

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MAGDA LARISSA BUFF



COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES NO FACEBOOK:
ANÁLISE DE CONTEÚDO NA *FANPAGE* DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ

CURITIBA

2019

MAGDA LARISSA BUFF

COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES NO FACEBOOK:
ANÁLISE DE CONTEÚDO NA *FANPAGE* DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel no Curso de Gestão da Informação, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Taiane Ritta Coelho.

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Dra. Taiane Coelho, pelo acompanhamento, orientação e parceria. Ao curso de Gestão da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, na pessoa da sua coordenadora Profa. Dra. Joana Lemos, pelo apoio recebido ao longo de toda jornada acadêmica e pelos conhecimentos adquiridos. Aos demais professores do curso que estiveram presentes nesses anos de aprendizado pela contribuição em nossa construção profissional.

Agradeço a Banca Examinadora pelos aprendizados e contribuições importantes para este estudo.

Agradeço a Superintendência de Comunicação da UFPR, por conceder a entrevista com a administração da *fanpage* para o estudo.

Aos meus familiares e amigos que dedicaram tanto apoio nesta caminhada, em especial a minha mãe Magaly, que sempre dedicou tanto tempo e carinho comigo.

Por fim, agradeço a todos amigos que de alguma forma contribuíram para que isto se tornasse possível.

Comportamentos positivos como compartilhar informação e obter conhecimento duradouro a partir dela são fundamentais e não podem ficar apenas a cargo da iniciativa de cada um (DAVENPORT,1998, p.74).

RESUMO

Estudo sobre compartilhamento de informações nas Redes Sociais. Busca entender a Gestão de Conteúdos em rede social, juntamente com a Gestão da informação e do Conhecimento, que ganham cada vez mais espaço na comunidade científica. Análise realizada sobre o compartilhamento digital e Redes Sociais, bem como análise de conteúdo presente na *fanpage* da Universidade Federal do Paraná no *Facebook*. Utiliza a ferramenta *Netvizz* para extração dos dados e entendimento sobre os compartilhamentos de cada publicação analisada. Aborda estudos já levantados sobre a audiência na rede social estudada e a história da UFPR em seus contextos. Investiga este fenômeno que se apresenta de forma importante para estruturação de estratégias de comunicação e posicionamento em rede. Busca melhores abordagens e maneiras de tratar desta questão em rede, para diversas áreas, mas principalmente para Gestão de Conteúdo. Apresenta uma entrevista com a administradora da *fanpage* por fim para elucidar melhor o tema de estudo e as análises feitas.

Palavras-chave: Compartilhamento. Gestão de Conteúdo. Redes Sociais. Netvizz.

ABSTRACT

Study on information sharing in Social Networks. It seeks to understand Content Management in a social network, together with Information Management and Knowledge, which gain more and more space in the scientific community. Analysis performed on digital sharing and Social Networks, as well as analysis of content present in the fanpage of the Federal University of Paraná on Facebook. Uses the Netvizz tool for data extraction and understanding of the shares of each publication reviewed. It addresses studies already made about the audience in the social network studied and the history of UFPR in their contexts. It investigates this phenomenon that is presented in an important way for the structuring of communication strategies and network positioning. It looks for better approaches and ways to deal with this issue in a network, for several areas, but mainly for Content Management. It presents an interview with the administrator of the fanpage at last to better elucidate the subject of study and the analyzes made.

Keywords: Sharing. Content Management. Social networks. Netvizz.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

FIGURA 1 – CATEGORIA PREMIAÇÃO.....	31
FIGURA 2 – CATEGORIA DATAS COMEMORATIVAS.....	31
FIGURA 3- PÁGINA DA UFPR NO <i>FACEBOOK</i>	34
FIGURA 4 - RANKING DE UNIVERSIDADES COM MAIS CURTIDAS.....	35
FIGURA 5 - RANKING DE CRESCIMENTO DE AUDIÊNCIA ENTRES A UNIVERSIDADES NO <i>FACEBOOK</i>	36
FIGURA 6- RANKING DE PORTE EM RELAÇÃO AS CURTIDAS NAS PÁGINAS DAS UNIVERSIDADES NO <i>FACEBOOK</i>	37
FIGURA 7 - RANKING DE CURTIDAS EM RELAÇÃO A REGIÃO DAS PÁGINAS DAS UNIVERSIDADES NO <i>FACEBOOK</i>	38
FIGURA 8 - PUBLICAÇÃO FEITA NA <i>FANPAGE</i> COM MAIS COMPARTILHAMENTOS.....	42
FIGURA 9 - PUBLICAÇÃO FEITA COM MELHOR ENGAJAMENTO EM 2018.....	43
FIGURA 10- PUBLICAÇÃO FEITA COM MAIS CURTIDAS EM 2018 NA <i>FANPAGE</i> UFPR.....	43
FIGURA 11- NUVEM DE PALAVRAS MAIS UTILIZADAS NA PUBLICAÇÃO COM MELHOR ENGAJAMENTO DA <i>FANPAGE</i>	44
FIGURA 12 - CATEGORIA COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES.....	60
FIGURA 13 - CATEGORIA COMPARTILHAMENTO DE ENTRETENIMENTO.....	61
FIGURA 14 - CATEGORIA COMPARTILHAMENTO DE HISTÓRIA.....	62
FIGURA 15 - CATEGORIA COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTO.....	65
QUADRO 1– OS TRÊS MODELOS DE USO DA INFORMAÇÃO.....	18

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- CONTAGEM DE ITENS DE ENGAJAMENTO NA <i>FANPAGE</i>	39
GRÁFICO 2- CONTAGEM DE TIPOS DE CONTEÚDO NA <i>FANPAGE</i>	40
GRÁFICO 3- CORRELAÇÃO DE PUBLICAÇÕES POR REAÇÕES X TEMPO.....	41
GRÁFICO 4- CONTAGEM DOS TIPOS DE CONTEÚDO.....	45
GRÁFICO 5- QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTO POR TIPO DE CONTEÚDO.....	46
GRÁFICO 6- QUANTIDADE DE CONTEÚDO PUBLICADO POR COMPARTILHAMENTO.....	47
GRÁFICO 7- CLASSIFICAÇÃO DOS TEMAS.....	48
GRÁFICO 8- QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTOS POR TEMÁTICA.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FUNPAR- Fundação de Apoio a Universidade Federal do Paraná

GC - Gestão do Conhecimento

GRI - Gestão dos Recursos Informativos

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ID - Identificação

JWT - J. Walter Thompson

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

UFPA - Universidade Federal do Pará

UFPR - Universidade Federal do Paraná

UFRGS- Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

URL- *Uniform Resource Locator*

UFSC- Universidade Federal de Santa Catarina

UFU- Universidade Federal de Uberlândia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3.1 Científica.....	14
1.3.2 Pessoal.....	15
1.3.3 Prática.....	14
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1 A NECESSIDADE INFORMACIONAL NO COMPARTILHAMENTO.....	17
2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO EM REDES SOCIAIS.....	19
2.2.1 Tipos de conteúdos.....	21
2.3 COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES E CONHECIMENTO.....	22
2.3.1 Importância do compartilhamento de informações.....	24
2.3.2 Comportamento digital no compartilhamento de informações.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	33
4.1 A UFPR E SUA <i>FANPAGE</i>	33
4.2 A <i>FANPAGE</i> DA UFPR EM NÚMEROS.....	38
4.3 ENGAJAMENTO NO COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES.....	41
4.4 OS TIPOS DE CONTEÚDO PUBLICADOS E COMPARTILHADOS.....	44
4.5 AS TEMÁTICAS PUBLICADAS E COMPARTILHADAS NA PÁGINA.....	47
4.6 GESTÃO DE CONTEÚDO DA <i>FANPAGE</i> DA UFPR.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA.....	59
APÊNDICE B – LISTA CODIGO PARA CATEGORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÕES.....	60

1 INTRODUÇÃO

As Redes Sociais têm se tornado um fenômeno. Os sites de Redes Sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, ganharam popularidade entre seus usuários principalmente para compartilhamento de informações (SYN, 2015). Isso possibilita a rápida disseminação de informações entre o grande número de usuários inscritos e se torna um canal atrativo de comunicação entre as organizações e seu público-alvo (OSATUYI, 2013). Apesar dos estudos sobre compartilhamento de informações mostrarem resultados positivos, ainda há preocupações sobre o impacto que isso pode gerar na vida e no comportamento das pessoas. (TOMAÉL, ALCARÁ, DI CHIARA, 2005).

Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009) e, ainda, apontada por Marteleto (2001) como um dos maiores dissipadores de conteúdo e informações, se apresenta como um dos mais velozes nesta questão. As conexões que se podem fazer no ambiente *online* são inúmeras e são muito difíceis de ser interrompidas. São muitas as reações, compartilhamentos e comentários que tornam o ambiente rico em informação a ser explorado. O conceito de Redes Sociais se refere, portanto, a “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia” (BOYD, 2007).

Neste contexto, se faz necessário identificar a importância do compartilhamento de informação. Parte do problema é que os indivíduos ou os grupos que adquirem a informação não a compartilham da forma mais adequada, o que mostra que é preciso reforçar o lado correto do comportamento compartilhado (DAVENPORT, 1998). O compartilhamento de informação na Gestão da Informação é capaz de compreender a transferência de dados significativos e relevantes dos indivíduos, que juntamente com a Gestão do Conhecimento, se torna um ato de comunicação e interação (TOMAÉL, 2010). Com isso, empregam-se as técnicas de métricas e análises de dados, com o uso de ferramentas atuais e que proporcionem melhores resultados de pesquisa.

O *Facebook* tem se destacado em sua crescente de usuários cadastrados desde 2017, em que se tornou a primeira rede social do mundo com mais usuários ativos. Em uma pesquisa levantada pela própria instituição, em 2018 tinham 2,23

milhões de usuários ativos na rede social (GOOBEC, 2018). Somente no Brasil, já alcançaram a marca de 127 milhões de pessoas ativas mensalmente. A proposta da rede social neste caso é justamente essa, gerar o maior número de engajamento e tornar-se um destaque, obtendo maior relevância no meio.

A página da UFPR no *Facebook* se encontra com a aproximadamente 240 mil seguidores de seus conteúdos. Traz inúmeras discussões, temas e informações a respeito do mundo acadêmico e científico. A linguagem abordada traz em suas características uma forma mais simples e jovem de se comunicar com os interessados, e levanta temas que estão em evidência no momento.

O estudo apresenta o levantamento de dados da página da UFPR do ano de 2018, por meio do *Netvizz*¹. Com ele é possível verificar o engajamento da página por publicação, por reação e compartilhamento. Outras ferramentas, como o *Google Forms*, foram utilizadas na análise, para identificação dos temas relacionados às publicações. Foi utilizado, também, o *Voyant Tools*, para montagem de nuvens de palavras. O uso dessas ferramentas contribui com o estudo de forma a mostrar seus resultados diante do desempenho de engajamento e assuntos presente na página, que são importantes para entender a gestão de conteúdo no compartilhamento de informações nas Redes Sociais.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A quantidade de compartilhamento diário é inestimável, pois a cada minuto esse número aumenta, e com isso o uso das Redes Sociais tem contribuído muito para o compartilhamento em massa. Justamente nestas redes sociais em que usamos para divulgação de informações e comunicação, é que conseguimos encontrar compartilhamentos de diversos tipos de conteúdo.

De acordo com Osatuyi (2013), às tecnologias de Mídia Social foram categorizadas intuitivamente com base em como os usuários interagem com elas. Os *sites* de Redes Sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*, por exemplo, são usados principalmente para compartilhar atualizações sobre o encontro diário dos usuários. Por este motivo, muitas organizações têm utilizado estes sites para se comunicar com o seu público-alvo, fornecendo a ele uma variedade de

¹ Aplicativo presente no *Facebook* para extração de dados a partir do ID da página.

mecanismos para compartilharem e recomendarem conteúdos e notícias (SYN, 2015). As ações de cada indivíduo no meio digital sofrem influências de massas e grupos existentes em locais como a rede social, e essas ações podem alcançar patamares informacionais e comunicacionais muito altos, uma vez que um conteúdo disseminado se espalha rápido e pode influenciar positivamente ou negativamente os autores envolvidos (TOMAÉL, 2012).

As Redes Sociais têm indicado mudanças nos modelos de comunicação e transferência de informação, criando um terceiro elemento entre o emissor e receptor, indicado como moderação entre os interlocutores neste processo de comunicação (MARTELETO, 2010). Tem-se, então, por um lado o aumento da comunicação em massa, e por outro, a preocupação sobre a interação e a melhor maneira de estabelecer a comunicação com o usuário.

Neste contexto, a *fanpage* da UFPR se encontra em meio um crescente de seguidores de seus conteúdos desde que foi criada, em que não há o conhecimento de estratégias utilizadas pela administração da página de como para aumentar ainda mais seu alcance de público e trazer novas propostas de ferramentas de exploração de dados. Diante deste contexto, busca-se investigar: **Como é realizada a gestão de conteúdo e compartilhamento de informações da *fanpage* oficial da UFPR no Facebook?**

1.2 OBJETIVOS

Abaixo se encontram os objetivos gerais e específicos de acordo com a proposta da temática definida.

O objetivo geral da pesquisa é: Identificar como é realizada a Gestão de Conteúdo e compartilhamento de informação da *fanpage* oficial da UFPR no Facebook.

Para atingir o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Realizar uma triagem de dados da *fanpage* oficial da UFPR no Facebook;
- Analisar os números referentes ao engajamento na *fanpage*, obtidos através da extração de dados;
- Identificar as postagens com maiores engajamentos;
- Classificar o tipo de conteúdo e temas;

- Comparar os temas e engajamentos com os conteúdos postados;
- Identificar como é realizada a gestão de conteúdo da fanpage.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para fundamentar a relevância da pesquisa, as justificativas a seguir se baseiam em três pilares principais: justificativa científica, prática e pessoal.

