

**DANIELLE DOS SANTOS BATISTA FLOR**

**Estratégias para atrair o público em 1 minuto:  
uma análise da websérie Jack na graduação da Unifacisa**

**Campina Grande-PB**

**2018**

# **Estratégias para atrair o público em 1 minuto: uma análise da websérie Jack na graduação da Unifacisa<sup>1</sup>**

Danielle dos Santos Batista Flor<sup>2</sup>  
Silvana Torquato<sup>3</sup>

## **RESUMO**

As mídias sociais assumiram papel relevante nas estratégias de marketing das organizações, sobretudo porque possibilitaram a disseminação rápida de conteúdo e a interação constante com os usuários. Este trabalho busca descrever o relacionamento e interação com os seguidores do Instagram do Centro Universitário Unifacisa, através da campanha Jack na graduação, que produziu vídeos para o Instagram promovendo os cursos oferecidos pela Instituição e usando como personagem principal a mascote do time de basquete. Os resultados indicaram que as estratégias de comunicação utilizadas e as ações definidas pela Unifacisa possibilitam um maior engajamento e interação dos usuários.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Mídias Sociais, Organizações.

## **ABSTRACT**

Social media has played an important role in the organizations' marketing strategies, especially since they allowed faster dissemination of content and constant interaction with users. This paper seeks to describe the relation and interaction between the Instagram followers of the Unifacisa University Center's profile, through the campaign "Jack na graduação" (Jack in the graduation, as translated), that produced videos in Instagram promoting the graduation programs offered by the Institution and using the mascot of its basketball team as the main character. The results indicates that the communication strategies used and the actions defined by Unifacisa allow a greater engagement and interaction of the users.

**Keywords:** Social Networks, Social Media, Organizations.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à Pós-graduação em Comunicação Digital da Faculdade Reinaldo Ramos (FARR/CESREI).

<sup>2</sup> Analista de Marketing. Email: danielleflor@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora orientadora. Mestre em História pela UFCG. Email: silvanatorquato@cesrei.com.br.

## INTRODUÇÃO

O advento da comunicação mediada pelo computador (CMC) modificou profundamente o modo através do qual as pessoas se comunicam. Agora ela não é mais linear, mas uma comunicação que acontece em vários pontos. O público mantém uma relação mais estreita com os sistemas de mídia, criticando e compartilhando informações ou até mesmo criando seus próprios produtos midiáticos.

Neste cenário, as empresas estão utilizando cada vez mais mídias e redes sociais para se relacionar com os seus consumidores. No entanto, por ser algo recente no processo comunicacional, poucas empresas sabem como usar essas mídias para obter todos os benefícios que esses canais podem proporcionar. A motivação para a realização deste estudo funda-se na análise do processo de interação entre organizações e sociedade através da mídia social.

Este artigo busca descrever o relacionamento com os seguidores da página do Instagram do Centro Universitário Unifacisa<sup>4</sup>, como ferramenta estratégica de comunicação, diante da produção da Websérie Jack na graduação. Os objetivos visaram analisar ações de interação da Instituição com os seguidores e entre os próprios usuários. Partiu-se da hipótese de que as estratégias utilizadas são eficientes na busca do engajamento e participação dos seguidores e estimula o feedback com a marca.

### 1. Redes Sociais e Mídias Sociais

As redes sociais digitais têm modificado a sociedade nas mais diversas formas de interação, criado novos hábitos, rotinas e provocado um novo olhar e planejamento de comunicação e marketing das empresas.

Recuero (2010) em seu artigo Mídia X Rede Social já afirmava que havia diferenças entre rede e mídia social. Para a autora, mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais. Para permitir que estas emerjam precisam subverter a lógica da mídia de massa (um para todos) para a lógica da participação (todos para todos, poucos para todos e assim por diante). Já a formação de uma rede social envolve a ligação entre elementos de um mesmo conjunto, contendo atores e suas conexões. Os

---

<sup>4</sup> O Centro Universitário Unifacisa é uma Instituição de ensino superior privada localizada em Campina Grande, na Paraíba.

atores são representados por indivíduos, organizações ou grupos de interesse, enquanto as conexões são as interações que os atores estabelecem ou seus laços sociais.

