

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SP
GESTÃO INTEGRADA DAS ORGANIZAÇÕES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ADMINISTRAÇÃO

KANAN MARTINS DE MORAES

**A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NA PROMOÇÃO DA MARCA NA INSTITUIÇÃO DE
ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DE CASO.**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO

2014

KANAN MARTINS DE MORAES

**A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NA PROMOÇÃO DA MARCA NA INSTITUIÇÃO DE
ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DE CASO.**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em administração, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, na linha de pesquisa Estratégia e Inovação, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas

SÃO PAULO

2014

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Ao meu amigo e orientador Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, pela orientação, paciência, oportunidade de estágio na área e incentivo para pesquisas.

Aos meus pais que sempre tiveram paciência e acreditaram em mim. Apoiaram-me, financiaram-me e proporcionaram toda a educação, suporte, formação, amor e carinho que um filho poderia ter.

A minha namorada e futura médica Thais Helena de Oliveira que sempre está ao meu lado dando forças e incentivo para conquistar cada dia mais.

A professora Janice Natera por me inspirar a entrar no mestrado.

A professora Neuza por me proporcionar valiosas contribuições, sugestões e críticas e me mostrando alternativas para atingir meu objetivo.

Ao professor Zenone por proporcionar boas contribuições ao trabalho

A Capes pela concessão de bolsa de estudos possibilitando o curso desse mestrado em administração.

RESUMO

A área de ensino superior no Brasil está em ascensão indiscutivelmente, onde em apenas 12 anos, de 2000 a 2012, o número de instituições privadas mais do que dobrou passando de 1.004 unidades para 2.100, resultando em um aumento da demanda, número de cursos disponíveis, número de professores necessários resultando em uma concorrência mais acirrada. Assim como houve um aumento pela demanda de instituições de ensino superior, houve, também, um crescimento considerável no uso de ferramentas de redes sociais digitais sendo o Facebook a ferramenta mais popular no país em número de usuários e em tempo de acesso. O objetivo deste estudo é observar como uma instituição de ensino superior faz uso dessa ferramenta no auxílio da exposição de sua marca, bem como a análise das estratégias utilizadas e indicadores de desempenho. O método escolhido para a realização do estudo foi o estudo de caso, seguindo um protocolo definido onde uma entrevista de profundidade foi selecionada para a obtenção de informações subsidiadas por técnicas de observação e obtenção de dados secundários com a ferramenta Quintly. O resultado obtido demonstrou números que indicam crescimento satisfatório no número de seguidores, ampliando a exposição da marca diretamente com compartilhamentos e indiretamente por curtidas e comentários, resultantes de uma estratégia de seleção rígida de conteúdo que chame a atenção e atraia todos os públicos, incluindo alunos, ex-alunos e a comunidade em geral. Foi possível observar, então, que a ferramenta possui um grande poder como ferramenta auxiliar na promoção da marca e permite até mesmo a análise da satisfação desses seguidores, pois não apenas amplia o poder de exposição da marca expondo-a mas, também, demonstra um nível de orgulho expondo-se comentando publicamente sua opinião a respeito da instituição. Por fim o crescimento e aumento da exposição da empresa pesquisada demonstrou-se satisfatório apresentando dificuldades que, se melhoradas, resultará em uma exposição superior, principalmente se corrigidos aspectos essenciais como monitoramento e uma exposição maior aos finais de semana.

Palavras-chave: Facebook; promoção da marca; Instituições de ensino superior

ABSTRACT

The higher education area in Brazil it's unquestionably in the rising, where in just 12 years, from 2000 to 2012 the number of private institutions more than doubled going from 1.004 units to 2.100, resulting in the increase of the demand, number of available courses, number of needed teachers resulting in more intense competition. Just as there the increase for the demand of higher education institutions, there also a considerable growth in the use of digital social media tools being the Facebook the most popular in the country in number of users and access time. This study objective is to look in how a higher education institution uses this tool in help to promote brand, and how is the analysis of used strategies and performance indicators. The chosen method for the study was the case study, followed by a well-defined protocol where a depth interview was chosen for information obtaining subsidized for observation techniques and secondary data obtained with the Quintly tool. The obtained result shows numbers that indicate a satisfactory growth in the follower's number and increasing the brand exposition directly by shares and indirectly by likes and comments, result of the strategy of rigid content selection that draws attention and attracts all public, including students, ex-students and the general community. Was possible observe, so, that the tool is powerful as a tool that helps the brand promotion and allows even the analysis of the satisfaction of these followers because not only increases the brand exposition power, but also shows a pride level showing themselves and public commenting their opinion about the institution. Ultimately the growth and the increase of the exposition obtained by the research enterprise seems satisfactory showing difficulties that, if repaired, will results in a better exposition, especially if some essential aspects were fixed like the monitoring and a higher exposition at weekends.

