
Engajamento e monitoramento: o retorno presencial na Universidade Federal de Uberlândia¹

Jussara Paola Coelho dos Santos²
Universidade Federal da Uberlândia, Uberlândia, MG

Resumo

A pandemia de covid-19 e o isolamento social fizeram com que a maior parte dos indivíduos se visse forçada a novas práticas de comunicação, como o uso das mídias digitais e redes sociais para conversar. Dois anos depois, em 2022, nos vimos retornando ao convívio presencial. Este artigo pretende avaliar o retorno presencial da comunidade acadêmica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) por meio da interação com a audiência do perfil da instituição no Instagram nos três dias que precederam esse retorno e no dia em si, sendo quatro dias: 29/4, 30/4, 01/05 e 02/5, utilizando a mensuração de audiência e análise de engajamento propostos por Pinheiro e Postinguel (2018), associada à Análise de Sentimento de Salustiano (2016). E está teoricamente embasada em Recuero (2009, 2012), Primo (2014), Marino (2014) e Marcuschi (2006).

Palavras-chave

Monitoramento; redes sociais na internet; engajamento; interação; análise de sentimento

INTRODUÇÃO

Com a pandemia de covid-19, que culminou em um isolamento social e que se estendeu entre 2020 e 2021, a internet se tornou uma das principais fontes de informação e de contato entre as pessoas do mundo todo, e enquanto plataforma dentro do ambiente virtual, destaca-se as mídias digitais. No Brasil, segundo León (2021), 152 milhões de pessoas tinham acesso à internet em 2020. Em janeiro de 2022, de acordo com o relatório “Digital 2022” da We Are Social & Hootsuite (2022), esse número passou a 165,3 milhões de usuários de internet no país. Desses, o percentual de usuários de mídias sociais é equivalente a 79,9% da população total, mas é importante observar que os usuários de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda do Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), e-mail: jussarapcoelho@gmail.com.

mídia social não representam indivíduos únicos (a mesma pessoa pode ter mais de um perfil/usuário). O relatório mostra ainda que o brasileiro passa, em média, 3 horas e 41 minutos, por dia, conectado às mídias sociais.

O cenário na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) não é diferente. A instituição, durante este período do isolamento social, precisou dar conta da administração dos seus sete campi, nas cidades de Ituiutaba/MG, Monte Carmelo/MG, Patos de Minas/MG e Uberlândia/MG (onde a universidade tem quatro campi). São eles: Campus Pontal, Campus Monte Carmelo, Campus Patos de Minas. Em Uberlândia: Campus Santa Mônica, Campus Umuarama, Campus Educação Física e Campus Glória - dados retirados do Anuário (2021) com dados da Universidade Federal de Uberlândia referentes a 2020 -. Para que toda essa estrutura permanecesse em atividade, os agentes públicos precisaram operacionalizar os trabalhos nessas unidades, em sua maioria, remotamente, para que a UFU continuasse exercendo sua função, que é ensino, pesquisa e extensão, de forma indissociável. Ainda de acordo com o Anuário 2021, a universidade conta com 2.120 professores efetivos, 2.965 servidores técnico-administrativos e 822 terceirizados. Além de seus estudantes, que são: 20.814 alunos da graduação, 3.832 da pós-graduação, 410 da educação profissional e 880 da educação básica. Somando, são mais de 30 mil pessoas formando a comunidade universitária. O Anuário afirma ainda que a UFU é o principal centro de referência em ciência e tecnologia de uma ampla região do Brasil Central, que engloba o Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, o noroeste e partes do norte de Minas, o sul e o sudoeste de Goiás, o norte de São Paulo e o leste de Mato Grosso do Sul e do Mato Grosso.

Atualmente, a instituição está presente, com perfis oficiais, em cinco plataformas de redes sociais digitais distintas: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. Assim, a plataforma de mídia digital escolhida para ser analisada é o Instagram, por, ainda segundo o relatório da We Are Social e Hootsuite, ser a quarta rede social mais usada no Brasil, com 119,5 milhões de usuários no país no início de 2022. Em uma rápida análise em números de curtidas nos perfis da universidade, percebe-se que a plataforma apresenta maior interatividade. Outro fator que motivou a escolha deve-se ao Instagram ser a segunda maior rede social na internet da UFU.