Para Maio (2015, p.23) redes sociais é um agrupamento de indivíduos ligados por um interesse ou objetivo em comum, dentro ou fora do meio digital, e mídias sociais as ferramentas e/ou veículos utilizados para o contato mediado desses grupos.

Como Colnago (2015, p.10) apud Peruzzo (2013, p.79) define que,

As mídias e redes virtuais (YouTube, Flickr, Facebook, Instagram, Twitter etc.) se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades, que facilitaram os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugadas (acertos de dia, local e hora para encontros presenciais).

Pode-se afirmar assim que a expressão “rede social” refere-se basicamente ao relacionamento de pessoas que se comunicam em função de alguma afinidade de interesses, dentro de um grupo socialmente organizado. A mídia social seria o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam, e deriva daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social.

Como afirma Colnago (2015) a relevância das mídias e redes sociais não está na ferramenta em si, mas na forma como essas plataformas integram e são quase indissociáveis do cotidiano das pessoas fomentando discussões, sugerindo grandes tendências e ditando comportamentos.

No âmbito das Organizações, as mídias sociais têm papel cada vez mais relevante nas estratégias de marketing. Como afirma Bueno (2015, p.128) quando as organizações consideram as mídias sociais apenas como espaço para divulgação de fatos ou informações de seu interesse, suas estratégias de comunicação se limitam a produzir e disseminar conteúdos e incorporam níveis de interação muito reduzidos.

Contudo, os clientes desejam interagir com as empresas, daí a ideia de que esses meios configuram como ambientes propícios para esse relacionamento entre empresas e clientes.

A empresa deve saber que participando de redes sociais, estará mais exposta e deverá criar conteúdo, é preciso chamar a atenção de forma criativa e também agregar valor à empresa, algumas até possuem profissionais especializados que executam somente mídias sociais e redes sociais em que estão participando. (Ribeiro, 2010, p. 43).

## 1.1. Mídias Sociais e Organizações

Até o final da década de 80, a comunicação nas empresas era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Agora, a comunicação organizacional utiliza as novas tecnologias como meio e instrumento para atingir seus objetivos.

Diante da realidade na qual a internet assumiu papel de vitrine é relevante que as organizações repensem suas estratégias de comunicação. Ao optar por fazer uso das mídias e redes sociais digitais elas devem oferecer algo atraente.

Se as organizações desejam, de maneira autêntica, utilizar as mídias sociais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com os seus públicos estratégicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas, aprender (e se possível atender) às suas demandas e expectativas. (Colnago, 2015, p.130).

O engajamento comunicacional nas mídias sociais não deve ser feito de toda forma, exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Além disso, é preciso compreender que as mídias e redes sociais digitais não são estratégicas por si só, o que conta e se estabelece como diferencial competitivo é o uso estratégico que se faz delas.

Considerando que 92% dos internautas acessam, no período de seis meses, sites institucionais e que, destes, em média 50% torna-se membro de uma comunidade virtual, página ou perfil das empresas cujos sites haviam visitado (eCMetrics, 2011), a animadora estimativa de que, em seis meses, aproximadamente metade dos visitantes dos sites de corporações tenderão a se tornar seus seguidores, por opção, surge a oportunidade de construir reputações corporativas sólidas a partir do engajamento dos múltiplos stakeholders por meio do diálogo via internet. (Colnago, 2015, p.16).

Ribeiro (2010) destaca que a relação da empresa com o consumidor diante desse novo cenário se tornou mais estreita, onde a postura se tornou mais colaboradora e inovadora e a abordagem passou a ser mais transparente, dando mais abertura e retorno a eles.

Com o desencadeamento das mídias sociais e redes sociais, a estratégia de comunicação das empresas está mudando na maneira em como se relacionarão com seus clientes, pois elas possibilitam ir onde está seu público ao invés de fazer com que o público vá até a empresa, até porque os novos consumidores estão mais informados e esse relacionamento não é mais baseado em apenas transmitir mensagens e informações, mas também em receber o retorno do público que é capaz de filtrar, acessar e reagir a essas mensagens, o que é necessário para isso uma alta capacidade de planejamento e organização da empresa. (Ribeiro, 2010, p. 27)

## 2. Instagram

Criada em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o próprio Instagram se define como uma forma divertida e diferente de compartilhar a vida com amigos através de imagens (INSTAGRAM, 2017).