Key-words: Facebook; brand promotion; institutions of higher learning.

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução de seguidores de <i>fan pages</i> no Facebook.	69
Tabela 2 – Evolução de seguidores de <i>fan pages</i> no Facebook após um mês.	70
Tabela 3 – Número de publicações mensais.	71
Tabela 4 – Conteúdo postado após um mês.	71
Tabela 5 – Relação de curtidas, compartilhamentos e comentários.	75
Tabela 6 – Comparativo de posts, curtidas, comentários e compartilhamentos.	76
Tabela 7 – Comparativo de <i>posts</i> , <i>likes</i> , comentários e compartilhamentos após um mês.	77
Tabela 8 – Publicações mais compartilhadas.	78

RELAÇÃO DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de dissertações e teses constantes no Banco de dados da CAPES até julho de 2013.	18
Quadro 2 – Duração da entrevista de profundidade.	61

RELAÇÃO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Publicações em periódicos acadêmicos sobre Facebook entre 2005 e 2013.	19
Gráfico 2 – Tempo de acesso das redes sociais digitais no Brasil em 2012.	20
Gráfico 3 – Interesse dos usuários no Facebook.	41
Gráfico 4 – Número de citações sobre IES entre abril e maio de 2010.	47
Gráfico 5 – Estudantes no ensino superior brasileiro.	55
Gráfico 6 – Total de alunos matriculados em Instituições de ensino superior privadas.	55
Gráfico 7 – Número de instituições de ensino privadas no Brasil.	56
Gráfico 8 – Taxa mensal de seguidores.	60
Gráfico 9 – Horário das publicações.	72
Gráfico 10 – <i>Posts</i> por dias da semana.	72
Gráfico 11 – Conteúdo publicado pelas instituições.	73
Gráfico 12 – Conteúdo por tipo postado em um mês.	74
Gráfico 13 – Interações dos usuários por dia da semana entre as 3 universidades.	76

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1 – Lançamento das redes sociais mais populares	16
Figura 2 – Escolha de período para análise	27
Figura 3 – Escolha de <i>fan pages</i>	28
Figura 4 – Menu das análises disponíveis no Qintly	28
Figura 5 – Estatísticas da fan Page	44
Figura 6 – Opções do gerente da <i>fan page</i>	44
Figura 7 – Conexão entre site oficial e página no Facebook.	48
Figura 8 – Página do facebook da Instituição pesquisada.	58
Figura 9 – Publicação com 50 curtidas	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. OBJETIVO	14
1.2. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	15
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
1.4. METODOLOGIA DA PESQUISA	21
1.5. ESTUDO DE CASO	23
1.5.1. Aplicação do protocolo do estudo de caso	24
1.6. OBTENÇÃO DE DADOS SECUNDÁRIOS	26
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	28
2.1. MARKETING DIGITAL E GESTÃO DA MARCA.....	29
2.2. UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK COMO FERRAMENTA AUXILIAR NA PROMOÇÃO À MARCA.....	34
3. ESTUDO DE CASO	53
3.1. ANÁLISE DO MERCADO DE ENSINO SUPERIOR	53
3.2. INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE A INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR ALVO DO ESTUDO DE CASO.....	58
3.3. ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE	61
3.4. DADOS SECUNDÁRIOS	67
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
APÊNDICE I – ROTEIRO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE.....	95
APÊNDICE II - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	97
APÊNDICE III – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE	98

1. INTRODUÇÃO

O ensino superior no Brasil é a sequência do ensino médio, oferecido por universidades, faculdades, centros tecnológicos e institutos tecnológicos. Esse tipo de ensino possui um grande número de cursos disponíveis distribuídos em diversas áreas que, conforme Martins (2013), conta com áreas de negócios e administração, artes e *design*, ciências exatas e informática, ciências humanas e sociais, comunicação e informação, engenharia, meio ambiente e ciências agrárias e saúde. Os cursos de ensino superior é dividido entre bacharelado, licenciatura e tecnológicos, dependendo do curso e sua duração que pode ser de dois anos em meio período a até 6 anos em período integral.

O ensino superior no Brasil está em amplo crescimento possuindo, em 2012, 2.377 instituições de ensino reconhecidas pelo MEC, órgão que rege esse tipo de organização. Em 2013, Martins recuperou informações e apresentou um artigo afirmando que ainda em 2012, desse número de instituições, 2.100 são privadas, demonstrando um grande crescimento do setor, pois em 2000 eram apenas 1.004. O Censo da Educação Superior (MEC/Inep) divulgou em 2012 que o número de matrículas também apresentou um crescimento considerável em nove anos, pois esse número se elevou em 81%, passando de 3.887.022 para 7.037.688. Esse crescimento se dá a diversos motivos que vão de acesso às instituições, planos de financiamento, incentivos governamentais, aumento de número de universidades, vagas em cursos, entre outros.

