

**Aspectos transmídia e as redes sociais digitais: os perfis do *Instagram* dos cursos superiores de Marketing e Publicidade e Propaganda de uma universidade do município de Blumenau/SC<sup>1</sup>**

Charles MACHADO<sup>2</sup>

Emerson Luan Duarte GOMES<sup>3</sup>

Rafael José BONA<sup>4</sup>

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

**RESUMO**

As redes sociais digitais tem sido um dos fatores mais impactantes e de maior engajamento para a divulgação de produtos e serviços de muitas empresas. A Universidade Regional de Blumenau (Furb), Instituição de Ensino Superior localizada na cidade de Blumenau, estado de Santa Catarina, tem feito de forma ativa a publicidade de seus cursos e serviços educacionais por meio de redes sociais como o *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, entre outros. De acordo com Volpato (2021), do site Marketing Digital de Resultados, as seguintes redes que estão entre as 10 mais utilizadas pelos brasileiros e que possuem potencial transmídia são: *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Tik Tok*. A transmídia se refere a expansão de conteúdos em diferentes plataformas nas quais cada uma delas é independente (JENKINS, 2009). Por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa, a presente pesquisa teve como objetivo analisar os aspectos transmídia dos perfis do *Instagram* de dois cursos da Furb: @mktfurb e @ppfurb, respectivamente dos cursos de Tecnologia em Marketing e Publicidade e Propaganda. Os dois perfis foram selecionados por meio de uma amostra não-probabilística por julgamento, intencional, e por possuírem suas redes sociais digitais efetivamente ativas entre os anos de 2020 e 2021. A técnica de análise dos perfis sob a ótica da transmídia se deu a partir de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011) por meio dos autores dos referenciais teóricos como: Henry Jenkins (2009), Martha Gabriel (2010),

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022. A pesquisa teve apoio da Furb e do Governo do Estado de Santa Catarina/Uniedu – Edital de Pesquisa Propex 03/2021.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Tecnologia em Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). Bolsista de pesquisa Fumdes, Artigo 171/ Governo do Estado de Santa Catarina/ Furb.

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau (Furb). Bolsista de pesquisa do Artigo 170/ Governo do Estado de Santa Catarina/ Furb.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP) e mestre em Educação (Furb). Atua como professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb) e dos cursos de graduação da Furb e da Univali.

Carlos Alberto Scolari (2013), Thiago Mittermayer (2016) e Raquel Recuero (2017). O período de seleção da amostra ocorreu nas últimas dez publicações (do *feed*) presentes no dia 29 de outubro de 2021 dos dois perfis de rede social digital. Foi criado um quadro de análise nos quais continham os seguintes conteúdos: data da publicação, quantidade de curtidas, quantidade de comentários, indicação se usa apenas imagens, se usa apenas textos/grafismos, descrição breve da mensagem postada e de que forma a postagem representa o curso. O perfil do curso de Marketing estava com postagens não atualizadas há um tempo razoável sendo a última publicação, de março de 2021. Possuía no momento da coleta: 413 seguidores, 265 curtidas (nas 10 últimas postagens), 43 comentários, apenas uma das postagens possuía somente foto; as demais intercalavam textos e grafismos com a imagem. O conteúdo abordado é sobre política, livros da área como sugestão de leitura, vagas de emprego na área, sobre a cidade de Blumenau e sobre a vida acadêmica com interações de *memes* (RECUERO, 2017). De forma geral as postagens descrevem mais sobre a profissão do que o universo acadêmico do curso, entretanto, contextualiza o aluno no mercado de trabalho e no local em que a universidade se encontra. Sobre o aspecto transmídia podemos constatar que existe apenas uma replicação de conteúdo e não uma expansão. Mesmo assim, uma das publicações permite que o estudante possa ser incentivado à busca de conhecimento. Em relação ao perfil do curso de Publicidade e Propaganda, esse encontrava-se constantemente atualizado e, no dia da coleta, possuía 1987 seguidores, 1747 curtidas (nas 10 últimas postagens), 161 comentários, usou apenas textos (sem imagens) em duas postagens e as demais intercalavam imagem com texto. Acerca do conteúdo foram expostos: sobre o Interação Furb (um evento direcionado para os concluintes do ensino médio da região de Blumenau), a criação dos alunos para duas campanhas da Oktoberfest Blumenau 2022, sobre os professores do curso, vagas de emprego na área, depoimento de alunos, sobre a união do curso de Publicidade e Propaganda (professores e alunos) e da agência experimental em PP. O *Instagram* do curso passa uma imagem de união e aprendizado, de experiência que os alunos terão no mercado de trabalho, de como os conhecimentos teóricos são colocados em prática, assim como, de maneira geral, representa um sentimento de pertencimento, identidade e grupo. Em relação aos aspectos transmídia o perfil permite uma expansão de conteúdo; seja por meio de conteúdos que agregam a rotina do curso ou até mesmo o incentivo às buscas de conhecimento relacionados à área

de formação – conforme constatado nas publicações. Em suma, a análise permitiu apontar algumas melhorias para o engajamento desses perfis: ter mais interação com os estudantes – por meio da menção dos perfis deles, aumentar o número de publicações e vídeos postados, deixar cada vez mais relacionado às respectivas áreas de formação. O estudo possibilitou uma reflexão para propor outras pesquisas na área com perfis de redes sociais de cursos da Universidade Regional de Blumenau e não somente das postagens de *feed* mas dos *stories*.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Instagram*; redes sociais; transmídia; publicidade digital.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

MITTERMAYER, T. **Narrativa transmídia**: uma releitura conceitual e prática. 150 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital), São Paulo: PUC/SP, 2016.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. 2ª ed. Barcelona: Centro Libros PAPF, 2013.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

VOLPATO, B. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 13 dez. 2021.