No início da utilização do aplicativo as pessoas costumavam publicar fotos de comidas, paisagens e festas. Contudo, hoje, a plataforma abriu espaço para pequenas e grandes empresas divulgarem seus produtos ou serviços.

O Instagram ganhou destaque por ser uma mídia social que obteve, desde o seu início, uma adesão massiva de usuários. Desde o seu lançamento, os números não param de surpreender. Em setembro de 2017, a plataforma havia anunciado que tinha alcançado a marca dos 800 milhões usuários ativos, registrando, portanto, uma taxa de 5% de crescimento por trimestre. A plataforma cresce mais do que o próprio Facebook (3,14%) e também mais do que o Snapchat (2,13%), seu principal e distante concorrente<sup>5</sup>.

O Instagram foi a rede social que mais cresceu no Brasil em 2016 e, além disso, já é a 2ª rede social mais utilizada por empresas brasileiras, com 50 milhões de usuários ativos mensais. Já são 15 milhões de perfis comerciais e 2 milhões de anunciantes no mundo<sup>6</sup>. Com esse fato, o aplicativo tem se tornado uma ferramenta de marketing essencial e diferenciada nas empresas pelo fato de propagar informações apenas com imagens e vídeos.

## 3. Centro Universitário Unifacisa

O Centro Universitário Unifacisa é uma Instituição de ensino superior privada localizada em Campina Grande, na Paraíba. Começou sua história em 1999 com a fundação da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. A Instituição faz parte de um conglomerado de empresas voltadas para as áreas de educação, cultura, saúde e desenvolvimento social. Integram o grupo uma emissora de televisão, um teatro, três clínicas-escola, um centro de treinamento em aviação e a premiada Fundação Pedro Américo, propulsora de diversos investimentos sociais realizados em conjunto com o Centro Universitário.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> TECMUNDO. Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês. Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/amp/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>> Acesso em: 12 de setembro de 2018.

<sup>6</sup> FOLHA DE S. PAULO. Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>> Acesso em: 09 de setembro de 2018.

<sup>7</sup> [www.unifacisa.edu.br](http://www.unifacisa.edu.br)

Nos últimos anos, a Unifacisa vem se destacando na área esportiva, através da equipe de basquete que em 2017 se consagrou campeã da Liga Paraibana, da Supercopa Brasil, bicampeã da Copa Nordeste, campeã na 1ª divisão dos JUBS e pentacampeã no Paraibano de Basquete.

O projeto teve investimento de mais de R\$ 13 milhões. A equipe nasceu em 2012, tendo como modelo a realidade do time americano Boston Celtics<sup>8</sup>. Em 2018, o time participou da Liga Ouro, liga de acesso para o NBB, sendo equivalente à Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro de Basquete Masculino do Brasil<sup>9</sup>.

O campeonato ganhou destaque na cidade<sup>10</sup> e durante os jogos, fora de quadra o entretenimento ficou por conta do Jack, mascote do time, baseado no personagem da fábula infantil Jack- O jacaré do Açude velho, do escritor Saulo Queiroz, e da lenda urbana de que existe um jacaré no cartão postal da cidade, o açude velho<sup>11</sup>.

Assim como nos jogos americanos, as mascotes fazem enorme festa na beira da quadra e não deixam ninguém parado. Eles apresentam seus jogadores, dançam, e não importa o placar do jogo, estão o tempo todo fazendo a torcida jogar com o time. O Jack ganhou popularidade e aceitação da torcida, se tornando uma figura marcante não só no esporte, mas ganhando destaque no meio acadêmico e ganhando verdadeiros fãs entre os torcedores.

---

<sup>8</sup> GLOBO ESPORTE PARAÍBA. Unifacisa se espelha no Celtics e investe pesado para colocar a Paraíba no NBB. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/pb/noticia/unifacisa-se-espelha-no-celtics-e-investe-pesado-para-colocar-a-paraiba-no-nbb.ghtml>> Acesso em: 08 de setembro de 2018.