Em um ambiente tão competitivo, as instituições de ensino superior brasileiras precisam utilizar diversas técnicas para atrair alunos, seus principais clientes. Uma das formas de se promover um aumento dessa captação é utilizando ferramentas informatizadas e virtuais para ampliar sua exposição e aumentar a equidade da marca. O uso dessas ferramentas representa o conceito de marketing virtual que é a aplicação de técnicas e ferramentas do marketing no ambiente virtual, possuindo características diferenciadas abrangendo a possibilidade de interação e proximidade com os clientes, além da capacidade de interação individualizada com cada cliente potencial ou adquirido (RYAN & JONES 2012). Um dos tópicos tratados ao se estudar o marketing virtual é a comunicação que possui determinados focos, onde é possível se extrair foco

na marca, na exposição por redes sociais e nas práticas de relacionamento com os clientes e com seu site (REEDY *et al* 2001; RYAN & JONES 2012).

Conforme Bandyopadhyay (2009), os meios de divulgação mais comuns proporcionados pela internet são os meios virais, onde sua marca é apresentada por uma mídia que será vista por algumas pessoas as quais divulgarão para todos os seus contatos. Bandyopadhyay (2009) reforça que algumas das maneiras mais conhecidas de se explorar essa transmissão viral são:

- Utilização de sites de vídeos onde, após a visualização, as pessoas que gostaram fazem a divulgação para seus conhecidos, além de filtros que permitem maior exposição dos mais populares;
- Sites de relacionamento, sendo que estes possuem participação cada vez maior na vida de seus usuários, permitindo divulgação rápida e constante;
- Anúncios em sites de busca e notícias, que serão vistos por todos os usuários que os utilizam.

A internet ganhou um espaço considerável na vida das pessoas e nas organizações, que fazem uso dessa ferramenta, promovendo um grande catálogo de estratégias. Nas instituições de ensino, o bom uso de estratégias virtuais e, principalmente, o foco em redes sociais digitais são fundamentais para a promoção da marca e a captação de potenciais clientes (MEDEIROS, 2013). Lemos (2002) já ressaltava que as comunidades virtuais ultrapassavam barreiras territoriais, ampliando a capacidade de exposição de uma instituição. Como resultado, é possível analisar a pesquisa realizada pela e-Bit que demonstra que mais de 50% de todas as decisões para a escolha de um curso superior são realizadas com o auxílio de um ambiente virtual, sendo representado por sites e redes de relacionamento.

Quando uma instituição de ensino superior busca atuação em ambientes virtuais, uma forma interessante de exposição para as massas de internautas é por meio de redes sociais virtuais, onde existe uma concentração de pessoas conectadas que interagem com pessoas e instituições diariamente (NASCIMENTO, 2011). Sabe-se que no ano de 2012 o Facebook foi a rede social virtual mais acessada no país tanto em número de acessos e usuários cadastrados, como no tempo em que os internautas acessam essas redes mensalmente, que resulta em uma média superior a 400 minutos

por mês (COMSCORE, 2014; OLHAR DIGITAL, 2014). A dominância do Facebook como rede social virtual mais acessada no país se apresenta com o crescimento do número de usuários, passando de 8,8 milhões em 2010 para 35 milhões em 2011 e 76 milhões de pessoas cadastradas em 2013 (COMSCORE, 2014). O Facebook não demonstra sinais de fraqueza ou tendências de redução e retração, sendo privilegiado com a facilidade de acesso onde é possível se conectar e interagir com todos que estão na rede em qualquer lugar com acesso por celular, tablet, computador ou qualquer ferramenta que possua acesso à conexão à internet.

A problematização dessa pesquisa visa à resposta da pergunta de como as instituições de ensino superior brasileiras fazem uso do Facebook como ferramenta auxiliar na promoção de sua marca.

Essa pergunta de partida demonstra-se relevante, pois as instituições de ensino estão em amplo crescimento e evolução, conforme pode ser observado pelos dados do INEP (CENSO 2011; 2012). Somado a esse crescimento do setor observa-se que as ferramentas de redes sociais, principalmente o Facebook, estão em um momento de crescimento, tanto em uso da ferramenta, como em seu uso nas organizações para promover a marca e conquistar novos clientes (GILLIN 2009, QUALMAN, 2011).

1.1. OBJETIVO

O objetivo geral do estudo consiste em analisar como é o uso da ferramenta de rede social virtual Facebook na promoção da marca de uma instituição de ensino superior.

São objetivos específicos:

- Compreensão da força que a rede social Facebook possui como ferramenta auxiliar na promoção da marca da instituição.
- A análise do planejamento, estratégias e práticas necessários para uma eficiente utilização do Facebook por uma instituição de ensino superior.
- Análise da interação percebida pelos usuários comentando sobre essa organização e suas publicações no Facebook e o orgulho que esses usuários conectados na página oficial da instituição possuem.