1.3.1 Científica

Davenport (1998) em sua obra “A Ecologia da Informação” menciona que as iniciativas de estudar a informação começam baseadas na pergunta de como a informação é reunida, compartilhada e utilizada. No Brasil, segundo dados corroborados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 92,4% da população com mais de 10 anos de idade utilizam a internet para compartilhamento de informação em formato de arquivo, como mensagens de texto, voz e imagem por aplicativo. Deste modo o compartilhamento de informação é estudado a partir das pessoas, que são as peças chave da transferência de informação e conhecimento tácito e explícito. O conhecimento é outro fator importante do uso do compartilhamento. Davenport (1998) relaciona a Cultura e o comportamento e sua importância na criação de um ambiente informacional de sucesso e os que possuem maior resistência às mudanças. A transmissão de informação tem alcançado novos patamares a cada década, com a evolução das tecnologias e da internet, e sua importância se faz no entendimento dos fatores que levam cada pessoa a compartilhar e quais os impactos que foram gerados no receptor da informação. Assim, a relevância nas discussões de Ciência e Gestão da Informação para que se compreenda o fenômeno e seus benefícios e malefícios na era da informação, no sentido de identificar as necessidades e usos informacionais presentes nas Redes Sociais.

1.3.3 Prática

A importância de entender o compartilhamento de informação na prática está relacionada às análises de tomada de decisão que envolvem a Gestão de Conteúdo presente em Redes Sociais. A temática chama a atenção em que há uma usabilidade

e acessibilidade em expansão na internet dos domicílios e via *mobile*. Somente no Brasil, segundo o IBGE, 70,5% da população brasileira em 2017, já possuía acesso à Internet. Com isso os compartilhamentos de informações em redes sociais passam a ser considerados importantes meios de comunicação e disseminação de informação.

Aborda a prática de análise de conteúdo que colabora para que as interpretações sobre um determinado assunto atinjam a compreensão dos significados em nível, que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999). Contribui principalmente com o entendimento sobre as formas de dispor um conteúdo em redes sociais e a geração de inteligência por trás do mecanismo de publicação.

O *Facebook* como Rede Social foi escolhido por ser a rede com mais usuários ativos em 2018. A relevância da *fanpage* oficial da UFPR foi considerada ao escolher o objeto de estudo, por ser a maior *fanpage* entre as Universidade Federais. Além disso, ao estudar este fenômeno na prática, pode-se contribuir para que a página, já considerada um case de sucesso, possa atingir um público ainda maior. O curso de Gestão da Informação também poderá se beneficiar com estudos desta natureza, caso crie sua página oficial no Facebook e deseje entender melhor o compartilhamento de informações para atrair e engajar novos interagentes.

1.3.2 Pessoal

As análises sobre o tema colaboram para o conhecimento em diversos assuntos que passam despercebido no dia a dia das pessoas, como as Redes Sociais. E observar sobre uma nova ótica de um ambiente que está presente de forma direta em nossas vidas, faz perceber que estamos rodeados de informações que podem ser úteis a todo momento. Além disso, a oportunidade que foi gerada pelo projeto sobre um tema muito familiar para a pesquisadora e sobre uma instituição que vem alcançando patamares mais altos nos últimos tempos deu entusiasmo e fôlego para que essa pesquisa se desenvolva-se. O fator motivante está atrelado a entender como pode-se criar estratégias de conteúdos que desenvolvesse ainda mais a *fanpage* e nortear as publicações daqui para frente junto aos seus administradores dela.

Do ponto de vista pessoal, esta pesquisa se justifica pois amplia o conhecimento da pesquisadora sobre o compartilhamento de informações nas Redes Sociais. Além disso, discute a temática no âmbito universitário trazendo uma carga

informacional de relevância sobre o assunto e abrindo novos horizontes para continuidade deste projeto.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. Após a introdução, o capítulo 2 apresenta a revisão de literatura. Aborda em seu desenvolvimento temas e assuntos pertinentes para que tomassem como base todos os conceitos necessários, trazendo como referencial a Gestão da Informação e de Conteúdo, e também de Redes Sociais e o compartilhamento de informações. O capítulo 3 apresenta a metodologia de pesquisa. Já o capítulo 4, tem-se a apresentação dos resultados. Na análise, retoma os conceitos e organiza os dados extraídos do aplicativo Netvizz e de outras pesquisas segundo proposto por Choo (2006), nas três arenas de uso da informação, e também a proposta de Bardin (1977) para análise de conteúdo em suas três fases principais. Relata um pouco sobre a história da UFPR e a audiência em cenário nacional das Universidade Federais no Brasil. Estabelece uma divisão temática por assuntos encontrados em suas publicações do ano de 2018 e relaciona com o engajamento e compartilhamento da *fanpage*. E por fim, o capítulo 6 traz as considerações feitas ao longo do trabalho e que servirão para dar continuidade do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A busca pelo entendimento dos conceitos de cada um dos assuntos abordados tem sua relevância nas Gestão de Conteúdo, compartilhamento e análise da informação. Desta forma, para entender o campo de estudo é necessário entender primeiramente os termos e conceitos pertinentes, assim como seu uso e necessidade informacional nas Redes Sociais.

Apresenta os tipos de conteúdo em Redes Sociais, bem como alguns levantamentos já realizados por autores da área para esta temática. A rede social entra como o elemento para moderação e transmissão de informações.

2.1 A NECESSIDADE INFORMACIONAL NO COMPARTILHAMENTO

Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) apresenta o modelo criado por Choo (2006) para análise da informação e conhecimento. Segundo o autor, a informação pode ser analisada usando-se como parâmetro os seguintes aspectos:

a) **Necessidade de informação:** traz partes cognitivas, afetivas e situacionais. É muitas vezes relacionada com a incerteza, e à medida que a necessidade diminui a consciência vai permanecendo.

b) **Busca pela informação:** aborda algumas categorias como a iniciação, encadeamento, pesquisa, diferenciação, monitoramento, extração, verificação e conclusão. No qual mostra a importância das três primeiras para o desenvolvimento do foco e estratégia da pesquisa e as restantes são influenciadas pelo ambiente cultural e organizacional.

c) **Uso da informação:** envolve a seleção e o processamento de informação obtida através de um novo conhecimento ou ação. Nesse sentido a informação é mais usada para responder as questões e resolver problemas, além de tomar decisões, negociar posições, ou construir significados para determinada situação. E ainda, é capaz de fazer com que as pessoas se sintam mais satisfeitas quando suas pesquisas têm bons resultados, mas, quando ocorre o contrário, sentem desapontamento e frustração.

As três arenas de uso da informação relatadas por Choo (2006) estão relacionadas a organização do conhecimento. O autor ressalta ainda, que estas

arenas se relacionam com o compartilhamento de informação em rede, ao considerar a criação de significado, construção do conhecimento e tomada de decisão.

Na criação do significado busca-se o processo de identificação de notícias e mensagens do ambiente, que em Redes Sociais pode-se encontrar com facilidade já que compartilhamento é dinâmico (TOMAÉL, 2012). Na construção do conhecimento, o principal processo engloba a conversão do conhecimento, por meio de diálogo e discurso por canais de comunicação. A rede social se torna um dos principais canais para que a interação aconteça. A tomada de decisão surge a partir da análise e processamento de informação por meio dos pontos positivos e negativos identificados no ambiente. O compartilhamento surge com este propósito a partir de uma tomada de decisão, que visa a comunicação de mensagens a indivíduos que necessitam ou desejam aquela informação. As três formas de uso se complementam, quando cada uma consegue proporcionar as peças necessárias ao funcionamento da outra (CHOO, 2006). O quadro 1 apresenta uma descrição dos modelos de uso da informação.

QUADRO 1 – OS TRÊS MODELO DE USO DA INFORMAÇÃO

MODO	IDEIA CENTRAL	RESULTADOS	PRINCIPAIS CONCEITOS
Criação de Significado	Organização interpretativa: mudança ambiental > dar sentido aos dados ambíguos, por meio de interpretações. A informação é interpretada.	Ambientes interpretados e interpretações partilhas para criar significado.	interpretação, retenção e seleção.
Construção do conhecimento	Organização aprendiz: Conhecimento existente > criar novos conhecimentos por meio da conversão e da partilha dos conhecimentos. A informação é convertida.	Novos conhecimentos tácitos e explícitos para a inovação.	Conhecimento tácito, conhecimento explícito. Conversão do conhecimento.
Tomada de decisões	Organização racional: Problema > buscar e selecionar alternativas de acordo com os objetivos e preferências. A informação é analisada.	Decisões leva para um comportamento racional orientado para os objetivos	Racionalidade limitada. Premissas decisórias. Regras e rotinas.

FONTE: Adaptado de Choo (2006, p. 46)

A Gestão do Conhecimento traz a importância de se criar, registrar e compartilhar o conhecimento pessoal (CHOO, 2006). A GC é retratada pela capacidade de atendimento das necessidades informacionais, qualidade de informação e sistemas informacionais presentes em todo ambiente organizacional (BARBOSA *et al.*, 2009). Segundo os autores, a GC cria um conjunto baseado pela combinação de aspectos tecnológicos, humanos, culturais e comportamentais.

Apesar da ligação entre os termos existentes estarem muito clara para Nonaka e Takeuchi (1997), a distinção que se faz entre informação e conhecimento, é a qual a informação é vista como um fluxo de mensagens e conhecimento. E o compartilhamento é transformado por meio da interação com o ambiente, influenciando o julgamento do comportamento e atitudes.

A tarefa de encontrar pessoas que se identifiquem com o assunto e estão em busca do conhecimento é a mais complicada em compartilhamento. Os receptores devem não apenas usar a informação, mas também reconhecer que de fato constitui conhecimento. (DAVENPORT, 1998)

2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO EM REDES SOCIAIS

A palavra rede social se apresenta atualmente em diferentes significados. Para Castells (2003) a rede representa um “conjunto de nós interligados”. Segundo ele, as redes fazem parte da história antiga da humanidade, mas ganharam uma nova forma ao ser impulsionada pela Internet. Já Marteleto (2001, p.72), vê a rede social como um “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

A rede social é capaz de proporcionar inúmeras interações e uma construção do conhecimento tecnológico e organizacional também. A cada conexão que surge, há diferentes contatos que proporcionam diferentes informações, sejam elas imprevisíveis e determinadas por um interesse que naquele momento move a rede, contribuindo para a construção da sociedade e direcionando-a (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005)

Castells (2003) afirma que as Redes Sociais ganharam força a partir do século XXI com a introdução do *Orkut*, *Messenger*, *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*, dentre outras redes que surgiram para modificar as interações sociais entre os

indivíduos na Internet. Este é o meio de comunicação fundamental, que permite a interação de muitos para muitos em tempo escolhido e em uma escala global.

As Redes sociais baseiam-se na ideia de que as pessoas criarão e compartilharão conteúdo como resultado da divulgação voluntária entre os vários usuários (BRANDTZAEG, et al., 2010). O conteúdo é o elemento importante ao projetar uma estratégia de mídia social e o apelo do conteúdo é essencial para determinar o sucesso da estratégia (LAPA, 2004; LEI; PRATT; DAN WANG, 2016). Neste sentido, conteúdo significa um conjunto de informações que têm juízo de valor intrínseco e que seja útil para o interagente (LAPA, 2004; SANTOS; FRANCO; TERRA, 2009).

O compartilhamento de conteúdo em Redes Sociais pode ser encontrado em redes específicas como o *Youtube* para música, o *Flickr* e *Pinterest* para fotos. No entanto, o *Facebook* pode-se encontrar fotos, vídeos, músicas, comédias, notícias, dentre outros inúmeros conteúdos que circulam na plataforma. E são esses conteúdos que chamam atenção para uma análise mais detalhada de tudo que vem sendo publicado e que gera reações em rede.

Desta forma, os gestores devem se preocupar com o conteúdo que está veiculado ao seu negócio compartilhado nas Redes Sociais. Santos, Franco e Terra (2009, p. 24) destacam a importância do compartilhamento e do acesso à informação “na hora certa, no lugar em que se estiver, na forma adequada, no dispositivo que esteja à mão”. Com isso, surge a necessidade de realizar a gestão de conteúdo, que pode ser definida por Lapa (2004, p. 40 como:

Um conjunto de técnicas, modelos, definições e procedimentos de ordem estratégica e tecnológica visando integração e automatização de todos os processos relacionados à criação, agregação, personalização, entrega e arquivamento de conteúdo de uma organização.

Câmara (2013) traz em seus estudo sobre o tema, que por volta dos anos 50 já iniciou uma breve interpretação sobre a análise de conteúdo e que Laurence Bardin, uma das autoras referência no assunto, teve sua obra publicada em 1977, chamada “*Analyse de Contenu*”.

Bardin (2011, apud CÂMARA, 2013) por sua vez, conceitua a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47)

O entendimento sobre como fazer análise de conteúdo por Bardin (2011 apud CÂMARA, 2013), segue sobre a perspectiva de que é necessário olhar de dois modos: primeiro sob a ótica do receptor do conteúdo, buscando um resultado diferente daquilo proposto, e a segunda sob o olhar de quem a propaga.

A análise de conteúdo portanto, precede de estágios para alcançar seus efetivos resultados. Bardin (1977) chama a atenção para a forma como pode ser classificada a utilização da análise, que segue três fases principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, que aborda a inferência e a interpretação. Segundo ela, a primeira fase que é a pré-análise visa organizar todo o material para a exploração, conhecendo que será estudado. Já na exploração do material ele fará a descrição mais analítica, de forma mais aprofundada, criando as categorizações de maneira a diferenciar e agrupar o conteúdo. E por último então, o tratamento dos resultados que devem ser tratados de maneira significativa e válida.

Segundo Capelle, Melo & Gonçalves (2011) às informações coletadas em primeiro estágio da análise servirá apenas para a organização e sistematização dos dados, enquanto os demais estágios analíticos em sequência permitirão que o pesquisador apreenda a visão social de cada indivíduo. Bardin (1977) diz ainda, que a análise de conteúdo é, portanto, “um conjunto de técnica de análise das comunicações”.