<sup>9</sup> GLOBO ESPORTE. LNB define detalhes da Liga Ouro 2018, que terá o Corinthians como destaque. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/basquete/nbb/noticia/lNB-define-detalhes-da-liga-ouro-2018-que-tera-o-corinthians-como-destaque.ghtml>>. Acesso em: 07 de setembro de 2018.

<sup>10</sup> GLOBO ESPORTE PARAÍBA. Maioral, Basquete Unifacisa bate Blumenau e anota recorde na Liga Ouro. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/pb/basquete/noticia/maioral-basquete-unifacisa-bate-blumenau-e-anota-recorde-na-liga-ouro.ghtml>>. Acesso em: 18 de setembro de 2018.

<sup>11</sup> JACK MASCOTE UNIFACISA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zRmdSyiM-Ko>>. Acesso em 18 de setembro de 2018.

**Figura 1. A mascote Jack animando a torcida no Jogo Unifacisa x Macaé**



Fonte: Arquivo/Marketing Unifacisa

**Figura 2. A mascote Jack ao lado do time de basquete no jogo Unifacisa x Corinthians**



Fonte: Arquivo/Marketing Unifacisa

### **3.1. Websérie Jack na Graduação**

Com a internet houve uma mudança no comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa. A medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores tiveram a oportunidade, de cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. E isso

também interfere nas estratégias de marketing das Organizações. Os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, já que estão competindo com o poder coletivo dos consumidores.

Yanaze (2006) afirma que o desenvolvimento de ações de marketing na internet está sujeito aos mesmos princípios de outros meios, no entanto, sua implementação varia na medida em que a web possibilita interação e um fluxo contínuo de conhecimento. Na internet tudo pode ser medido, a campanha pode mudar em tempo real, é o consumidor quem decide para onde a internet caminha.

De certa forma, quando falamos em marketing, estamos pensando nas estratégias implementadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender as demandas e necessidades de um público.

Marketing pode ser entendido como a definição e conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado. (YANAZE, 2006, p.7)

Como afirma Neves (2012) e corrobora Yanaze (2006) com as mudanças trazidas pela globalização as funções do marketing têm expandido suas atuações. Verdadeiras redes estão sendo desenvolvidas focando o relacionamento. O principal objetivo de qualquer empresa na Internet deve ser estabelecer um relacionamento com o consumidor.

Atualmente, fazer o marketing da forma tradicional já não é mais tão eficiente como era antes, não ter uma estratégia de marketing digital chega a ser um risco de sobrevivência no meio empresarial. Utilizar a internet para ações de marketing significa entender o ambiente, traçar metas e utilizar as melhores ferramentas para alcançá-las.

Para se aproximar dos consumidores, empresas criam personagens que traduzem seus valores de forma amigável e simples. A mascote cria uma relação de identidade com o público de todas as idades, sendo grande aliadas nas ações de relacionamento, uma vez que ocorre um processo de humanização, recurso criativo capaz de atrair a atenção de todas as faixas etárias. Os personagens ajudam as organizações a se comunicarem através de uma mensagem fácil, suave, alegre e participativa.

A página do Instagram da Unifacisa, @unifacisapb, conta com mais de 15 mil seguidores, já do basquete Unifacisa, @basqueteunifacisa, são mais de 4 mil. Com a popularidade e boa aceitação da mascote durante os jogos da Liga Ouro, o Jack começou a ser utilizado nas artes dos jogos, e também nas campanhas do Departamento de Marketing, tendo um resultado significativo de curtidas, compartilhamentos e comentários por parte dos usuários.



na Graduação. A ideia foi mostrar, através da produção de vídeos rápidos, dinâmicos e uma linguagem simples, os cursos de graduação, bem como, estrutura de laboratórios da Instituição.

Na Websérie todos os vídeos possuem duração de 1 minuto, uma vez que a campanha foi pensada para o Instagram, embora tenha sido “replicada” no Facebook Institucional. O formato é o mesmo, vinheta de abertura, seguido de “conversa” do Jack com algum representante do curso (professor ou coordenador) falando sobre aspectos gerais da graduação e imagens que mostram a estrutura da Instituição através da participação do Jack em aulas práticas.