Desta forma, esse trabalho busca analisar a interação da audiência do Instagram no perfil oficial da UFU com as postagens no feed durante os três dias que precederam o retorno 100% presencial da universidade após dois anos de atividades remotas, com

objetivo de observar como a instituição se preparou para o retorno presencial e investigar como a audiência do Instagram da instituição percebeu este retorno por meio do engajamento desses atores com o conteúdo postado no feed da plataforma. O *corpus* da pesquisa são as publicações no feed do Instagram da UFU entre os dias 29/4/2022 e 2/5/2022, que formam um total de 13 publicações em que se observou audiência, engajamento e conversação utilizando a análise.

REDES SOCIAIS, ENGAJAMENTO E CONVERSAÇÃO

Neste ponto, vale destacar os termos base para o estudo e que serão empregados no decorrer da pesquisa. Utiliza-se o termo “mídia digital” no sentido atribuído por Marino (2014). O autor esclarece que a utilização do termo vem do fato de que a comunicação é processada pelos dispositivos por meio de dígitos, sequência numérica, ou seja, dígitos que, após serem interpretados por computadores, são convertidos em sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento. Dessa forma, o termo será aplicado com essa significação. Sabe-se também que vários são os autores que, buscando compreender o fenômeno da interação e conversação em rede, as nomeiam de formas diferentes, entre as terminologias: “redes sociais”, “redes sociais digitais”, “redes sociais na internet”, “redes sociais conectadas”. É importante pontuar que este trabalho usa esses termos como equivalentes. Após estabelecido estes princípios, adicionando ao proposto por Marino (2014) citado acima, Recuero (2009) acrescenta que essas redes sociais digitais são um tipo de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), ou seja, ferramentas que estão focadas nas interações entre pessoas e dissertam sobre a capacidade do ciberespaço de proporcionar um ambiente de interação e de construção de laços sociais.

Nesta perspectiva é importante ter bem definido o que são esses atores, o que são essas audiências e o porquê aqui utilizam-se esses termos. De acordo com Recuero (2009), os atores são a identidade de um indivíduo na internet, representações dos atores sociais. São os primeiros elementos da rede social representados por “nós” na teoria dos grafos, que se usa aqui para representar os indivíduos e suas interações nas trocas comunicacionais. As conexões entre essas identidades ou perfis (sejam elas listas de amigos ou diálogos realizados textualmente) seriam as conexões entre os nós que formarão a rede. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Estas moldam as estruturas sociais, por meio da interação e da constituição de laços sociais. Desta maneira, estas são representações de atores sociais, construções identitárias no ciberespaço como

perfil no Instagram ou um weblog. E podem representar um único nó que é, por exemplo, quando determinada plataforma é mantida por mais de um ator social. A autora utiliza o termo sites de redes sociais ao tratar destas plataformas de comunicação e todo tipo de interação que existe nela. Nessa parte, é importante ressaltar que o mesmo indivíduo pode ter mais de um perfil nas redes e construções identitárias igualmente distintas.

A audiência nessas mídias significa, de acordo com Pinheiro e Postinguel (2018), o conjunto de atores que têm ou tiveram acesso a um conteúdo, seja ele imagem, vídeo, som ou texto. Um perfil pode, por exemplo, ter mais de mil seguidores; logo, esse total é sua “audiência presumida” (AVANZA; PINHEIRO, 2017). Porém isso não significa que esse é o volume da interação desses atores, a quantidade de interação pode ser muito pouca ou até não existir. Isso remete que “a simples mensuração da audiência não reflete a sua força, apenas a sua potencialidade” (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018, p. 377). Dessa forma, a resposta à mensagem recebida em um conteúdo é também produto do contexto sócio midiático. Surge, dessa forma, o termo “audiência de consumo”, que é a audiência engajada, que responde e interage com os estímulos propostos pelas publicações, gerando conversação. Avanza e Pinheiro (2017) categorizam a audiência pela intensidade de engajamento de públicos-consumidores em mídias sociais em três níveis: 1. audiência presumida, sendo a quantidade de seguidores de um perfil; 2. audiência alcançada, sendo a soma da interação de uma postagem; 3. audiência engajada, sendo o processo de conversação em rede.

