
Destaque professor	,149301	,0721480	,035184	,0248098	,014533	,0140027
Dica	,012751	,0066204	,001962	,0034292	,001962	,0034292
Encontro	,053471	,0382405	,013095	,0122168	,000546	,0010913
Entrevista	,024522	.	,000000	.	,004904	.
Evento esportivo	,029726	,0444354	,005358	,0091444	,007432	,0069844
Evento moda	,036783	,0104037	,000000	0E-7	,000000	0E-7
Exposição	,039543	,0283610	,012287	,0252865	,000593	,0015677
Feira	,055165	,0484459	,034667	,0393197	,007313	,0093818
Filme	,059632	,0496530	,007895	,0111654	,000000	0E-7
Formatura	,032725	,0185368	,004365	,0061730	,002452	,0034679
Museu	,036844	.	,010527	.	,000000	.
Notícia	,035536	,0281008	,024372	,0396508	,001846	,0033606
Oportunidade	,022775	,0375353	,010315	,0221126	,001698	,0047937
Palestra	,036038	,0321457	,020022	,0291080	,003421	,0047837
Parceria	,111818	,0886682	,030787	,0199820	,003403	,0040301
Pesquisa	,061115	,0595243	,031581	,0503018	,010981	,0184799
Programa	,057728	,0162317	,031423	,0239430	,010755	,0092427
Projeto	,065254	,0953937	,006823	,0067170	,008914	,0151501
Promoção	,011124	,0056624	,002545	,0033558	,005373	,0031390
Propaganda	,000701	,0018537	,000000	0E-7	,000000	0E-7
Publicação	,437792	,7947160	,150885	,3095091	,043649	,0776588
Publicação acadêmica	,029686	,0185537	,010211	,0097599	,000877	,0021488
Rede social	,036367	,0470620	,026494	,0899181	,002233	,0040127
Seminário	,060097	,0683224	,019576	,0212302	,007738	,0108762
Serviço	,030190	,1075473	,010935	,0556860	,009103	,0148329
Show	,036501	,0411708	,006302	,0058112	,011464	,0202570
Simpósio	,057898	,0595490	,007895	,0111654	,005263	0E-7
Vestibular	,040492	,0714533	,018589	,0519167	,015417	,0211083
Visita acadêmica	,035075	,0060551	,000728	,0012601	,037600	,0455693
p		,000		,000		,000

A maior média para as taxas de curtidas ( $M=0,635$ ), de compartilhamento ( $M=0,290$ ) e comentários ( $M=0,108$ ) está associada ao mesmo assunto: aviso. Este resultado pode estar ligado

ao fato de que um aviso feito pela instituição é, na maior parte dos casos, de interesse de todos os seus fãs, e que tais usuários interagem com essa *postagem* para torná-la visível aos demais.

Pode-se observar também que, em relação a todas as taxas analisadas, as *postagens* associadas a propagandas sempre tiveram as menores médias. Este resultado possivelmente está associado ao fato de que os usuários não desejam divulgar propagandas das instituições no seu perfil, da mesma forma que ocorre com as vendas.

Com relação à análise das médias relacionadas ao subtipo de *postagem* constante na tabela 13, verificou-se que houve diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) em relação às taxas de curtidas e compartilhamentos, mas não existiu em relação à taxa de comentários.

O subtipo que causa uma maior influência e conseqüentemente alcançou uma maior média para as taxas de curtidas ( $M=0,152$ ) e compartilhamentos ( $M=0,573$ ) foi o associado a foto colorida. Tal resultado encontrado, possivelmente, deve-se ao fato de que uma foto costuma estar associada a uma pessoa, a um grupo ou a uma paisagem, o que talvez atraia os usuários a terem essas fotos expostas no seu perfil, para informarem aos demais que estavam em determinado lugar ou evento, ou ainda se a foto pertence a ele. É importante observar também que as imagens e ilustrações coloridas apresentam uma média superior às fotos e ilustrações em preto e branco. Provavelmente isso se deve ao fato que imagens coloridas tendem a chamar mais atenção.