A campanha começou no dia 13 de abril e foi encerrada no dia 22 de maio de 2018. Foram produzidos 14 vídeos, com média de visualizações entre 1 mil e quase 5 mil, números de curtidas de 149 a 843, e postagens com mais de 109 comentários. O vídeo com mais interação foi o do início da campanha em que a reitora da Unifacisa “doa” uma bolsa para Jack, com mais de 4 mil visualizações e mais de 100 comentários na postagem.

Para lançamento da campanha, buscando promover uma curiosidade entre os seguidores da Unifacisa, foi publicada uma arte com a imagem do Jack em frente a Unifacisa com o nome da Websérie. A publicação garantiu 343 curtidas.

**Figura 5 – Arte de lançamento da Websérie Jack na graduação**



Fonte: Instagram @unifacisapb

No primeiro episódio, a reitora da Unifacisa, Gisele Gadelha, conversa com o Jack e informa que tem acompanhado o sucesso do jacaré nos jogos do basquete, mas que ele precisava

estudar, que seria encaminhado para as coordenações para conhecer todos os cursos da Unifacisa e escolher o que mais se adapta ao perfil dele. Jack ganha uma bolsa de estudos.

**Figura 6 – Vídeo do primeiro episódio da Websérie Jack na graduação**



Fonte: Instagram @unifacispb

Durante toda a exibição da série, os comentários, de forma geral, se resumiam ao convite de Jack para participar do curso, marcação de amigos para assistirem ao vídeo, hastags com Jack e o curso, a exemplo de #jackEnfermagem.

A participação de alunos e professores nos vídeos foi um outro ponto que causou um bom engajamento por parte dos usuários, uma vez que muitos comentários se referiam aos amigos e a "atuação" deles no vídeo. O engajamento representa o quanto os usuários interagem com determinada página ou perfil. Ele é o nível de envolvimento, intimidade, interação e influência que um indivíduo tem com uma marca e suas mídias sociais ao longo do tempo. Marcas que conseguem consumidores engajados vão além da empatia e satisfação. Os fãs desenvolvem uma relação de admiração e passam a ser verdadeiros embaixadores de produtos e serviços.

No entanto, a interação da @unifacispb foi restrita e apenas para alguns usuários, o que pode ser um ponto falho, uma vez que, os usuários querem uma conexão com a marca, e nada melhor para isso do que prestar um atendimento humanizado. Nas relações é preciso responder cada um com atenção, chamando-as pelo nome e falando como uma pessoa. Isso faz o usuário se sentir especial pois sabe que o atendimento é personalizado. O público chegou num momento em que não quer mais se sentir atendido por computadores ou máquinas. Em geral, as pessoas gostam de falar com pessoas.

**Figura 07 – Alguns comentários dos seguidores da @unifacisapb nos vídeos da websérie**



Fonte: Instagram @unifacisapb

Publicar, curtir, seguir: esses são os verbos de “ordem” do Instagram. Para quem deseja alcançar o sucesso através dessa mídia social, essas ações são mais importantes ainda, sabendo que uma boa estratégia para ser visto como autoridade na área do seu negócio, é produzir conteúdo relevante, criativos e que tragam relacionamento com os usuários.

Entregar um conteúdo de qualidade é imprescindível para a construção de um relacionamento duradouro com seus usuários. Isso porque o consumidor está cada vez mais informado e exigente. Sempre que possível, é necessário surpreender os clientes e os agradar com algo inesperado. A websérie mostrou ainda que os seguidores interagiram mais com os vídeos, foi uma nova forma de divulgação do conteúdo informativo sobre as graduações, mercado de trabalho, com entretenimento e publicidade da Instituição.

**Tabela 1 – Descritivo quantitativo sobre as postagens dos vídeos da Websérie**

<b>Data da publicação</b>	<b>Curso</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
16 de abril	Abertura da série	4.497	843	109
18 de abril	Curso de Nutrição	3.604	605	45
23 de abril	Curso de Engenharia Civil	2.729	392	10
25 de abril	Curso de Administração	4.026	461	17
02 de maio	Curso de Direito	2.808	405	09
03 de maio	Curso de Odontologia	2.158	322	15
04 de maio	Curso de Ciências Aeronáuticas	1.782	275	12
08 de maio	Curso de Farmácia	2.471	334	10
09 de maio	Curso de Fisioterapia	1.746	297	25
14 de maio	Curso de Arquitetura e Urbanismo	1.388	222	03
16 de maio	Curso de Medicina	1.925	302	19
18 de maio	Curso de Sistemas de Informação	1.162	174	05
21 de maio	Curso de Educação Física	1.457	247	22
22 de maio	Curso de Jogos Digitais	1.119	149	11