Aqui faz-se necessária a conceituação de conversação como forma de análise e revelar sua definição. De acordo com Recuero (2012), as práticas de conversação são ferramentas da CMC, cujo sentido é constituído pelos interagentes. Recuero (2012) citando Marcuschi (2006) define a conversação como uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum e reafirma o proposto por Recuero sobre as CMCs afirmando ser assim, a porta através da qual as interações sociais acontecem e através da qual as relações sociais são estabelecidas.

Marcuschi (2006) cita ainda cinco características práticas, constitutivas da organização de uma conversação, a partir daquela definição, como sendo: (a) “interação entre pelo menos dois falantes; (b) ocorrência de pelo menos uma troca de falantes; (c) presença de uma sequência de ações coordenadas; (d) execução em uma identidade temporal; (e) envolvimento numa interação ‘centrada’” (MARCUSCHI, 2006, p.15).

A conversação, no ambiente mediado pelo computador, assim, assume idiossincrasias próprias que são decorrentes da chamada apropriação dos meios para o uso conversacional. Ela é uma prática de uso e construção de significado dos interagentes. Lemos (2002) citado por Marcuschi (2006) define a apropriação como a essência da cibercultura. Para o autor, a apropriação é o produto do uso da tecnologia pelo homem, tendo duas dimensões, uma simbólica e uma técnica. A apropriação técnica envolve o aprendizado do uso da ferramenta. A simbólica compreende a construção de sentido do uso dessa ferramenta, quase sempre de forma desviante, ou seja, com práticas que vão sair do escopo do design de uso desta.

Com essa percepção de conceitos, os atores não necessariamente formam a audiência presumida, pois existe a possibilidade de se comentar e engajar em um determinado perfil sem necessariamente segui-lo. Esses fatos também implicam o surgimento das chamadas “audiências invisíveis” definidas por Boyd (2007) citado por Recuero (2012). Trata-se, então, da característica resultante da presença de outras duas características dessa conversação online nas redes: a buscabilidade e a replicabilidade, que permitem que aquilo que é publicado no ambiente virtual seja também visível para audiências que não estavam presentes na época da publicação e que, muitas vezes, não são percebidas pelos atores. Essa capacidade envolve muito mais do que apenas dois integrantes no mesmo espaço de tempo, multiplicando a participação. A conversação, no ambiente online, acontece em rede. Ela pode migrar entre os numerosos ambientes, espalhar-se entre as várias redes sociais e dar-se em escalas que só são realizáveis porque é possível buscar aquilo que foi dito. A conversação no espaço da CMC é resultado da apropriação das ferramentas e cria novos sentidos (RECUERO, 2012).

MONITORAR É UTILIZAR VÁRIAS TÉCNICAS DIFERENTES

A plataforma de mídia digital escolhida para ser analisada é o Instagram. A UFU possui o perfil sob a forma de @UFU_oficial. É a segunda maior rede social na internet da universidade em número de seguidores, com 54.098 (em 15/5/2022), perdendo apenas para o LinkedIn, que possui 64.310 (em 15/5/2022). Os dados a seguir foram coletados nos dias 2/5/2022. Nesta data, o perfil dos seguidores foi: 27.126 (62,05%) são mulheres, 13.233 (30,25%) são homens e 3.368 não informados (7,70%).