**Tabela 13:** Diferença entre médias: subtipo de *postagem* x interações.

SUBTIPO	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
Banner	,068270	,0968973	,034278	,0686477	,007357	,0137319
Foto colorida	,152968	,2882778	,057327	,1826693	,016985	,0537578
Foto p/b	,111728	,1025201	,057218	,0746901	,002632	,0037218
Ilustração colorida	,080843	,0575209	,034350	,0261375	,005076	,0066235
Ilustração p/b	,042107	.	,005263	.	,005263	.
Infográfico colorido	,072023	,0339517	,054563	,0432113	,009821	,0015433
p		,000		,090		,486

Na análise das diferenças de médias relacionadas às promoções e à venda em eventos, nota-se que não há diferenças estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ) para nenhuma das taxas analisadas. Portanto, o fato de uma *postagem* estar associada a um tipo de promoção ou venda não parece causar influência sobre as taxas de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Verificou-se, após a análise das diferenças entre médias relacionadas ao fato de uma *postagem* destacar um professor (tabela 14), que houve diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) apenas para a taxa de curtidas, não influenciando as taxas de compartilhamentos e comentários. O fato de as *postagens* que destacam um professor apresentarem uma maior média com relação às curtidas ( $M=0,060$ ) provavelmente deve estar associado à questão de que quando um professor se destaca, a instituição também recebe algum destaque e indiretamente seus alunos, pois se subentende que um aluno de um bom professor possivelmente é um bom aluno

também. Além disso, a relação entre os discentes e os docentes pode estimular esse comportamento.

**Tabela 14:** Diferença entre médias: destaca professor x interações.

DESTACA	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
NÃO	,058224	,1649925	,023792	,1007203	,008876	,0260732
SIM	,060148	,0580345	,021592	,0330080	,004698	,0077121
p	,020		,054		,397	

Observando o resultado das análises de diferença entre médias referentes ao fato das *postagens* destacarem algum aluno, como consta na tabela 15, nota-se que houve diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) para as taxas de curtidas e compartilhamentos, mas não houve esta diferença em relação à taxa de comentários.

A média da taxa de curtida é maior ( $M=0,105$ ) quando as *postagens* destacam algum aluno. Este resultado pode estar relacionado ao fato de que quando um aluno da sua faculdade se destaca, os outros alunos acham interessante. Porém, isso não parece ser motivo para compartilharem, dado que *postagens* que não destacam alunos tenham tido engajamento médio superior às que destacam.

**Tabela 15:** Diferença entre médias: destaca aluno x interações.

DESTACA	TAXA DE CURTIDAS		TAXA DE COMPARTILHAMENTOS		TAXA DE COMENTÁRIOS	
	M	DP	M	DP	M	DP
NÃO	,055187	,1596483	,024148	,1019204	,008013	,0182193
SIM	,105622	,1930755	,017015	,0277238	,019413	,0749452
p	,000		,006		,797	

Não foram realizadas as análises de diferenças entre médias com as variáveis *diverte*, *manda curtir*, *manda compartilhar* e *manda comentar*, devido ao reduzido número de ocorrências envolvendo as mesmas, impossibilitando a realização de tais cálculos estatísticos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo encontrar aspectos que influenciam o comportamento dos usuários nas páginas de instituições de ensino superior no Facebook. Observou-se que as taxas de curtidas são superiores às de compartilhamento que, por sua vez, superam as de comentários. Isso parece indicar que os usuários buscam atividades que exijam menos esforço de sua parte quando utilizando as redes sociais.

Após as análises realizadas, foi constatado que vários fatores podem influenciar a interação dos usuários com as páginas, com maior destaque os tipos e subtipos de *postagens*, “*postagens próprias*”, benefícios, “*destaca a marca*”, turno, “*objetiva venda*”, assunto, “*destaca professor*” e “*destaca aluno*”. Compreender esses fatores é de extrema importância para que as

instituições analisem seu público-alvo e identifiquem o que chama mais sua atenção e desperta mais o seu interesse, para alcançarem maior engajamento.

Na análise de diferença de médias, levando em consideração o tipo de *postagem*, foi verificado que existem diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) para as taxas de curtidas, compartilhamentos e comentários. Se for levada em consideração a análise realizada por instituição, pode-se observar que houve diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) para todas as taxas. O que vai levar uma instituição a uma média maior do que as outras é o seu empenho em entender às expectativas dos seus seguidores.

Os testes realizados neste trabalho funcionam como um norte a ser seguido, porém é importante registrar que correlações não são, obrigatoriamente, determinantes para definir o que realmente é causa do fato ocorrido. Tais correlações indicam um aspecto que vale a pena ser levado em consideração na hora de escolher um tipo de *postagem* quando se deseja passar uma informação com texto longo, por exemplo, mas não pode ser considerado algo determinante. Quando uma instituição deseja impactar os seus fãs e conseqüentemente consegue a adesão de novos, ela deve analisar as diversas variáveis envolvidas, a fim de atender às expectativas da maioria dos seus usuários, pois não existe um gosto comum a todos, mas existem sim padrões que podem levar a melhores resultados.