2.2.1 Tipos de conteúdos

Diante da importância da Gestão de Conteúdo em Redes Sociais, entender os tipos de conteúdo parece ser importante. De acordo com Lei, Pratt e Dan Wang (2017), o formato e o tipo de conteúdo podem influenciar o nível de envolvimento do cliente on-line. Segundo o site *RockContent*, os assuntos presentes no *Facebook* se diferenciam entre várias vertentes informacionais, algumas delas são notícias, entretenimento e tecnologia. Lofrano (2018) apresenta uma classificação de conteúdo a partir de uma revisão de cinco tipos diferentes que foram adotados para este estudo: a) compartilhamento de conhecimento; b) compartilhamento de tendências; c) compartilhamento de histórias; d) entretenimento; e e) informativos.

De acordo com o autor, o compartilhamento de conhecimento está relacionado às experiências e aprendizados. O compartilhamento de tendências está relacionado a previsões sobre o mercado de atuação. Já o compartilhamento de histórias aborda os casos de sucesso e seus prêmios conquistados. O conteúdo de entretenimento, por sua vez, busca levar diversão e distração ao público. Por fim, conteúdo informativos levam alguma notícia ou informação importante para o interagente.

Essa classificação é importante para entender sobre o engajamento da página e como que tipos de conteúdo ao público demonstram mais interesse que outros.

2.2.2. O Facebook

O Facebook é, atualmente, a maior rede social do Brasil e do mundo, superando inclusive o WhatsApp com 127 milhões de usuários mensais no Brasil e 2,2 bilhões de usuários no mundo, segundo dados divulgados pela própria organização no primeiro trimestre de 2018. Em seu filme intitulado A Rede Social conta a história de Mark Zuckerberg em 2004, um estudante da Universidade de Harvard nos Estados Unidos, quando estava em seu dormitório e decidiu criar um novo código para um antigo sonho. Em 2005, o Facebook já estava presente em 21 Universidades britânicas e vários outros locais espalhados pelo mundo. Em 2006 já disponibiliza a todos com mais de 13 anos de idade uma conta com e-mail válido. Em 2008 anunciam sua sede internacional em Dublin na Irlanda. Em 2011, a rede social mais usada no mundo já tinha maior base de dados fotográficos com 100 bilhões de fotos. Em 2012 o Facebook compra outra rede social voltada para fotos, o Instagram por 1 bilhão de dólares e amplia ainda mais seu negócio elevando suas ações como uma das maiores na época. Em 2014 adquire mais um negócio importante, o WhatsApp por 19 bilhões de dólares, um aplicativo para se comunicar e que também está entre os mais usados no mundo.

2.3 COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES E CONHECIMENTO

O compartilhamento de informações e de conhecimento tornou-se cada vez amplo a cada década, desde o surgimento das diversas tecnologias (SILVA, 2006). Com a criação dos computadores e o surgimento da internet, tornou-se fácil escrever

uma ideia e transmiti-la, pois parte dessas tecnologias possuem ferramentas e funcionalidades que permitem o compartilhamento de informações em rede (TOMAÉL, 2012).

Essa troca de conhecimento cria um fluxo de informações, que se inicia em quem a produziu, e vai até quem a disseminou em uma rede. Seja ela corporativa ou social, sem que possam muitas vezes, absorver por completo dos impactos gerados. Segundo Tomaél (2012, p.14), o fluxo e o compartilhamento da informação estão intrinsecamente relacionados e ainda que, o fluxo é o elemento do compartilhamento.

De fato, o objetivo principal da informação é informar, e facilitar a troca de ideias e conhecimento. Davenport (1998) relata, que o fascínio por essas tecnologias presentes nas Redes Sociais pode nos fazer esquecer do objetivo principal, propagar a informação.

O compartilhamento tem um objetivo claro dentro dos estudos informacionais, o de transmitir o conhecimento para todos os interessados, que podem ou não, utilizá-los no momento. (ALCARÁ *et al*, 2009). As buscas por melhorias no fluxo de compartilhamento de informações estão relacionadas a compreensão dos comportamentos e relações sociais, que vão além de muitos processos organizacionais padrões e iniciativas criadas (ALCARÁ *et al*, 2009). E ainda, segundo os autores, a fim de demonstrar o que sentem e expressar opiniões e ideias, as pessoas compartilham uma quantidade grande de informações diariamente.

Cross *et al* (2001) apresentam quatro fatores que promovem o compartilhamento em Redes Sociais, sendo eles: conhecimento, acessibilidade, engajamento e confiabilidade. Para eles, o indivíduo que compartilha informação não busca somente transferir ideias, ele deseja mostrar que conhece sobre algo. Visto como um dos principais objetivos do compartilhamento, o conhecimento também é capaz de proporcionar satisfação de atendimento às demandas e desejos informacionais. Incorpora, portanto, alguns interesses relacionados à criação, registro, compartilhamento e uso do conhecimento pessoal (BARBOSA *et al*, 2009).

A acessibilidade é mais presente no meio tecnológico em rede, por existir uma facilidade de acesso, em que indivíduo consegue essas informações rapidamente e pode compartilhá-la. O engajamento é proveniente de diversos ambientes e diz a respeito do interesse que se tem em relação a informação exposta. E por último, a confiabilidade que é transmitida pela segurança de quem deseja o conhecimento e

aprende de maneira mais efetiva quando se tem a certeza da fonte. (BARBOSA *et al*, 2009).

2.3.1 Importância do compartilhamento de informações

A ideia de compartilhar informações em sociedade sempre foi bem difundida para alcançar novos conhecimentos e *insights* para o dia a dia, nas mais diversas ocasiões (TOMAÉL, 2012). A questão que envolve o assunto está relacionada com os impactos gerados no receptor da informação e do conhecimento e como ele utiliza isso posteriormente. A importância é ressaltada, quando se fala da necessidade da informação do indivíduo, conforme apontado por Choo (2006, p.71)

É importante estudar como a informação obtida é usada, entender como a informação ajuda o usuário e avaliar os resultados do uso, inclusive seu impacto, seus benefícios e sua contribuição para a noção de eficiência ou desempenho.

Davenport (1998, p.12) diz ainda que:

Informação e conhecimento são, essencialmente, criações humanas, e nunca seremos capazes de administrá-los se não levarmos em consideração que as pessoas desempenham, nesse cenário, um papel fundamental.

A cultura e comportamento de cada indivíduo também vão dizer muito a respeito em cada ação tomada. Os dois fatores estão associados por serem relativos a cada indivíduo e pessoal e são muito importantes na criação de um ambiente informacional bem explorado e com certeza são os mais resistentes em casos de mudanças também.

O que o compartilhamento é capaz de desenvolver em cada indivíduo é ainda alvo de muitos estudos psicológicos. O compartilhamento da informação, para Wu (2008) apud Tomaél (2012) tem duas funções específicas: i) relacionar a natureza recíproca dos fluxos; ii) proteger o conhecimento. Segundo o autor, a natureza dos fluxos demonstra o estado de cada um ao realizar as ações independentes. Em suma se dá a partir do conhecimento explícito, podendo ser articulado, codificado e armazenado em algum local para posterior recuperação. Este compartilhamento pode ser transmitido a demais pessoas de forma rápida. Já a proteção ao conhecimento é advinda das leis organizacionais e é considerada um bem intangível de alto valor, capaz de elevar níveis estratégicos e ganhar mercado.

Nas Redes Sociais, a importância dada ao compartilhamento acontece naturalmente, já que a principal atividade neste ambiente é a troca de ideias, valores e interesses (TOMAÉL, 2012). O compartilhamento pode se dar por diferentes fatores, e Ipe (2003) apud Alcará *et al* (2009) aponta: como natureza, motivação, oportunidade e cultura. Nas redes ainda, “não basta somente estar conectado para acessar algum conteúdo e ser “visto”, mas essencialmente deve-se compartilhar – o que obviamente significa produzir mais conteúdo.” (ZANETTI, 2011, p.62)

Tomaél, Alcará & Di Chiara (2005, p.98) ressaltam ainda a importância do compartilhamento em um dos seus mais famosos estudos sobre o compartilhamento de informação em Redes sociais com a seguinte afirmação:

O compartilhamento da informação e do conhecimento só terá resultados se implicar um processo de aprendizagem, pois o simples acesso sem esse processo não modifica a realidade, perde, portanto, o sentido.

Nas Redes Sociais, a importância dada ao compartilhamento acontece naturalmente, já que a principal atividade neste ambiente é a troca de ideias, valores e interesses (TOMAÉL, 2012)

2.3.2 Comportamento digital no compartilhamento de informações

A análise das Redes Sociais já se tornou presente em diferentes áreas de estudos, principalmente àqueles ligados à psicologia e ao *marketing* digital. O conceito de rede surgiu no início do século XX, quando foi relacionado a metáfora do tecido pela sociologia, psicologia e antropologia, a fim de comparar o comportamento individual ao ambiente do qual faz parte (MARTELETO, 2001). De acordo com a autora, a análise de Redes Sociais é definida como sociometria, que se apresenta em forma de sociogramas, ou seja, possui formato de estrutura de redes.

Alguns autores ressaltam a importância das relações sociais dos indivíduos para a compreensão da sociedade. Um deles é Norbert Elias, um sociólogo Alemão que construiu sua crítica pautada no que ele chama “as duas formas radicais da sociologia”, texto que aborda sobre o indivíduo e a sociedade. Deste texto surgiu o conceito de “sociedade dos indivíduos”, para tentar justificar a necessidade intelectual do relacionamento entre o indivíduo e a sociedade.

As pessoas vivem em redes de dependência, difíceis de serem rompidas. Essas redes são diferentes em cada sociedade. O modo como o indivíduo se comporta é determinado por suas relações passadas ou atuais com as outras pessoas. E a interdependência das funções humanas sujeita e molda, de forma profunda, o indivíduo. (MARTELETO; SILVA, 2004, p.43)

A importância da análise de comportamento em rede pode ser vista através de um estudo realizado pela J. Walter Thompson (JWT), uma das marcas de comunicações de *marketing* mais conhecida do mundo. No ano de 2014, mais de 9 mil adultos com mais de 18 anos nos países Brasil, Argentina, Chile, México, Equador, Peru, Colômbia, Porto Rico e Venezuela indicavam interesses sobre o comportamento nas redes. A pesquisa foi feita com uma ferramenta *on-line* exclusiva da empresa e buscou o comportamento de compradores em Redes Sociais e sites na internet. Com isso, conseguiram identificar que no Brasil por exemplo, se dá mais *feedbacks* do que em outros países da América Latina, e por consequência os compradores costumam olhar mais esses recursos também.

Davenport (1998) aborda sobre a importância das pessoas no compartilhamento de informação. Segundo o autor, as pessoas são ativos importantes que determinam o ambiente informacional. Neste sentido, Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 102) argumenta que:

As interações, que movimentam as redes, são representadas por relações sociais, econômicas, de trabalho, etc., que, essencialmente, possibilitam o compartilhamento de informação e de conhecimento.

Neste sentido, ressalta-se que as interações estão atreladas aos engajamentos, que por sua vez diz respeito ao número de comentários, curtidas e compartilhamentos obtidos em uma publicação

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza quali-quantitativa, que, segundo Souza e Kerbauy (2017), na abordagem quantitativa recorre à estatística para explicação dos dados e a qualitativa que lida com interpretações das realidades sociais. Da mesma forma é apresentado por Gil (1999, p. 35) ao afirmar que “os procedimentos estatísticos fornecem considerável reforço às conclusões obtidas”, tornando-os bastante aceitos entre os pesquisadores.

Adotou-se a pesquisa descritiva, que segundo Gil (1999) classifica a pesquisa como:

(...) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. (...) (GIL, 1999, p. 28)

Buscou-se, analisar a página oficial da UFPR de forma quantitativa, analisando os números de engajamentos, seja por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Também, de forma qualitativa, classificando os tipos de conteúdo compartilhados e os temas abordados em cada uma das publicações e identificando como a gestão de conteúdo é realizada.

Para realizar o estudo, foi escolhida a *fanpage* oficial da Universidade Federal do Paraná, pois ela ocupa o primeiro lugar entre as *fanpages* das Universidades brasileiras mais curtidas (ALVARENGA, 2017). A *fanpage* da UFPR tem atualmente aproximadamente 240 mil seguidores. Foram extraídos os dados de todas as publicações no período de janeiro a dezembro de 2018, buscando relatar as publicações mais recentes da página no *Facebook*, uma vez que a coleta de dados se iniciou em fevereiro de 2019.

Para a coleta de dados foi utilizado o Netvizz, um aplicativo utilizado para fazer a coleta dos dados de páginas do *Facebook*. Para esta extração dos dados, escolheu-se no Netvizz a seção de Postagens da página (que visa analisar as atividades do usuário em torno das postagens nas páginas), exclusivamente com o endereço identificador (ID) da *fanpage* da UFPR. Desta forma, o aplicativo buscou apenas as informações relacionadas a esta página em específico. O ID da página pode ser encontrado por meio de uma inspeção no código da página ou ainda por meio de alguns sites que fornecem o número através da URL da página. Neste caso foi utilizado o *site* da *Findmyfbid* para este fim. Após a inserção do ID, selecionou-se o

período desejado e a opção de busca por dados de forma estatística, em que mostra apenas a relação de métricas. Por fim, foi necessário escolher entre duas vertentes de extração: obter post apenas por página ou postagens por página e usuários, no qual foi escolhido post por página.

O aplicativo realiza a extração dos dados e os disponibiliza para *download* em formato de texto. A base de dados extraída do Netvizz contém 590 postagens realizadas durante o ano de análise que constituíram a principal fonte de dados para esta pesquisa. Além disso, foram coletados dados por meio de uma entrevista semiestruturada, realizada com a pessoa responsável pela gestão da *fanpage* da UFPR, para entender as estratégias empregadas nas publicações e gestão de conteúdo da página. A entrevista durou aproximadamente uma hora e 30 minutos e foi gravada. Foi elaborado um roteiro de entrevistas para esta finalidade, que pode ser consultado no Apêndice A.