A principal faixa etária é de 18 a 24 anos, representando 43,1% da audiência presumida, seguida pela faixa etária de 26 a 34 anos, que representa 32,1%. Percebe-se

que os seguidores do perfil estão, em sua maioria, no que se chama de idade universitária, em que as pessoas estão em idade de escolher a profissão que pretendem exercer. Somadas, essas duas faixas etárias representam 75,2% do total de perfis que seguem o @UFU_Oficial na plataforma.

As cidades que ranqueiam os lugares onde se encontram esses seguidores são: Uberlândia (47,5%), Ituiutaba (2,9%), Araguari (2,3%), Uberaba (2,1%) e Monte Carmelo (1,9%). Todas essas cidades, além de pertencerem ao Estado de Minas Gerais, estão geograficamente localizadas nas regiões chamadas de Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste de Minas, onde a UFU possui maior atuação de acordo com o descrito no anuário e citado na introdução do artigo.

Monitorou-se as postagens no feed durante os três dias que precederam o retorno 100% presencial da universidade após dois anos de atividades remotas. O *corpus* da pesquisa, então, são as publicações no feed do Instagram da UFU entre os dias 29/4/2022 e 2/5/2022, que formam um total de 13 publicações, em que se observou audiência, engajamento e conversação. De acordo com os conceitos apontados acima, nesta pesquisa, nos interessa mais aquelas postagens em que existem comentários do que aquelas que possuem apenas curtidas (métricas de vaidade). Porém também as utilizamos e criamos uma categoria de análise para elas. Ao observar o levantamento documental, das 13 publicações, somente oito possuíam comentários.

Outra consideração interessante é que, das postagens realizadas durante esses quatro dias, mais da metade estavam concentradas no dia do retorno presencial. Foram sete postagens realizadas no dia 02/05/2022. Nesta perspectiva, destaca-se também o crescimento dos seguidores na rede na primeira semana de retorno presencial, que foi de aproximadamente 0,7%. Em números absolutos, na primeira semana de abril, a rede conquistou 331 novos seguidores e, em maio, 370.

Pretendendo analisar o envolvimento, se negativo, positivo ou neutro da audiência engajada, a metodologia norteadora utilizada foi a Análise de Sentimento baseada, principalmente, na escala de Lickert apontada por Salustiano (2016). O autor problematiza a utilização de metodologias e técnicas para a mineração de dados (*data mining*), captura de informações e classificação de textos, salientando que essas são diferentes à medida que se diferenciam as perspectivas daquilo que se vai monitorar. Para ele, a compreensão de sua aplicabilidade no contexto das redes sociais e suas

particularidades, como emojis e o uso de sarcasmo, por exemplo, se revelam um entrave no monitoramento.

Concordando com o autor e por ser um *corpus* relativamente pequeno, utilizou-se, para a Análise de Sentimento a seguir, o que Salustiano (2016) chamou de classificação manual para sua aplicação, observando o contexto em que se faz a classificação quanto à polaridade de sentimentos. Salustiano (2016) afirma ser a forma mais comum de classificação de sentimentos. Para ele, a vantagem desse tipo de análise é a agilidade.

Para as análises, foram construídas matrizes analíticas que espelham referencial qualitativo e quantitativo a partir de uma investigação de conteúdo com resultados baseados em dados coletados com utilização do software AntConc e com mensuração no software Meta Business e MLabs aplicando o conceito utilizado por Pinheiro e Postinguel (2018), em que se vê necessária a análise qualitativa do que está disposto na conversação gerada em nas CMCs para melhor analisar seu conteúdo.