Com relação às limitações da pesquisa, as aplicações das análises foram realizadas apenas no mês de setembro, impossibilitando a confirmação de um padrão de resultados. Além disso, não foi levada em consideração a função de segmentação de *postagens* no Facebook nem o Facebook Ads. Por fim, foram analisadas apenas seis instituições que ostentam mais de 10.000 fãs em sua página e estão classificadas nas categorias universidades e educação no site SocialBakers, de modo que os resultados não podem ser generalizados a todas as instituições.

Para melhor compreensão do fenômeno ora analisado, é interessante que sejam realizados novos estudos que levem em consideração demais meses do ano, inclusive com meses das diferentes épocas para a comparação dos resultados encontrados nesta pesquisa. Também é necessária a realização das análises de todas as *postagens* de um ou mais meses do ano, executadas por uma mesma instituição que utiliza segmentação de *postagens*, para o estabelecimento de um comparativo dos dados *postados* nacionalmente com os dados publicados em uma determinada região ou Estado, para que seja observada a existência de alguma variação nos resultados.

É desejável que novos estudos sejam realizados com instituições com um menor número de fãs, com o intuito de identificar se os resultados alcançados nesta pesquisa seguem um padrão para todas as instituições de ensino superior. Por fim, é importante o desenvolvimento de uma pesquisa para analisar o impacto dos *posts* patrocinados nos resultados encontrados.

## REFERÊNCIAS

- ARQUIVO ESTADO. Arquivo Público do Estado de São Paulo. **Manual do Facebook**. Disponível: <[http://www.arquivoestado.sp.gov.br/pdfs/manual\\_facebook.pdf](http://www.arquivoestado.sp.gov.br/pdfs/manual_facebook.pdf)>. Acesso: 15 Set 2012.
- CAMPANO, J. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade**: como introduzir e manter com o sucesso o seu negócio na world wide web. [S.l.]: JM DIGITAL, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/desenvolveti/ebook-introducaoaoecommerceequestoesdeusabilidade>>. Acesso: 07 Set 2012.
- CAVALLINI, R.. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2 ed. São Paulo: 2008.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M.. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI, 2011.
- CORREIA-NETO, J. S.; SILVA, A. A. B.; FONSECA, D.. Sites de Redes Sociais Corporativas: entre o pessoal e o profissional. In: ENADI, 3. **Anais**. Porto Alegre, 2011.
- DONDIS, D.. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FACULDADES BORGES DE MENDONÇA. Gastos com educação incrementam PIB. Disponível: <<http://www.bm.edu.br/noticias/2011/02/03/gastos-com-educacao-incrementam-pib/>>. Acesso: 09 nov 2012.
- FIELD, A.. **Discovering statistics using SPSS**. 3 ed. London: Sage Publications, 2005.
- FILIPPO, D.; SZTAJNBERG, A.. **Bem-vindo à Internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 1996.
- FOREPLAY. **Relatório mundial de engajamento digital do consumidor 2011**: dados, insights e tendências. 2007. Disponível: <[http://www.foreplay.com.br/engajamento\\_digital\\_2011.pdf](http://www.foreplay.com.br/engajamento_digital_2011.pdf)>. Acesso: 27 ago 2012.
- GABRIEL, M.. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GAIA CREATIVE. **Redes sociais e inovação digital**. São Paulo: [s.n.], 2011. Disponível: <<http://www.gaiacreative.com.br/inovacao/livros-colaborativos-redes-sociais-e-inovacao-digital>>. Acesso: 30 ago 2012.
- GONÇALVES, P. R.. Modalidade e engajamento em editoriais de imprensa paulistana de bairro. In: CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOSOFIA. **Anais**. Rio de Janeiro: CiFEFIL, 2009. 2115-2127 p.
- KIRKPATRICK, D.. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- MADDEN, M.; FOX, S.. **Riding the waves of “Web 2.0”**: More than a buzzword, but still not easily defined. Pew Internet & American Life Project. Disponível: [http://www.pewinternet.org/PPF/r/189/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/189/report_display.asp). October 5, 2006. Acesso: 17 nov 2011.
- OCTAVARIUM. **Facebook Ads**. Disponível: <<http://www.octavarium.com.br/facebook-ads/>>. Acesso: 27 ago 2012.
- O'REILLY, T.. **What Is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> . Acesso: 27 dez 2010.
- PEREIRA, G.. **Métrica para mídias sociais**: um mar de possibilidades. São Paulo: Dinamize, 2011.
- RECUERO, R.. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SOCIALBAKERS. **Brasil Facebook Statistics**. Disponível: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acesso: 29 ago 2012.

TORRES, C.. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec. 2009.

VAZ, C. A.. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

VIEIRA, E.. **Os bastidores da Internet no Brasil**: as histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a web brasileira. Barueri: Manole, 2003.