A análise dos dados foi realizada em quatro etapas, as duas primeiras quantitativas e as duas seguintes, qualitativas. Na primeira, quantitativa, fez-se a análise geral dos dados, identificando a frequência de postagens para apresentar os números da *fanpage*. Estes dados foram tratados com o auxílio do Excel. Entre os dados que são capturados estão: o formato do post (vídeo, foto, link, texto, etc.); o link do *post*, a mensagem, a data e horário de publicação, o número de comentários, curtidas e compartilhamentos do posto, entre outros dados. O Netvizz já disponibiliza algumas métricas, como o mapa de calor das publicações, ou seja, quais posts geraram o maior número de reações na página. Há também a possibilidade de verificar sob o olhar de outras duas seções de métricas disponíveis no aplicativo: a exibição de métricas que leva em consideração os 200 melhores comentários por postagem; e a seção de dados completos que verifica todas as informações relacionadas ao período com mais detalhamentos. Desta forma, analisou-se os números tanto com a ajuda do Excel, quanto pelos gráficos disponíveis no Netvizz.

Na segunda etapa quantitativa foram analisadas apenas as publicações que geraram mais reações, ou seja, aquelas que foram mais compartilhadas, curtidas e comentadas. Buscou-se identificar quais foram as publicações com maior número de compartilhamento e maior número de curtidas. Por meio das publicações com mais engajamentos que podemos observar também os temas que mais repercutiram. Com isso, procurou-se investigar os assuntos com maior interesse e a apresentação de

nuvem de palavras. A nuvem de palavras foi elaborada no *Voyant Tools*², uma ferramenta *online* que elabora nuvens e teias de palavras em sua interface através de texto ou link. Foi utilizado o recurso de texto, pois a interferência do link era grande com palavras, principalmente com a palavra UFPR e outros presentes em rodapés e cabeçalho da página. Os textos foram retirados dos links fornecidos nas publicações com mais engajamentos.

A terceira etapa da análise, qualitativa, buscou categorizar os posts em relação ao tipo de conteúdo. A análise de conteúdo foi feita seguindo o proposto por Bardin (1977), levando em consideração as três fases indicadas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Na pré-análise foram feitas as consultas aos materiais disponíveis e aos recursos que seriam utilizados, seguida de uma breve conferida nas publicações existentes na *fanpage*. Na fase de exploração do material, foi usado como instrumento de coleta de dados o aplicativo Netvizz, que permite a extração de dados de usuários no *Facebook* a partir de publicação com maior engajamento de usuários sobre um determinado assunto. A análise levou em conta os compartilhamentos feitos reações no ano de 2018. Com isso, procurou-se investigar os assuntos com maior interesse.

A classificação foi feita na base de dados do Excel, de acordo com os cinco tipos de conteúdo apresentados por Lofrano (2018). Foram analisadas todas as 590 postagens da *fanpage*, o que significa 100% de todas as postagens feitas no ano de 2018. Pelo critério da análise de conteúdo, cada post foi classificado em uma única categoria. Desta forma, cada post foi lido na íntegra para identificar se tratava de um conteúdo do tipo história, conhecimento, entretenimento, tendência ou informação (LOFRANO, 2018). Nesta etapa, foi realizada uma checagem por dois pesquisadores, que leram cada post e classificaram individualmente, logo após foi feita a conferência e discutido os pontos de divergência na classificação.

Também foi realizada uma classificação de temática das publicações. Esta classificação foi indutiva, ou seja, foi realizada de forma livre, de acordo com o tema envolvido na publicação. Porém, nesta fase foram analisadas as últimas 100 postagens na página, ou seja, desde a primeira publicação até a centésima.

Para realizar a categorização temáticas foi utilizado o *Google Forms*, um *software via web* da *Google* que possibilita a criação de formulários para pesquisas.

² Disponível em: <https://voyant-tools.org/>

Para esta separação levou-se em conta assuntos pertinentes ao que era abordado em cada publicação analisada. Foram encontrados 17 temas diferentes:

- a) **política**: publicações sobre política, leis, ética e normas.
- b) **educação pública**: publicações sobre a educação pública brasileira, Ministério da Educação, Universidade Federais.
- c) **ação social**: publicações de cunho social, ajuda a comunidade acadêmica, ONGs e projetos beneficentes.
- d) **cultura**: publicações sobre a cultura nacional, regional e local, mostra costumes e heranças culturais.
- e) **direitos humanos**: publicações sobre direitos básicos de todos os seres humanos. São direitos civis e políticos; direitos econômicos, sociais e culturais;
- f) **esporte e lazer**: publicações sobre interatividade esportiva e diversão.
- g) **meio ambiente**: publicações sobre a vegetação, animais, microrganismos, solo, rochas, atmosfera e fenômenos naturais.
- h) **saúde**: publicações sobre medicina, doenças, vacinas e prevenção.
- i) **turismo**: publicações sobre viagens, deslocamento e outras regiões.
- j) **premiação**: publicações sobre prêmios ganhos da instituição, de professores e alunos.
- k) **conscientização**: assuntos relacionados a comportamento no campus e na sociedade, hábitos e etc.
- l) **vestibular**: editais, resultados e informações sobre os vestibulares.
- m) **datas comemorativas**: publicações sobre datas escolhidas para lembrar eventos históricos, conquistas importantes ou feriados nacionais.
- n) **ciências**: publicação sobre pesquisa nacional e internacional e descobertas científicas.
- o) **bolsas**: informações e editais de bolsas acadêmicas oferecidas pelos programas das instituições.
- p) **informativo interno**: informações importantes para alunos da instituição sobre prazos e datas a serem cumpridos e de oportunidades abertas.

FIGURA 1 - CATEGORIA PREMIAÇÃO



FONTE: FACEBOOK (2018).

Na categoria premiação foram classificadas todas as postagens que mencionaram prêmios recebidos. No exemplo, foi identificada uma premiação feita à Agência Escola da UFPR em um concurso nacional, em que um documentário sobre burocracia ganhou o prêmio. Publicação feita em 27 de novembro de 2018. Já a Figura 2 apresenta um exemplo da categoria datas comemorativas.

FIGURA 2- CATEGORIA DATAS COMEMORATIVAS



FONTE: FACEBOOK (2018).

No exemplo é possível identificar que a categoria datas comemorativas trouxe uma foto da Universidade no Natal de 1999, que apresenta uma lembrança junto desse período.

Após a classificação, foram realizadas estatísticas de frequência para identificar o volume de publicações em cada tema. O resultado foi apresentado em formato gráfico.

Por fim a última etapa da análise, também qualitativa, consistiu em uma análise de conteúdo da entrevista. A entrevista foi gravada com a autorização e o áudio foi analisado. Com a entrevista foi possível extrair informações relacionadas a gestão de conteúdo da página.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo se propõe a descrever a análise dos resultados obtidos na pesquisa levantada, desde a delimitação do objeto até a construção dos resultados. A análise de conteúdo é o método escolhido para estudar a página da UFPR no *Facebook*.

4.1 A UFPR E SUA FANPAGE

Considerada a mais antiga Universidade Federal do país, a UFPR (Universidade Federal do Paraná) teve sua criação em 1912 quando Victor Ferreira do Amaral liderou seu início e foi seu primeiro reitor. Segundo informações fornecidas pelo site da instituição, a economia estava em um crescente histórico, no qual o comércio de erva-mate disparava, o que favoreceu a sua criação. Em 1913 passa a ser instituição particular com ainda poucos cursos ofertados, apenas seis. Depois de muitos conflitos por conta da Primeira Guerra Mundial, a Universidade é restaurada em 1946 e desmembrada em faculdades econômicas. Com isso iniciou-se a batalha por sua federalização. Em 1950, então, passou a ser chamada de Universidade Federal do Paraná (UFPR) como instituição pública e gratuita, tendo o tripé de educação em Ensino, Pesquisa e Extensão. Hoje, com 106 anos, a UFPR conta com 14 setores distribuídos pelo Estado do Paraná e sua reitoria na capital Curitiba. No total são seis campus em Curitiba que ofertam 63 cursos de graduação e possuem 90 programas de pós-graduação *stricto sensu*.

A *fanpage* da UFPR no *Facebook* surgiu em 18 de janeiro de 2011 com o intuito de informar, prestar serviço, promover a aproximação e o diálogo da Universidade com a comunidade interna e externa. No ano de 2019, a página conta com mais de 234 mil pessoas seguindo os seus conteúdos e mais de 90 mil *check-ins* nos mais diversos locais em que está presente.

Suas publicações abordam os mais diversos temas que vão além da educação pública e alcançam a política, a economia, a ciência, o entretenimento, dentre outros. É possível encontrar muitos comentários e reações que esboçam o que seu público pensa a respeito e muitas marcações, para que outras pessoas também tenham conhecimento sobre os fatos relatados. A página ainda é referência principal

para vestibular, no qual exibe todas as informações, como datas e resultados para quem pretende realizar as provas e ser um aluno da instituição.

Desde que surgiu já foram contabilizadas 4195 publicações com mais de 239 mil comentários e mais de 2 milhões de reações na página, o que mostra mais uma vez a relevância de seus conteúdos no meio acadêmico. A figura 3 ilustra a *fanpage* no *Facebook*.

FIGURA 3- PÁGINA DA UFPR NO *FACEBOOK*



FONTE: *FACEBOOK* (maio, 2019).

Acima se encontra uma foto da *fanpage* da UFPR no período de maio de 2019, exibindo suas principais informações.

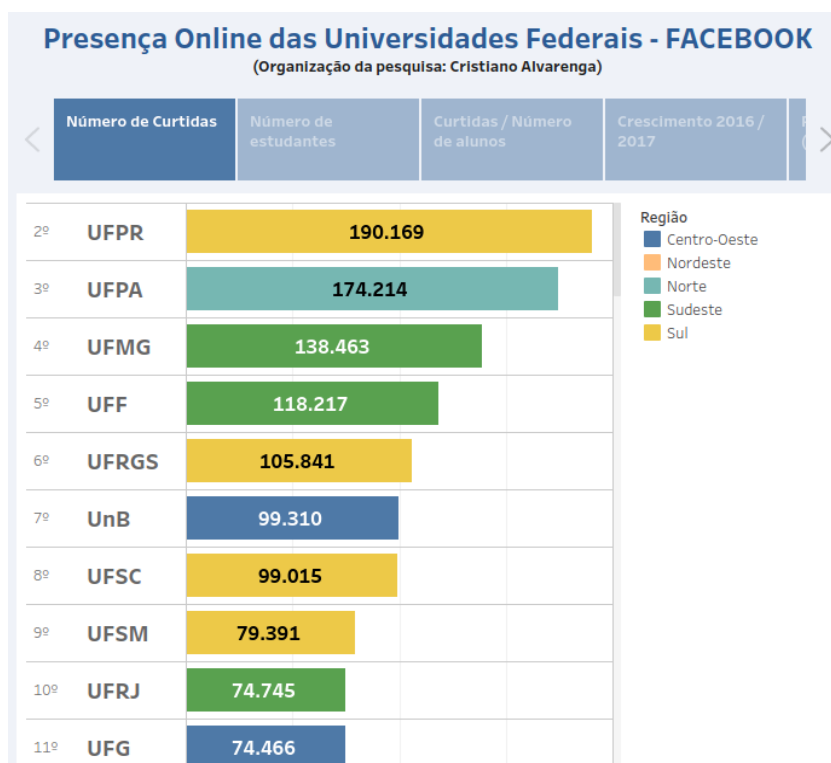
UFPR e outras Universidades Federais no *Facebook*

No *Facebook* é possível identificar a presença de muitas Universidades Federais brasileiras. Para entender melhor a presença destas Universidades nas Redes Sociais, Cristiano Alvarenga, mestre em comunicação pela Universidade Estadual Paulista, professor e jornalista da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), realizou em 2017 uma pesquisa. Sua pesquisa aborda a presença de

Universidades Federais nas Redes Sociais, em especial no *Facebook* e apresenta inúmeros dados sobre a audiência no canal. O objetivo principal é perceber se realmente as Universidades têm alcançado uma audiência e outros dados relacionados a participação das instituições, como média de publicações diárias e crescimento em rede.

A UFPR se destaca em curtidas entre as 61 Universidades Federais pesquisadas em dois anos consecutivos, 2016 e 2017, com 190 mil curtidas na época. Em segundo lugar traz a Universidade Federal do Pará (UFPA), com um pouco mais de 174 mil curtidas, e em terceiro fica a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com mais 138 mil curtidas (FIGURA 4).