Figura 1 - Postagens ordenadas por data de publicação nas redes da UFU com seus respectivos links, curtidas, comentários, salvos, compartilhamentos e análise de sentimento

Postagem	Data	Link	Descrição	Curtidas	Comentários	Compartilh.	Salvos	Alcance	Formato	Categoria	Sentimento
Postagem 01	29/04/2022	https://www.instagram.com/story/Cz7m4k3K1U7	Chamada podcast da UFU	57	0	2	1	3.428	imagem com recado	Promoção de Marca	
Postagem 02	29/04/2022	https://www.instagram.com/story/Cz81WQm7r14	Chamada programa de boas-vindas no YouTube	125	0	16	6	4.816	imagem com recado	Promoção de Marca	
Postagem 03	29/04/2022	https://www.instagram.com/story/Cz8P9k437p	Programação da semana de recepção aos ingressantes	827	7	194	63	15.632	carrossel	Mensagem para aluno	1 positivo/6 neutros
Postagem 04	30/04/2022	https://www.instagram.com/story/Cz8D5v	Chamada programa de boas-vindas no YouTube	375	0	34	4	7.824	imagem com recado	Promoção de Marca	
Postagem 05	30/03/2022	https://www.instagram.com/story/Cz8F5y8Dv	Recado: é indispensável apresentar o comprovante vacinal ou atestado médico.	2.119	135	511	66	28.505	imagem com recado	Mensagem para o graduando	34 positivos/ 49 neutros/ 44 negativos
Postagem 06	01/05/2022	https://www.instagram.com/story/Cz8C8C3018Fv	Post para matéria no site "o que você precisa saber sobre o retorno presencial"	388	4	52	17	11.019	imagem com recado	Mensagem para alunos	4 neutros
Postagem 07	01/05/2022	https://www.instagram.com/story/Cz81WQm7r14	Recado: o uso de máscaras é obrigatório em todos os campi da UFU.	3.259	124	951	45	30.329	imagem com recado	Mensagem para o graduando	36 positivos, 36 neutros, 44 negativos
Postagem 08	02/05/2022	https://www.instagram.com/p/Cz8P9k437p	Vídeo boas-vindas	589	11	52	15	9.560	video IGTV	Mensagem comunidade acadêmica	10 positivos / 1 Neutro
Postagem 09	02/05/2022	https://www.instagram.com/p/Cz8P9k437p	Post para Guia do Calouro	299	1	58	15	8.228	imagem com recado	Mensagem aluno	1 Neutro
Postagem 10	02/05/2022	https://www.instagram.com/p/Cz8P9k437p	Chamada podcast da UFU	82	0	4	2	4.112	imagem com recado	Promoção de Marca	
Postagem 11	02/05/2022	https://www.instagram.com/p/Cz8P9k437p	Datas importantes do calendário de graduação e pós do mês	618	3	15	27	12.136	imagem com recado	Mensagem para alunos	3 neutros
Postagem 12	02/05/2022	https://www.instagram.com/p/Cz8P9k437p	Campanha contra trote violento	1.490	10	187	14	15.923	imagem com recado	Mensagem para aluno	9 positivos / 1 neutro
Postagem 13	02/05/2022	https://www.instagram.com/p/Cz8P9k437p	Chamada videocast da UFU	81	0	2	1	3.391	imagem com recado	Promoção de Marca	

Fonte: Própria autora, (2022)

Tabela 1 - Matriz para avaliação de postagens com conversação

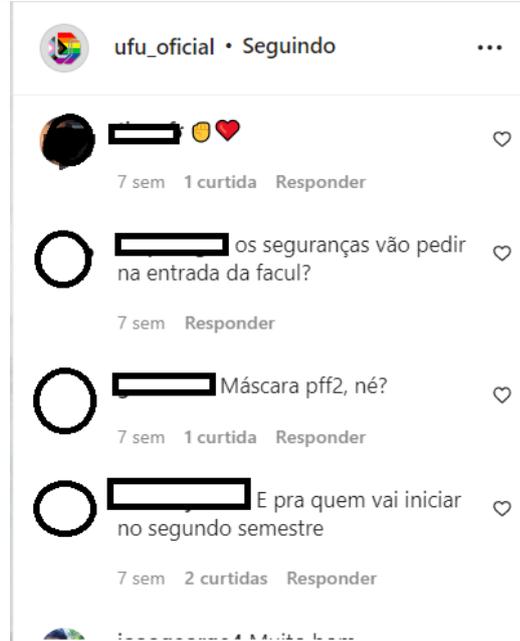
Postagem	Sentimento	Categoria	Tipo
----------	------------	-----------	------