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos últimos anos as mídias sociais vêm modificando as formas de comunicação e relacionamento entre as pessoas e desta forma, assumindo um papel relevante nas estratégias de comunicação e marketing, e sendo cada vez mais utilizadas pelas organizações como elementos de fortalecimento da marca institucional e ampliação do relacionamento com os usuários.

No entanto, vale salientar que as ações precisam ser planejadas e um plano de comunicação com estratégias e ações alinhadas à gestão de relacionamentos são fundamentais para se obter êxito e alcance nas mídias sociais.

Este estudo revela que o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e os seguidores. E as estratégias e ações de interação utilizadas pela Unifacisa, através da Websérie Jack na graduação, estabeleceu um engajamento maior, principalmente através do número de curtidas e comentários, e além disso, promoveu a entrega de um conteúdo inovador e diferenciado para os usuários, embora o tema seja recorrente entre Instituições de Ensino, mas a apresentação através do uso da mascote mostrou bons resultados.

As análises apresentadas neste artigo sugerem que as campanhas de marketing podem se tornar indispensáveis para as organizações no que se refere à divulgação das ideias e do trabalho dessas instituições. No entanto, não basta publicar as ideias nas redes, as informações devem ser publicadas de forma criativa, utilizando recursos que podem chamar a atenção do público. É preciso identificar o público-alvo, avaliar as ferramentas das mídias sociais, definir objetivos para as ações e criar estratégias para que eles sejam alcançados.

Desta forma, o projeto pode ser ampliado promovendo outras abordagens com a utilização da mascote, uma vez que não houve definição por parte da mascote sobre qual curso iria seguir, ampliando assim, as possibilidades de produção de conteúdos inovadores utilizando o Jack que possui uma empatia com os seguidores.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BUENO, W.C. **Estratégias de comunicação para as mídias sociais**. In: \_\_\_\_\_. (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015. Cap. 8. P. 123-144.

COLNAGO, C. K. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In: BUENO, W.C. (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015. P. 03-22.

FOLHA DE S. PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>> Acesso em: 09 de setembro de 2018

GLOBO ESPORTE. **LNB define detalhes da Liga Ouro 2018, que terá o Corinthians como destaque**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/basquete/nbb/noticia/lnb-define-detalhes-da-liga-ouro-2018-que-tera-o-corinthians-como-destaque.ghtml>>. Acesso em: 07 de setembro de 2018

GLOBO ESPORTE PARAÍBA. **Maioral, Basquete Unifacisa bate Blumenau e anota recorde na Liga Ouro**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/pb/basquete/noticia/maioral-basquete-unifacisa-bate-blumenau-e-anota-recorde-na-liga-ouro.ghtml>>. Acesso em: 18 de setembro de 2018.

GLOBO ESPORTE PARAÍBA. **Unifacisa se espelha no Celtics e investe pesado para colocar a Paraíba no NBB.** Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/pb/noticia/unifacisa-se-espelha-no-celtics-e-investe-pesado-para-colocar-a-paraiba-no-nbb.ghtml>> Acesso em: 08 de setembro de 2018

INSTAGRAM UNIFACISAPB. Disponível em: <<https://www.instagram.com/unifacisapb/?hl=pt-br>>

MAIO, A. M. **Das mídias sociais aos encontros presenciais: a opção pela comunicação face a face.** In: BUENO, W.C. (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015. P. 23-36.

NEVES, M.F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing.** São Paulo: Atlas, 2012.

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social.** Nov, 2010. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html)>. Acesso em: 10 ago. 2018.

RIBEIRO, Juliana Ferreira. **Redes sociais nas empresas.** 2010. 52f. Monografia – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília/DF, 2010.

TECMUNDO. **Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês.** Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/amp/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>> Acesso em: 12 de setembro de 2018

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2006.