FIGURA 4– RANKING DE UNIVERSIDADES COM MAIS CURTIDAS

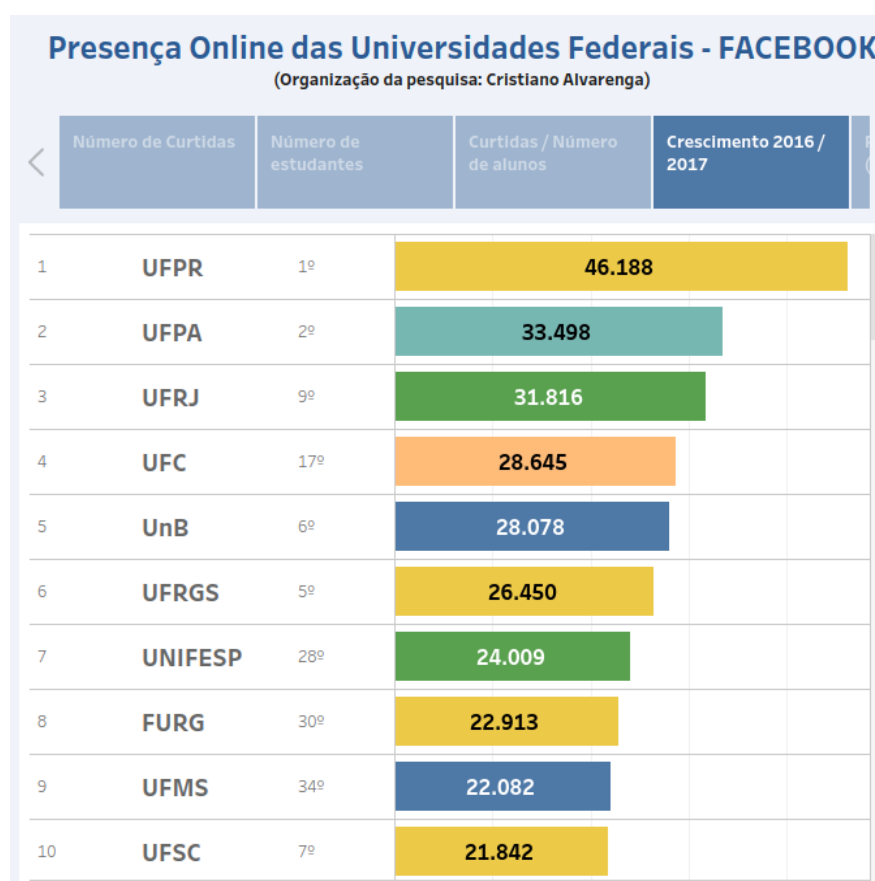


FONTE: Cristiano Alvarenga (2017)

Entre as Universidades com maiores audiências, destacam-se as 10 melhores. Neste quesito, a UFPR também ficou em primeiro lugar. No *ranking* de crescimento de audiência (2016-2017) a UFPR é destaque mais uma vez aparecendo em primeiro lugar com mais de 46 mil curtidas na página de diferença em relação ao verificado no ano anterior. É interessante notar que a Universidade

Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) teve seu desempenho melhorado de um ano para o outro, pulando da 17ª posição para a 9ª posição, ocupando a terceira posição com o melhor crescimento. A figura 5 apresenta os dados da pesquisa referente a presença das Universidades Federais no *Facebook*.

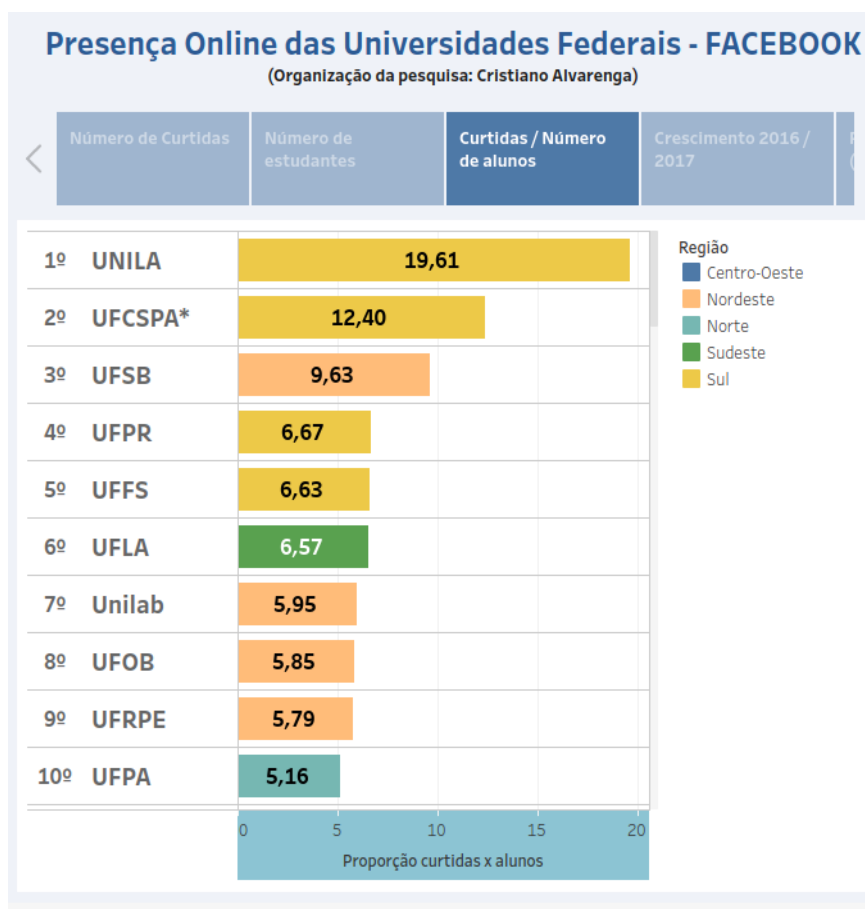
FIGURA 5- RANKING DE CRESCIMENTO DE AUDIÊNCIA ENTRES AS UNIVERSIDADES NO FACEBOOK



FONTE: Cristiano Alvarenga (2017)

A UFPR também aparece no *ranking* de curtidas por números de alunos matriculados, em 4º lugar, com 6,67 curtidas em relação a cada aluno matriculado na instituição. Desta forma, é possível analisar se o do público alcançado é maior do que o número de matriculados em cada instituição. Pode-se observar também que entre as cinco Universidades que lideram o topo do gráfico, quatro são da região sul do Brasil (Figura 6).

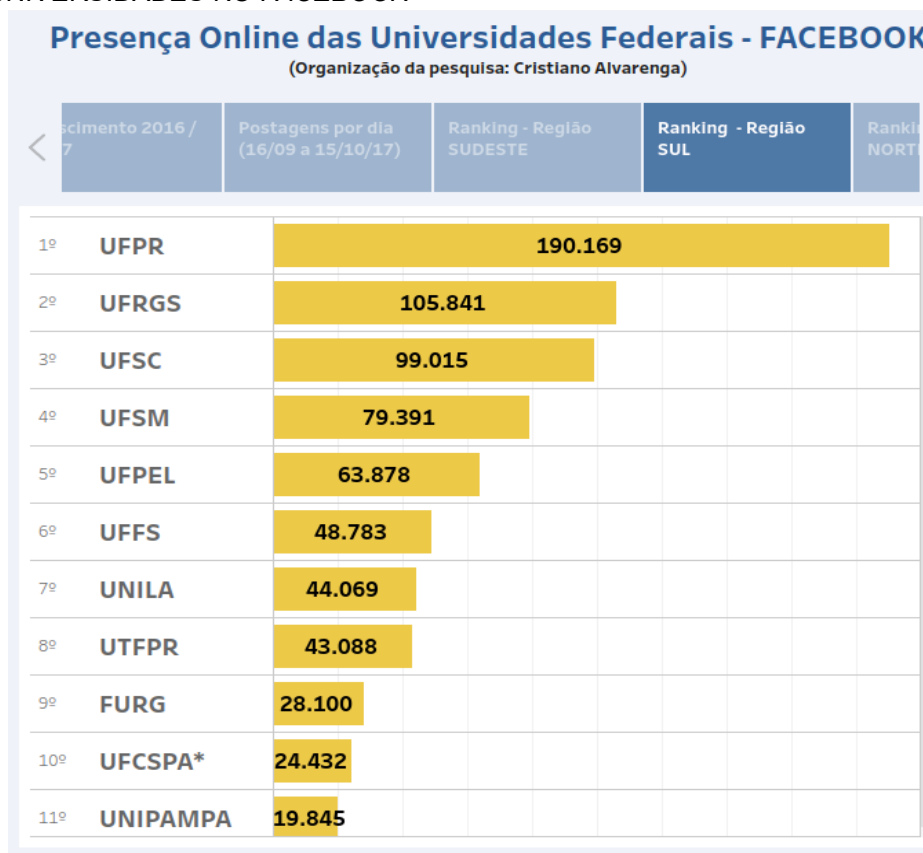
FIGURA 6 - RANKING DE PORTE EM RELAÇÃO AS CURTIDAS NAS PÁGINAS DAS UNIVERSIDADES NO FACEBOOK



FONTE: Cristiano Alvarenga (2017)

Como é possível observar na Figura 7, entre as Universidade Federais localizado ao sul do Brasil, a UFPR ocupa o primeiro lugar, seguida da Universidade Federal do Rio Grande do sul (UFRGS) e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Formam o *ranking* desta lista 11 Universidade Federais com 178 mil estudantes matriculados.

FIGURA 7- RANKING DE CURTIDAS EM RELAÇÃO A REGIÃO DAS PÁGINAS DAS UNIVERSIDADES NO FACEBOOK



FONTE: Cristiano Alvarenga (2017)

Outra pesquisa levantada pela *Facebook University Ranking 2018* aponta que a UFPR ficou em primeiro lugar com alcance 100% orgânico de suas publicações entre as Universidades Federais no mundo todo.

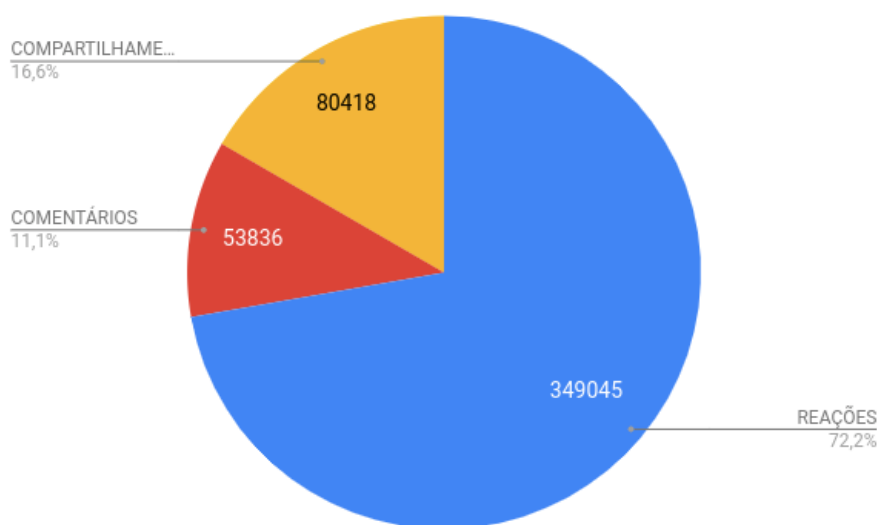
4.2 A FANPAGE DA UFPR EM NÚMEROS

Os primeiros resultados apresentam os números de compartilhamento e engajamento que a *fanpage* da UFPR obteve ao longo de 2018. O fato da página da UFPR no *Facebook* ficar conhecida por conta das altas taxas de adesão e interação levava o estudo a inclinar-se naturalmente sobre os conteúdos de maior repercussão. Ou seja, sobre aquelas publicações que tiveram o maior alcance, o maior volume de curtidas, de comentários e de compartilhamentos. No entanto, fez uma análise de todas as postagens.

Foram mais de 259 mil curtidas no período analisado, sendo a maior mensurada dentro das demais reações existentes, como “HAHA”, “UAU”, “TRISTE”,

“GRR” e “AMEI”, que totalizam 349.045 reações. Ainda se encontram os comentários em um total aproximadamente 59 mil e os compartilhamentos em mais de 80 mil. O engajamento apresenta as somas de todas as reações, comentários e compartilhamentos, totalizando um aproximadamente 483 mil. No gráfico 1, pode-se observar a porcentagem de cada item que compõe o engajamento, bem como os valores respectivos.

GRÁFICO 1- CONTAGEM DE ITENS DE ENGAJAMENTO NA *FANPAGE*

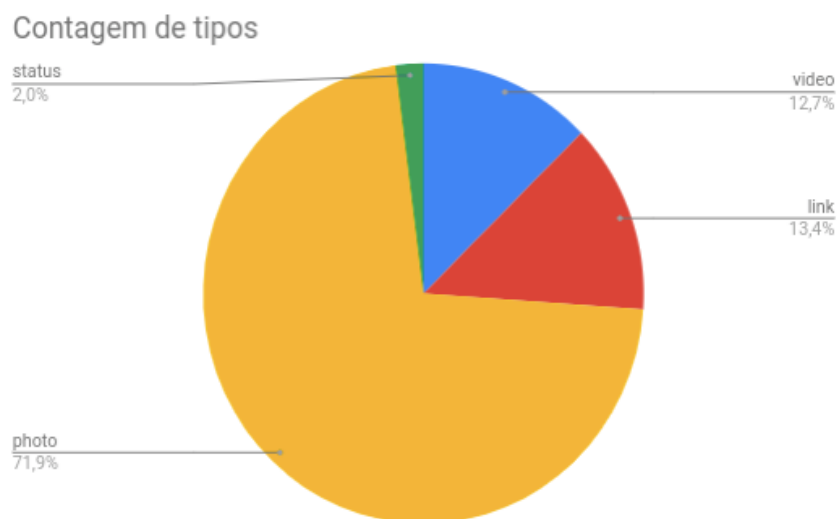


FONTE: a autora (2019).

No gráfico 1 pode-se verificar a porcentagem de cada dos tipos levantados no engajamento da *fanpage*. As reações (azul) lideram com 72,2% do total, em seguida está compartilhamentos (amarelo) com 16,6% e por fim, os comentários (vermelho) com 11,1%. Desta forma, é possível perceber que, apesar de números expressivos, a maioria dos interagentes da página se manifestam a partir das curtidas e ainda é baixa a porcentagem dos compartilhamentos de informações.

Foi verificado também os estilos de publicações realizadas na página. O *Facebook* classifica as postagens em quatro tipos: vídeo, *link*, foto e *status*. Em 2018, as fotos foram compartilhadas em maior número, liderando o percentual de estilos com 71,9%. *Link* estiveram presentes em 13,4% das publicações e vídeo em 12,7%. Por último, o *status* aparece em apenas 2% do total. Com isso pode-se concluir que o estilo mais utilizado em publicações feitas foi o da foto (Gráfico 2).