Postagem 07	36 positivos 36 neutros 44 negativos	Mensagem para aluno	Post estático
Postagem 05	34 positivos 49 neutros 44 negativos	Mensagem para aluno	Post estático
Postagem 12	9 positivos 1 neutro	Mensagem para aluno	Post estático
Postagem 03	1 positivo 6 neutros	Mensagem para aluno	Carrossel
Postagem 11	3 neutros	Mensagem para aluno	Post estático
Postagem 06	4 neutros	Mensagem para aluno	Post estático
Postagem 08	10 positivos 1 neutro	Mensagem comunidade acadêmica	Vídeo IGTV
Postagem 09	1 neutro	Mensagem para aluno	Post estático

Fonte: Própria autora, (2022)

Utilizamos aqui, como sentimentos, Positivo, Negativo e Neutro, sendo o Neutro aquelas postagens que marcam outros perfis ou que se encontram no meio de uma conversação que não diz respeito necessariamente ao que aquele perfil está dizendo sobre a universidade, mas da conversa de que está participando a respeito de uma publicação, marcação de perfis, perguntas relacionadas a outros temas que não os da publicação e emojis que não dizem respeito ao contexto. Sentimentos Positivos são os elogios, discursos de apoios e emojis como palmas e aqueles em que as mãos se juntam em sinal de agradecimento (Figura 3). Os sentimentos que são considerados Sentimentos Negativos, nesta pesquisa, são aqueles que discordam do que a postagem se propôs, mensagens negacionistas, discursos de ódio e emojis que representam vômito, palhaços, entre outros (Figura 4).

Figura 2 - Os comentários dizem respeito à publicação sobre a necessidade da apresentação do passaporte vacinal para frequentar as aulas. O primeiro comentário é classificado como positivo e os demais são exemplos de publicações consideradas neutras nesta pesquisa



Fonte: Própria autora, (2022)

Figura 3 - Os comentários dizem respeito à publicação sobre a proibição e punição de trotes violentos na universidade. Os três primeiros comentários são classificados como positivos e o último é neutro



Fonte: Própria autora (2022)

Figura 4 - Os comentários dizem respeito à publicação sobre a necessidade da apresentação do passaporte vacinal para frequentar as aulas. E são classificados como negativos por possuírem teor negacionista



Fonte: Própria autora (2022)

Apesar de ter-se criado o agrupamento de “tipos” de postagens para verificar se carrossel (sequência de fotos na mesma postagem), vídeo, reels (vídeos curtos) e post estático, não foi possível fazer tal distinção de engajamento quanto a essas categorias, pois se observou uma constante predileção por parte da universidade por posts estáticos: foram 11 dos 13 criados. Então, no agrupamento “categoria”, em que se criaram os gêneros mensagem para alunos, mensagem para comunidade acadêmica e promoção de marca, foi possível analisar maior conversação nas postagens que se relacionavam diretamente com os graduandos (Tabela 1). É possível observar também que as postagens que são mais factuais, como aquelas relacionadas ao retorno presencial, vacinação, uso de máscara, trote e calendário de recepção, que só serve para a primeira semana de aula, foram aquelas que receberam maior atenção dos públicos consumidores.

As palavras que se repetiram também diziam respeito à questão vacinal. A palavra "vacina" apareceu 87 vezes; seguida por "máscara", em 39 vezes; "saúde" aparece 17 vezes nas conversações geradas durante o período; seguida por "presencial", 15 vezes; e "risco", aparecendo 12 vezes.

Assim, ao somar o total de sentimentos percebidos nas conversações geradas durante o período da pesquisa, foram ao todo 90 comentários positivos, 98 comentários neutros e 88 comentários negativos. Um destaque importante que poderia ter contribuído

para melhorar os números de conversações positivas para a universidade seria o fato dela conversar com sua audiência engajada durante o período, o que não aconteceu.

O alcance médio das publicações é de 11.916 por publicação, o que significa um quinto da audiência presumida. Conteúdos que dizem respeito à vida do estudante e com elementos factuais tiveram taxa de engajamento de mais de 100% se comparados aos demais. Quando há conversação na rede, em sua maioria é sobre o tema da postagem.

Nesta pesquisa sobre a percepção do retorno presencial por meio da conversação da audiência engajada da UFU na rede social Instagram percebeu-se que, apesar de uma maioria geral de conversação positiva sobre a universidade, a percepção dos estudantes foi negativa quanto às recomendações de segurança sanitária. Em sua maioria não queriam usar máscaras e também se recusavam a seguir o protocolo com a apresentação do comprovante vacinal.

As publicações com maior interação foram aquelas mais "quentes" e que se relacionavam diretamente com a vida do estudante. Por isso, recomenda-se que as publicações permeiem esse universo, mesmo pertencendo a outras categorias, e que a universidade converse com seus seguidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a investida dos estudos de engajamento nas Conversações Mediadas por Computadores (CMCs), ou seja, as redes sociais digitais se debruçam em combinar e criar metodologias para conseguir apreender os fenômenos sociomidiáticos que acontecem nessas ambiências para serem capazes de fornecer e pesquisar, de forma mais objetiva e transparente, as realidades e as relações dos atores com as plataformas. Ao associar análise quantitativa e análise qualitativa é possível ver melhor o panorama e perceber mais claramente a real interação entre os atores de uma determinada rede social digital e qual a CMC surgiu a partir dessa interação.

É necessário que se codifique ou que se crie classificações semiautomáticas para auxiliar o pesquisador ao analisar conversações maiores e por maior período, para evitar que a pesquisa não aconteça por falta de condições humanas. Assim como o quantitativo aliado ao qualitativo contribui para uma pesquisa mais profunda sobre o corpus estudado, a classificação automático-manual seria uma alternativa para o gargalo da pesquisa em conversação nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, C. H. W. (2006). **A complexidade do conceito de interação mediada por computador**: para além da máquina. In: UNIREVISTA, Vol. 1, nº 3. São Leopoldo, RS: Unisinos. Retrieved 22 05, 2021, from:

http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_95.pdf.

LEÓN, L. P.. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet**: dia do internauta mostra que, apesar de amplo, acesso ainda é desigual. Dia do Internauta mostra que, apesar de amplo, acesso ainda é desigual. 2021. Retrieved 20 05, 2022, from:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor,anos%20t%C3%AAm%20internet%20em%20casa>.

MARCUSCHI, L. A. **Análise da Conversação**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

PINHEIRO, Wesley; POSTINGUEL, Danilo. **Mensuração de Audiências e Análise de Engajamento**: uma Proposta Metodológica a partir das Mídias Sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: Editora IBPAD, 2018.

PRIMO, A. (2014). Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: LIMC - **Laboratório de Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre, RS: UFRGS. Retrieved 10 05, 2022, from: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. In: BUITONI, Dulcília Schroeder; CHIACHIRI, Roberto. (Org.). **Comunicação, cultura de rede e jornalismo**, São Paulo, 2012, v. 1, p. 259-274. Retrieved 05, 11, 2022, from: <http://www.raquelrecuero.com/raquelrecuerolivrocasper.pdf>

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.. (Coleção Cibercultura).

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. Disponível em <https://www.ibpad.com.br/o-que-fazemos/publicacoes/monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais-metodologias-aplicacoes-e-inovacoes/#sumario>

UNIVERSIDADE Federal de Uberlândia. . **Anuário UFU 2021**: Versão analítica. Proplad UFU. 2019. Retrieved 06 11, 2021, from <http://www.proplad.ufu.br/central-de-conteudos/documentos/2022/06/anuario-2021>

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE (org.). (2022) **Digital 2022 Global Overview Report**: your ultimate guide to the evolving digital world. Your ultimate guide to the evolving digital world. 2022. Retrieved 21 05, 2023, from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>