GRÁFICO 2 - CONTAGEM DE ESTILOS DE PUBLICAÇÃO NA FANPAGE



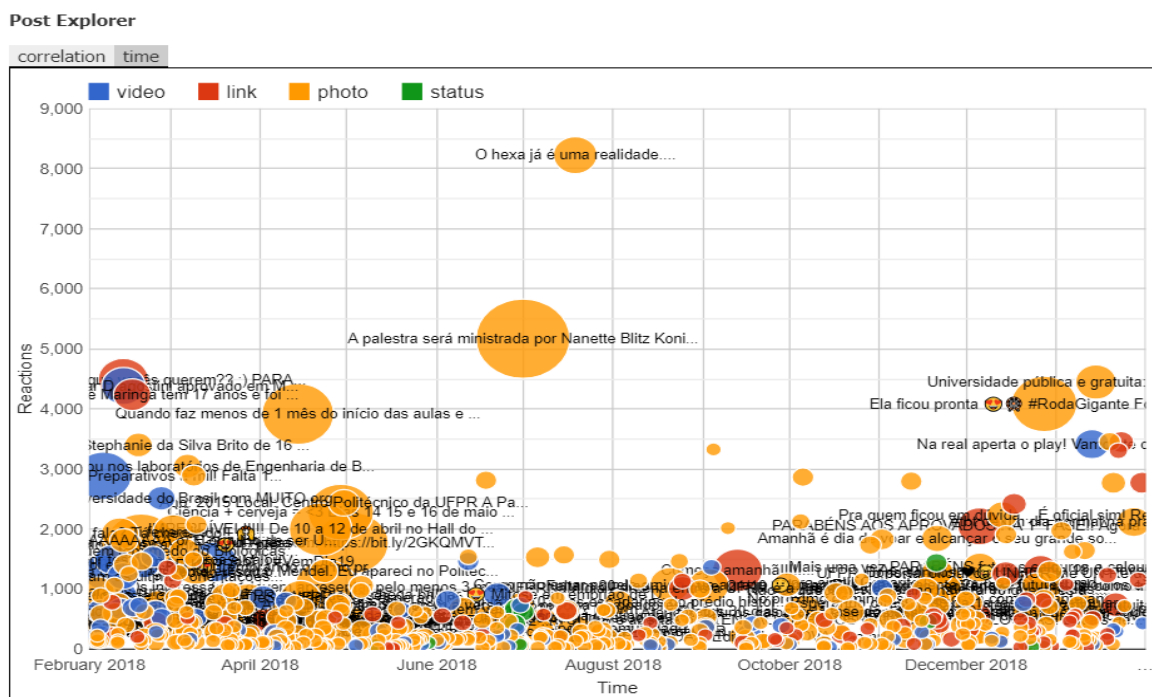
FONTE: a autora (2019).

No gráfico 2, pode-se identificar uma correlação entre as publicações feitas e seus estilos, com o número de reações obtidos. No gráfico, quanto maior o círculo, maior foi o número de reação daquela postagem em questão. Pode-se verificar que duas fotos se destacaram pelo número de reações, ou seja, foram as que geraram maior engajamento na página. I, as fotos (em amarelo) relacionadas ao Hexa e a uma palestra ministrada por Nanette Blitz Konig³ foram as que se destacaram. A publicação referente ao hexa chegou a 8.216 reações. A publicação com maior comentário refere-se a palestra ministrada por Nanette sobre o holocausto.

Também pode-se observar em azul, o comportamento das publicações com vídeos, sendo o maior número de compartilhamentos, cerca 4.200, se referindo a um vídeo que explica o que acontece em Universidade Públicas na realidade.

³ Nanette Blitz Konig é autora do livro “Sobrevivi ao Holocausto” e ficou conhecida por ser ter sido uma das amigas da escritora judia Anne Frank, morta no campo de concentração Bergen-Belsen

GRÁFICO 3: CORRELAÇÃO DE PUBLICAÇÕES POR REAÇÕES X TEMPO



FONTE: Netvizz (2019)

Ainda, é possível visualizar a correlação de reação ao longo do tempo, no qual destaca-se o maior número de fotos publicadas, e as duas publicações já citadas com mais reações em meados de julho de 2018. Ambos geraram impacto na rede em relação às reações obtidas e ao alcance da publicação. Ainda se observa que há uma grande quantidade de publicações que alcançaram na faixa de até mil reações ao longo do ano, sendo, portanto, a média estabelecida em 591 reações. Encontra-se também uma disparidade maior de publicações com quantidade de reações diferentes no começo e fim de ano, onde essa a concentração alcança mais reações, principalmente no começo do ano.

Também é possível verificar que o *status* e *link* foram poucos ao longo do período analisado. *Link* por exemplo são 79 ao longo do ano e que alcançam 58 mil reações.

4.3 ENGAJAMENTO NO COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES

Após a análise geral dos números na *fanpage* ao longo do ano, buscou-se analisar as publicações individuais que geraram maior engajamento no público. Ou

seja, foi possível observar quais as publicações que tiveram maior interação do público com a página.

A UFPR ganha destaque em primeiro lugar no *ranking* de Universidades que mais cresce e com mais curtidas na rede social. Com isso, optou-se por escolher os maiores engajamentos e identificá-los de acordo com: os mais compartilhados, mais curtidos e mais comentados.

Na figura 8 pode-se identificar a publicação que gerou o maior número de compartilhamentos. Ela foi feita em formato de vídeo, no qual aborda o tema de universidade pública e gratuita. A publicação feita em 13 de dezembro de 2018, foi 4.200 vezes compartilhada.

FIGURA 8- PUBLICAÇÃO FEITA NA FANPAGE COM MAIS COMPARTILHAMENTOS NO ANO DE 2018.



FONTE: FACEBOOK (2019)

Na figura 9, identifica-se a publicação com maior número de reações obtidas em todo o período, sendo 5,1 mil reações, mais de 2 mil compartilhamentos e 2,6 mil comentários, tendo, portanto, o melhor engajamento do período todo. A publicação refere a uma palestra ministrada por Nanette Blitz Konig sobre o tema de “eu sobrevivi ao Holocausto”, realizada em 30 de maio de 2018.

FIGURA 9 - PUBLICAÇÃO FEITA COM MELHOR ENGAJAMENTO EM 2018.



FONTE: FACEBOOK (2019)

A figura 10 identifica a publicação que foi mais vezes curtida. Postada em 18 de junho de 2018 sobre o tema "Hexa", recebeu mais de 8,2 mil curtidas, sendo a maior do período. Possui também um pouco mais de 500 compartilhamentos e 500 comentários.

FIGURA 10- PUBLICAÇÃO FEITA COM MAIS CURTIDAS EM 2018 NA FANPAGE UFPR.



FONTE: FACEBOOK (2019)

Foi realizada uma nuvem de palavras a partir dos comentários realizados na postagem com maior engajamento, a da palestra ministrada pela Nanette. As nuvens de palavras servem para demonstrar a relevância de cada palavra no texto por uma

contagem simples de quantas vezes cada palavra foi escrita. Elas exibem quais as palavras mais utilizadas na publicação com maior alcance em números gerais, sendo reações, comentários e compartilhamentos. Como pode-se observar na figura 9, a palavra com maior destaque diz respeito a palestrante do evento e a segunda sobre o título que trata do holocausto. A palavra UFPR também aparece no texto como uma das mais citadas, assim como projeto. Mas também é interessante visualizar que o aprendizado e a convivência também estão em destaque nesta publicação.

FIGURA 11- NUVEM DE PALAVRAS MAIS UTILIZADAS NA PUBLICAÇÃO COM MELHOR ENGAJAMENTO DA *FANPAGE*.



FONTE: A autora (2019).

As nuvens de palavras são capazes de mostrar um norte, neste caso em específico, mostram as palavras que mais chamam a atenção do leitor e que é passível de debate pela comunidade.

4.4 OS TIPOS DE CONTEÚDO PUBLICADOS E COMPARTILHADOS

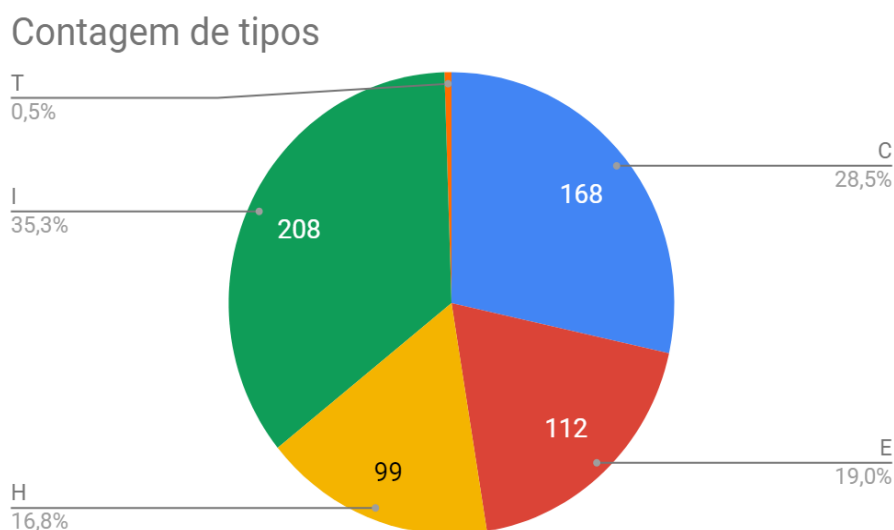
Buscou-se identificar os tipos de conteúdo que são publicados na *fanpage* da UFPR e analisar o volume de compartilhamento para cada um desses tipos de conteúdo. A classificação foi baseada nos cinco tipos de conteúdo levantados por Lofrano (2018). Os resultados mostram a análise das 590 postagens realizados em 2018.

O primeiro tipo está relacionado ao compartilhamento de conteúdo que envolvem as experiências e aprendizados que possam ser transmitidas ao leitor e

seguidor da página. Esses conteúdos geralmente tem uma partilha de ideias e ensinamentos e foram classificados com C - Conhecimento. O tipo compartilhamento de tendências visa classificar os assuntos sobre as previsões para área de Educação e mercados de atuação da Universidade, e foi classificado como T. Já o compartilhamento de História considera os assuntos que continham histórias sobre alunos, méritos e premiações que a Universidade conquistou ao longo dos anos e foi classificado como H. O compartilhamento de entretenimento abrange todos os conteúdos publicados para diversão e lazer, como os eventos da universidade, e foi classificado como E. Já o compartilhamento informativo traz notícias e informações de todos os tipos e foi classificado como I.

Quanto ao volume de publicações (Gráfico 4), o maior tipo de conteúdo encontrado na amostra realizada é do tipo I (informativo) que alcança 35,3% das publicações analisadas, em sua maioria por informações referentes a editais, datas de vestibular, feriados e recessos, dentre outros. Seguido está o compartilhamento de conhecimento (C) com 28,5% e Entretenimento (E) com 19%.

GRÁFICO 4- CONTAGEM DE TIPOS DE CONTEÚDOS

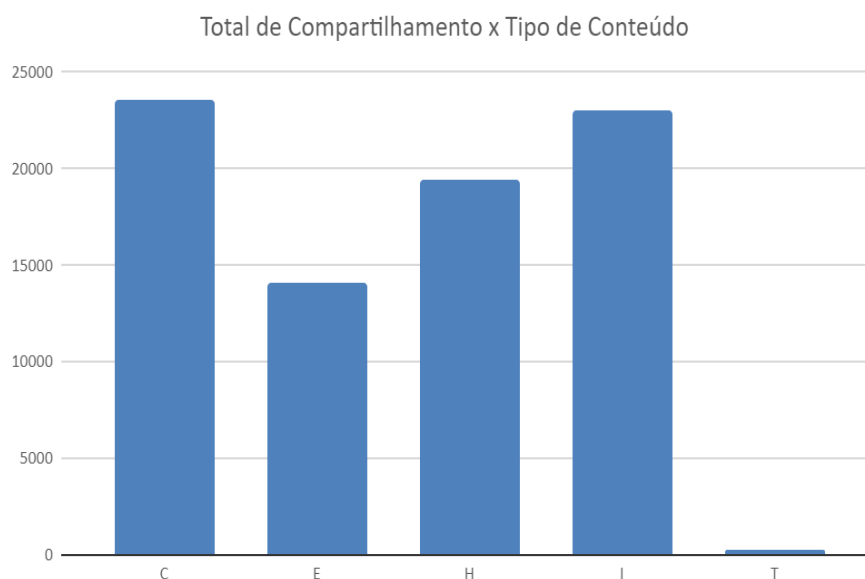


FONTE: a autora (2019).

O menor número encontrado foi do compartilhamento de Tendência (T) em que foi registrado apenas uma publicação que se encaixa neste tipo, tendo, portanto, 0,5% do total da amostra.

Ainda sobre a análise relacionada aos tipos de conteúdo encontrados, buscou-se exemplificar a quantidade de compartilhamentos feitos por cada tipo de conteúdo. No qual encontram-se próximos os tipos Conhecimento (C) e informativo (I) com quase 25 mil compartilhamentos cada. O menor tipo foi o de Tendências (T) com apenas 277 compartilhamentos obtidos. Os tipos História (H) com quase 20 mil e Entretenimento (E) com cerca de 15 mil compartilhamento.

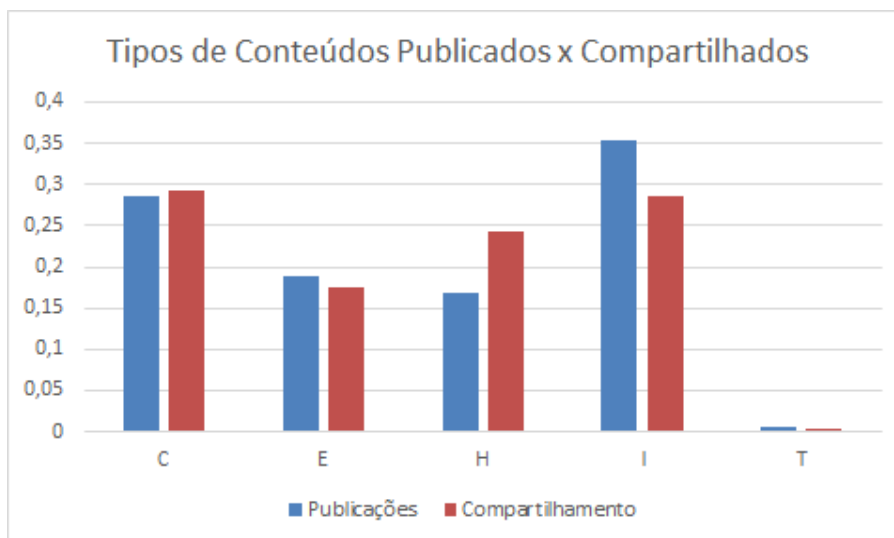
GRÁFICO 5- QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTO POR TIPO DE CONTEÚDO



FONTE: a autora (2019).

Analisou-se, também, a relação entre os tipos de conteúdo publicados e os compartilhados. O Gráfico 5 apresenta a variação dos tipos de conteúdo em relação ao total. Com isso, pode-se verificar que os conteúdos informativo e de conhecimento foram os mais publicados e que também foram mais compartilhados no período. No entanto, percebe-se que as histórias geraram maior compartilhamento do que publicações.

GRÁFICO 6 – QUANTIDADE DE CONTEUDO PUBLICADO POR COMPARTILHAMENTO



FONTE: a autora (2019).

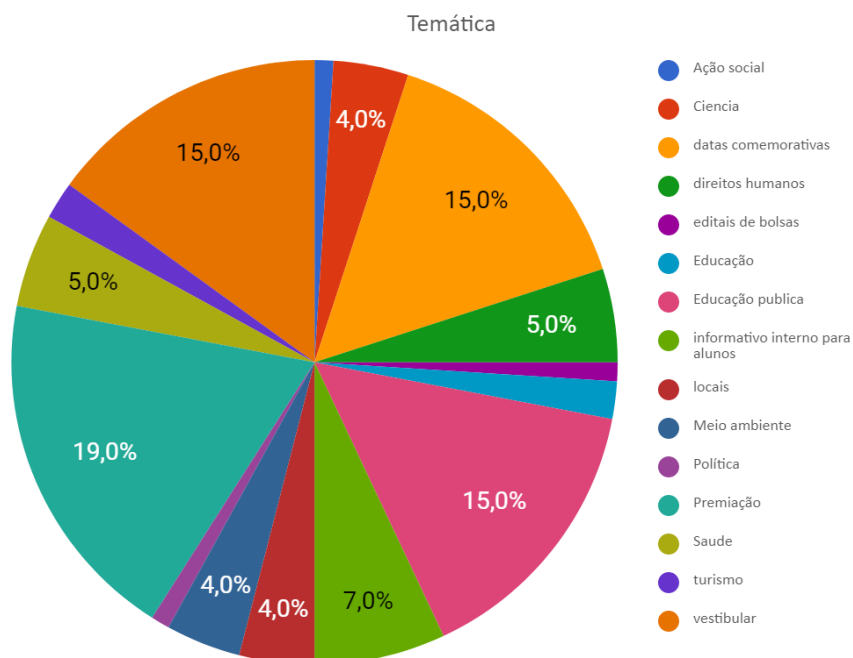
Esta análise é interessante para nortear os tipos de publicações nas *fanpages*. Ao que parece, o público reage bem a histórias, quando elas são publicadas.

4.5 AS TEMÁTICAS PUBLICADAS E COMPARTILHADAS NA PÁGINA

Para a classificação temática foi considerada uma amostra de 100 últimas postagens da página. Os temas que emergiram da análise de conteúdo foram: política, educação pública, ação social, cultura, direitos humanos, esporte e lazer, meio ambiente, saúde, turismo, premiação, conscientização, vestibular, datas comemorativas, ciências, bolsas e informativo interno. Com isso foi possível identificar quais os temas mais abordados nas publicações e se o compartilhamento corresponde em número a estas publicações realizadas.

O gráfico 7 mostra a classificação encontrada. A maior quantidade de postagem foi relacionada a Premiação, com 19% do total. As Datas Comemorativas, informações sobre o Vestibular e postagens referentes a Educação pública foram as outras três temáticas mais publicadas, com 15% do total da amostra cada. Ou seja, estes quatro temas correspondem a aproximadamente 65% do total das últimas 100 publicações realizadas na página da UFPR.

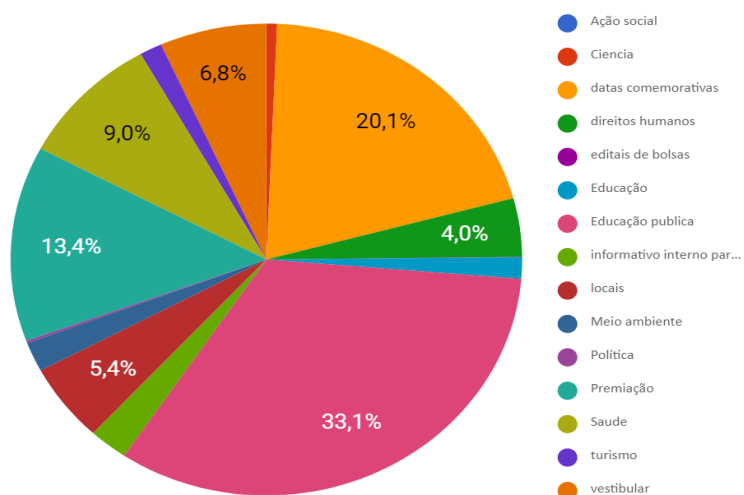
GRÁFICO 7- CLASSIFICAÇÃO DOS TEMAS



FONTE: a autora (2019).

Já o gráfico 8 apresenta a análise das temáticas pelo número de compartilhamento. Ou seja, buscou-se identificar qual dos temas foi mais compartilhado no período. É possível visualizar que o maior volume está na temática de Educação Pública, com 8.642 compartilhamentos feitos, que significam 33,1% do total. Logo em seguida estão as Datas comemorativas com 5.264 compartilhamentos (20,1% do total) e Premiação com 3.495 compartilhamentos e 13,4%, portanto.

GRÁFICO 8- QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTOS POR TEMÁTICA



FONTE: a autora (2019)

Com isso, pode-se perceber que apesar das publicações sobre Educação pública não ser as mais publicadas na página (15% das publicações foram sobre este tema), esta temática é bastante representativa entre os interagentes, gerando o maior volume percentual em compartilhamento. Este tipo de análise pode auxiliar na gestão de conteúdo a serem publicados na página, quando se busca o compartilhamento de informações, a geração de conhecimento e, conseqüentemente, o engajamento do público.

4.6 GESTÃO DE CONTEÚDO DA FANPAGE DA UFPR

Adicionalmente as análises quantitativas dos dados extraídos da *fanpage* da UFPR, buscou-se identificar, qualitativamente, como é realizada a gestão de conteúdo da página. O resultado da entrevista auxiliou neste objetivo. A *fanpage* da UFPR é gerida por uma pessoa, responsável pelo acompanhamento de todas as Redes Sociais oficiais da UFPR. A página é gerida por esta pessoa desde 2014, ou seja, essa gestão foi responsável pelos índices que a UFPR tem conquistado referente a presença nas Redes Sociais.

A gestão assumiu o objetivo de trazer uma nova identidade para a página, que na época (até 2014) estava com cerca de 20 mil curtidas. O foco desta gestão é no engajamento com “*Mídias Sociais antes de qualquer coisa, é relacionamento*”. Com este pensamento, a gestão veio transformando a página ao longo dos anos, trazendo mais proximidade e interação com os usuários presentes na página.

O novo reposicionamento da página, ajudou no aumento de compartilhamentos, comentários e curtidas na página, hoje com cerca de 240 mil seguidores. A página, segundo o entrevistado, passou por vários períodos de adaptação. A inspiração inicial veio da página da Prefeitura de Curitiba, conhecida pelo engajamento com o público.

A gestão da página sempre foi preocupada em buscar uma maior proximidade do interagente. Como pode ser visto na fala do entrevistado, o desejo era aproximar a UFPR das pessoas que a seguem nas Redes Sociais.

“Eu conversava com as pessoas como se eu fosse realmente uma pessoa e não um robô, acho que isso foi um diferencial. Eu não queria que a Universidade fosse distante”.

Com essa dimensão que a página alcançou, o entrevistado conta que não é possível responder a todos os comentários em cada postagem, mas que todas as movimentações na página são acompanhadas e fica sempre de olho em tudo, e sempre que identifica algo que deve pode ser respondido, faz a interação acontecer.

O entrevistado relatou que de acordo com uma Segundo uma pesquisa levantada pela equipe da Superintendência de Comunicação da UFPR, 90% dos acessos do portal da UFPR vem do *Facebook*. Desta forma, é grande a responsabilidade da gestão de conteúdos publicados na página, no qual ela informa que tem uma grande honra e cuja preocupação é ao mesmo tempo de informar as pessoas da maneira certa, porém sempre adequando o discurso das publicações para o perfil dos seguidores.

Ainda sobre a gestão da página, não há investimentos sendo feito para impulsionar o número de seguidos, existe e que já teve preocupações para melhorar o alcance, a equipe é enxuta e conta que utiliza de ferramentas *opensource* para acompanhar alguns indicadores, com o *Google Analytics* e algumas estatísticas oferecidas pela própria plataforma do *Facebook*, uma vez por ano para o anuário da instituição. Algumas análises pontuais também são feitas para entender o comportamento gerado.

Com relação ao conteúdo, não há um estudo prévio ou científico que norteiam as escolhas. A gestão é realizada baseada na experiência e *know-how* de quem está responsável pelas postagens. As publicações não tem hora para acontecer e nem conta com mecanismos de automação para publicação. Busca-se estar atendo aos acontecimentos e se manifestar conforme a necessidade de cada ocasião. Dessa maneira cria-se uma relação mais próxima e permite sentir a página como algo vivo.

Por estar diretamente trabalhando com o Gabinete e saber todas as agendas, muitas das publicações são referentes a assuntos e eventos que acontecem dentro da Universidade. Como pode perceber na fala: “*não gosto de post enlatados*”, se referindo a publicações que são feitas fora de contexto e de horário específico, existe uma preocupação com a coerência do conteúdo que está sendo publicado.

Com relação ao estilo do conteúdo, foi relatado que no ano de 2018 buscou-se usar uma linguagem mais acessível e descontraída, pensando no público que frequenta a página. Foi ilustrado o uso de memes e publicações mais informais e divertidas para aquele ano. O entrevistado lembrou da publicação do Hexa, em que

utilizou a mascote da Seleção Brasileira de Futebol na logo da UFPR para exemplificar esta relação.

No entanto, no ano de 2019, devido às manifestações contra as Universidades Públicas, a linguagem adotada é mais formal e informativa. As estratégias de conteúdos abrangem o momento atual UFPR e segue a ideia principal de esclarecer, informar e compartilhar informações da instituição. Ou seja, o contexto é bastante valorizado e considerado para gerir o conteúdo da *fanpage*. Em uma das falas, o entrevistado diz que busca publicar as premiações, pois evidencia a UFPR na mídia e sempre traz algo positivo e relevante sobre a instituição, mostrando sua importância para os interagentes.

Para a confecção das imagens, vídeos e post em geral, a área o apoio da equipe de *Marketing* institucional e comunicação, mas a maioria do material das publicações são confeccionadas pela própria equipe que faz a gestão da *fanpage*. A página é composta em geral por notícias do portal, agenda de gabinete e eventos pontuais.

Há também uma preocupação com a imagem da UFPR e com as repercussões negativas que alguns comentários podem trazer. Comentários ou conteúdos considerados não éticos são excluídos da página e questionamentos considerados graves em relação a imagem da UFPR são respondidos imediatamente após identificados. Como exemplo, foi citado o conteúdo sobre a investigação de fraudes na concessão de bolsas, que se tornou público em 2017 até hoje é recorrente na *fanpage* por meio de comentários e cobranças dos interagentes. O posicionamento da gestão da *fanpage*, na época, foi de publicar conteúdos informativos sobre as investigações e defender a imagem da UFPR, que colaborou para o esclarecimento do caso e julgamento dos envolvidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do crescente informacional em Redes Sociais no mais diversos tipos de conteúdo apresentados no cenário mundial, torna-se de fundamental a importância e preocupação com a Gestão do Conteúdo e o Compartilhamento de Informação. Juntos buscam identificar, analisar e estruturar, e assim poder gerenciar a disseminação de conteúdos em rede e tratar dos assuntos que são mais abordados.

Este trabalho teve com principal preocupação o gerenciamento informacional de conteúdos em Redes Sociais, no qual foram identificadas formas de gerir os conteúdos a partir de análises de interação com a página e alguns estudos feitos por autores sobre o tema. Foram identificados, dessa maneira, as publicações com maior compartilhamento, com maior engajamento e curtidas, os tipos de conteúdo mais publicados, temas mais abordados e posição no *ranking* universitário. Buscou-se entender se as publicações com maior repercussão estavam relacionavam com os temas mais publicados.

Os achados apresentam em linhas gerais os números referentes às publicações de 2018 na *fanpage* da UFPR, bem com os tipos de conteúdo e as temáticas publicadas. Também apontam as estratégias de gestão de conteúdo da página. Percebe-se que o estilo de conteúdo mais publicado na *fanpage* foram foto e vídeos, o que é apontado pela gestão da página como uma estratégia, buscando uma linguagem mais próxima do público em questão.

Quanto aos tipos de conteúdo, os posts relacionados a I - informativos foram os mais publicados (35,3% das postagens), seguido de C - conhecimento (28,5%), E - Entretenimento (19%) e H - Histórias (16,8%). Não há uma demanda de publicações para compartilhamento de tendências. Ao comparar estes tipos de conteúdo por compartilhamento, o resultado foi bastante semelhante, ou seja, os conteúdos informativos e de conhecimento foram os mais compartilhados. No entanto, foi possível perceber uma tendência de compartilhamento alto por histórias. Este tipo de conteúdo poderia ser melhor explorado pela gestão da *fanpage*. Já as publicações que tiveram destaque como a da Copa do Mundo e estava relacionado ao tema de entretenimento, foi o segundo tipo mais publicado. Atrás apenas de compartilhamento de conhecimento que também teve uma publicação de destaque com a palestra de Nanette. Este tipo de estudo não é feito pela gestão da página da UFPR na hora de escolher quais conteúdos serão publicados. Há uma percepção de contexto real e o

aproveitamento de oportunidades para cada publicação, ou seja, o momento propício para cada publicação é considerado.

As postagens foram classificadas de forma indutiva em 17 temas: política, educação pública, ação social, cultura, direitos humanos, esporte e lazer, meio ambiente, saúde, turismo, premiação, conscientização, vestibular, datas comemorativas, ciências, bolsas e informativo interno. Pode-se observar, contudo, que os temas que foram mais compartilhados não tinham tantas relações com a publicação de destaque. Foi possível concluir que as publicações não possuem uma estratégia definida e estão relacionadas aos acontecimentos do momento. Isso não é um problema, uma vez que os objetivos da *fanpage* estão sendo atingidos e os números mostram que a estratégia atual está sendo eficiente. Porém, os achados desta pesquisa podem contribuir para melhorar ainda mais a gestão de conteúdo da página.

Esta pesquisa contribui em diversos campos, como a área da Gestão da Informação e do *Marketing* de Conteúdo Apresenta-se indícios que podem ser importantes para o gerenciamento de conteúdo em Redes Sociais, a fim de ampliar o conhecimento, alavancar ainda mais a página da instituição e servir de instrumento para desenvolvimento de outras páginas da Universidade. Também traz contribuições acadêmicas, ampliando a discussão e o conhecimento sobre o compartilhamento de informações nas Redes Sociais.

Com isso, é possível vislumbrar ações para estratégias com a página e a utilização de ferramentas importantes que podem auxiliar na análise e exploração de conteúdo publicados em *fanpages* no *Facebook*. Ainda pode-se utilizar este estudo para desenvolver uma página para o curso de Gestão da Informação no *Facebook*, para divulgar o curso de forma ampla e criativa e demais pesquisas que possam dar continuidade neste estudo.

O estudo possui algumas limitações, como o corte transversal escolhido para a pesquisa, um único ano, de 2018. A conjuntura econômica e política atual provocou mudanças na estratégia de comunicação e gestão de conteúdo na *fanpage* que o corte temporal não permitiu abordar comparações nesta pesquisa. Além disso, não foram analisados os comentários nas publicações. Futuras pesquisas podem ser realizadas a fim de identificar estas mudanças estratégicas, bem como analisar o discurso relacionados as *fanpages* de Universidades Federais. Estudos comparativos também poderiam apresentar resultados importantes para o campo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALCARÁ *et al.* Fatores que influenciam o compartilhamento de informação e conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 14, n.1, p.170-191, jan./abr.2009. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362009000100012&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 15 ago. 2018.
- ALVARENGA, Cristiano. **Facebook e a presença online das Universidades Federais**: Pesquisa apresenta dados sobre audiência das instituições; UFPR mantém liderança. 2017. Disponível em: <https://cristianoalvarenga.com/pesquisa/facebook-universidades-federais-2017/>. Acesso em: 10 maio 2019.
- BARBOSA, Ricardo et al. Gestão da Informação e do conhecimento na era do compartilhamento e da colaboração. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.19, n.2, p.13-24, maio/ago.2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/2378>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOYD, d. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/1083610>. Acesso em: 02 maio 2019.
- BRANDTZAEG, P.B., Heim, J. and Kaare, B.H. (2010) 'Bridging and bonding in social network sites – investigating family-based capital', *Int. J. Web Based Communities*. (23) (PDF) **A typology of social networking sites users**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220131874_A_typology_of_social_networking_sites_users. Acesso em: 15 mai. 2019.
- CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, Brasília, v. 6, n. 2, p.179-191, dez. 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.
- CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. ANÁLISE DE CONTEÚDO E ANÁLISE DE DISCURSO NAS CIÊNCIAS SOCIAIS. **Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 5, n. 1, p.1-15, 18 abr. 2011. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/251>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 244 p.

CARVALHO, R. B. de. **Tecnologia da Informação aplicada à gestão do conhecimento**. Belo Horizonte: Editora Com Arte, 2003. 140 p.

CHOO, C. W. **Organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

CROSS, R., Parker, A., PRUSAK, L., & BORGATTI, S. P. Knowing what we know: Supporting knowledge creation and sharing in social networks. **Organizational Dynamics**, 30(2), 100-120. 2001 Disponível em: http://agelesslearner.com/articles/knowing_crossetal_tc600.html. Acesso em: 21 ago. 2018.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da Informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

FRANCO, C. E., SANTOS, M. L. B, TERRA, J. C. **Gestão de conteúdo 360º**. SP: Saraiva, 2009

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GPOPAL – GRUPO DE PESQUISA EM POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O ACESSO À INFORMAÇÃO. **Pesquisa de dados abertos: 2014**. São Paulo. 2014. Disponível em: <http://www.inesc.org.br/biblioteca/pesquisa-dados-abertos-2014/gpopai-usp>> Acesso: 30 set. 2018.

GOOBEC. **Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Snap**: Conheça o ranking de 2018 das Mídias Sociais. 2018. Disponível em: <https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**: 2016. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.16p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101543>>. Acesso em: 02 out. 2018.

KLENK, Lenise Aubriff. **ALÉM DAS CAPIVARAS: ANÁLISE DA OFERTA DE CONTEÚDO NA PÁGINA DA PREFEITURA DE CURITIBA NO FACEBOOK**. 2017. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em

Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em:
<<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/48972>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

LAPA, E. **Gestão de conteúdo**: rumo à gestão do conhecimento. RJ: Brasport, 2004

LOFRANO, Guilherme Zanotto. **MARKETING DE CONTEÚDO: FATORES INTERFERENTES NA CONFIANÇA E O ENGAJAMENTO NA INTERNET**. 2018. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão da Informação, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em:
<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/59024/Guilherme%20Zanotto%20Lofrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 set. 2018.

LEI, S. S. I.; PRATT, S.; WANG, D. Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. **Asia Pacific Journal Of Tourism Research**, [s.l.], v. 22, n. 3, p.316-328, nov. 2016.

NONAKA, Ikujiro, TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: campus, 1997. Cap.2: Conhecimento e administração, p.23-59.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001

MARTELETO, R. M; STOTZ, Eduardo N. **Informação, saúde e Redes Sociais**: diálogos de conhecimento nas comunidades da Maré. Rio de Janeiro: Editora: FIOCRUZ; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. 176p

MARTELETO, R. M; OLIVEIRA-E-SILVA, A. B. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n.37, p. 7-32, 1999.

OLIVEIRA, Felipe. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2018.

OSATUYI, Babajide. Information sharing on social media sites. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 29, n. 6, p.2622-2631, nov. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>.

RECUERO, R. e ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>. Acesso em 10 abr. 2019

SILVA, Cláudia Marin da. As novas tecnologias de informação e comunicação e a emergência da sociedade informacional In: SILVA, Cláudia Marin da. **Tecnologias de informação e comunicação e suas implicações para o exercício da nova cidadania**. Florianópolis: UFSC, 2006. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/claudia.html>>. Acesso em: 10 out. 2018.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e Filosofia**, [s.l.], v. 31, n. 61, p.21-44, 30 abr. 2017. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia.

SYN, Sue Yeon; OH, Sanghee. Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? **Journal Of Information Science**, [s.l.], v. 41, n. 5, p.553-569, 19 maio 2015. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0165551515585717>.

TOMAÉL, Maria Inês. **Compartilhamento de informação**. Londrina: EDUEL, 2012. 288p

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, Ivone G. Das Redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005

TOMAÉL, Maria Inês; JESUS, José Antonio Guazelli de (Orgs.). **Informação em múltiplas abordagens: acesso, compartilhamento e gestão**. Londrina: EDUEL, 2010. 250p.

UFPR (Universidade Federal do Paraná): **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/UFPRoficial/>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Histórico**. Disponível em: <<https://www.ufpr.br/portalufpr/historico-2/>>. Acesso em: 10 maio 2019.
Universidade Federal do Paraná. Sucom. **Com alcance 100% orgânico, UFPR é a federal com maior audiência no Facebook, segundo ranking internacional**. 2018. Disponível em: <<https://www.ufpr.br/portalufpr/noticias/com-alcance-100-organico-ufpr-e-lider-de-popularidade-no-facebook-entre-as-federais-segundo-ranking-internacional/?fbclid=IwAR01gm3SIV9VKvUy7H1qBsaN5HjRF9fRSiqT7APQmxrLgf2OIHcOoj4I7Lw?fbclid=IwAR01gm3SIV9VKvUy7H1qBsaN5HjRF9fRSiqT7APQmxrLgf2OIHcOoj4I7Lw>>. Acesso em: 10 maio 2019.

VIANA, Iara. **Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais**. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**: Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, v. 2, n. 25, p.60-70, 23 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/496>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Apresentação: Olá, meu nome é Magda, gostaria de realizar uma entrevista com o(a) Sr.(a), de forma a contribuir com as análises de meu estudo, no qual visa identificar como é realizada a gestão de conteúdo na *fanpage* da UFPR. Nesta entrevista o(a) Sr. (a) pode responder livremente, sem preocupação com as respostas e pode pedir para que eu interrompa a qualquer momento. Gostaria de reforçar que a sua privacidade será garantida, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado que possa lhe identificar serão mantidos em sigilo. Gostaria, também, de solicitar que esta entrevista seja gravada.

1. O(a) Sr.(a) poderia se apresentar brevemente dizendo seu nome, sua função na UFPR e sua experiência trabalhando com a gestão de conteúdo da página?
2. O(a) Sr.(a) saberia dizer como/quando a página foi criada? Se sim, o(a) Sr.(a) poderia contar como foi/em que contexto?
3. Gostaria que pudesse me dar informações de como são feitas as publicações na página?
4. Há alguma estratégia de conteúdo sendo aplicada?
5. Como são escolhidos os tipos de conteúdo a serem postados?
6. Qual a sua percepção sobre as interações e engajamentos da página em relação aos conteúdos postados?
7. Há algum tipo de impulsionamento sendo utilizado na página para alcance de público?
8. Gostaria que me contasse se havia o conhecimento sobre as análises levantadas por esse estudo anteriormente a essa entrevista?

APÊNDICE B – LIVRO DE CODIGO PARA TIPO DE CONTEÚDO

O livro código para a classificação dos tipos de conteúdo se baseiam nos estudos levantados por Lofrano (2018) e ajustados segundo as interpretações abaixo:

a) compartilhamento de conhecimento: se refere a publicações feitas sobre pesquisas, ciência, novidades do mundo acadêmico.

b) compartilhamento de tendências: se refere a publicações sobre eventos que possam acontecer em um determinado momento na instituição.

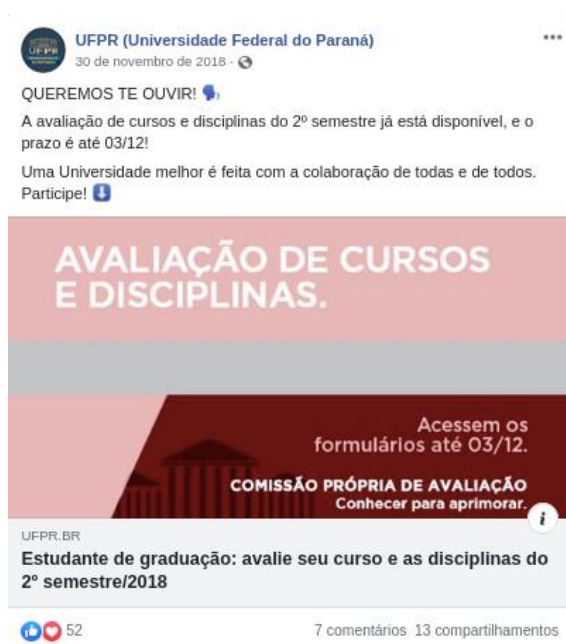
c) compartilhamento de histórias: se refere a publicações sobre histórias da instituição, alunos e egressos.

d) entretenimento: se refere a publicações sobre diversão, esporte e lazer.

e) informativos: se refere a publicações sobre informações de editais, vestibular e normativas internas.

A seguir insere-se alguns exemplos de postagens consideradas para a categorização dos conteúdos. A primeira representa a classificação por Compartilhamento de Informações, no qual trata das avaliações de cursos e disciplinas (Figura 12).

FIGURA 12- CATEGORIA COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES



FONTE: FACEBOOK (2018).

O segundo exemplo (Figura 13) está relacionado ao conteúdo de Entretenimento. A postagem mostra uma foto tirada da vista de cima da Praça Santos Andrade, localização do Prédio Histórico da UFPR, e nela conta a roda gigante, que foi montada pela prefeitura na época.

FIGURA 13 - CATEGORIA COMPARTILHAMENTO DE ENTRETENIMENTO



FONTE: FACEBOOK (2018).

O terceiro exemplo sobre a categoria de compartilhamento de História mostra a premiação internacional de dois egressos da instituição do curso de Arquitetura e Urbanismo, apresentada na figura 14.

FIGURA 14 - CATEGORIA COMPARTILHAMENTO DE HISTÓRIA



FONTE: FACEBOOK (2018).

E no quarto exemplo de categoria de compartilhamento de Conhecimento apresentado na figura 15, relata um aplicativo desenvolvido por Doutorando de Ciências Farmacêuticas para Diabetes Gestacional.

FIGURA 15 - CATEGORIA COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTO



FONTE: FACEBOOK (2018).