- O que a instituição gostaria de fazer para ampliar a exposição de sua marca no Facebook mas é impedida por algum motivo.

1.2. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

O número de pessoas ingressando nas organizações responsáveis por proporcionar ensino superior cresceu nos últimos anos (INEP, 2010; INEP, 2011). Uma área com um crescimento tão amplo merece uma atenção especial, principalmente a respeito do uso do marketing digital e seus métodos eficientes de comunicação, abordando-se a possibilidade de se explorar a internet e suas mais populares redes digitais na promoção da marca e prospecção de novos clientes.

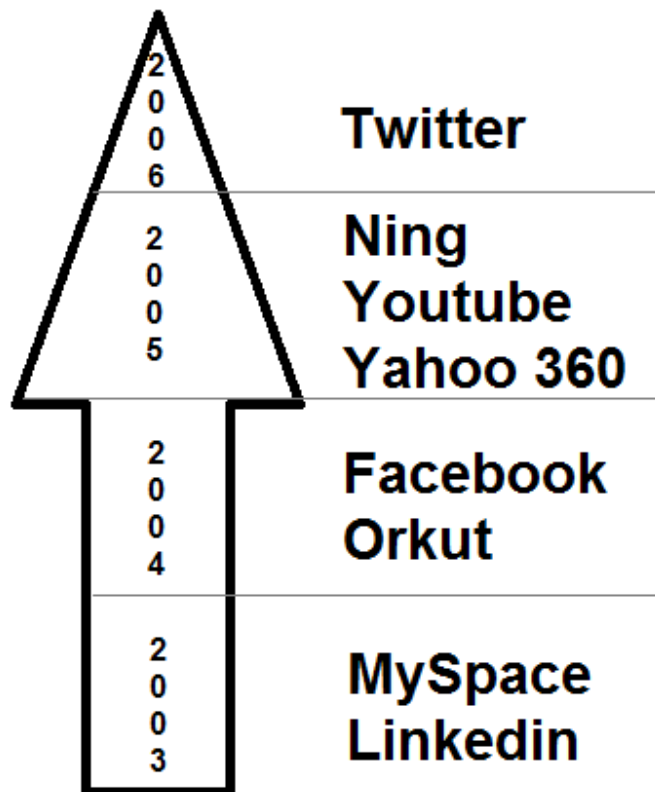
Ao analisar o marketing, Shostack (1977) apresentou um modelo que revolucionou a forma de ver a aplicação do marketing para serviços e produtos. Ao estudar instituições de ensino é possível observar que trata-se de uma aplicação focada na área extrema de serviços. É possível notar que não é necessário o receio da aplicação do marketing de serviços em instituições de ensino, pois ele não é apenas um instrumento de vendas e promoção, mas sim algo mais complexo que visa satisfazer os consumidores (LAS CASAS, 2008).

As redes sociais digitais passaram a ter grande importância no Brasil e, conforme dados apresentados por Turchi (2013) e Nascimento (2011), o Facebook é a rede social com o maior número de brasileiros superando os 76 milhões de usuários. Considerando que o país possuía, em 2013, 198,6 milhões de habitantes conforme dados do relatório DATA do The World Bank (2013), significa que mais de 38% de toda a população do Brasil faz parte do Facebook. Esse contingente de pessoas acessando as redes sociais representa fonte de atração para estratégias de marketing focada nessa população e a análise de como as instituições de ensino superior estão utilizando essa ferramenta responsável por um público considerável contribui para observar como a atuação no Facebook pode promover a marca e atrair novos clientes para essas instituições.

Ao falar de redes sociais digitais, é possível perceber que o conceito é abrangente, pois existem diversas ferramentas que surgiram em um período de tempo muito próximo uma das outras, porém ainda demonstrando uma grande influência em todo o mundo (BOYD & ELLISON 2007). Ao realizar uma análise cronológica do

surgimento das principais redes sociais disponíveis na internet (figura 1), é possível observar que elas tiveram origens bem diferentes, porém com ampla capacidade de crescimento e aprimoramento por meio de ferramentas e aplicativos.

Figura 1 - Lançamento das redes sociais mais populares.



Fonte: Adaptado de Boyd e Ellison, 2007.

O Facebook teve início, originalmente, como uma ferramenta de comunicação entre alunos da universidade de Harvard, onde era possível discutir assuntos referentes aos cursos, matérias e provas. Em 2006, porém, seu criador Mark Zuckerberg ousou ao ampliar o acesso do Facebook para pessoas não estudantes de Harvard mediante convites. Após mais um tempo ousou mais ainda liberando o acesso a todos que desejassem. Essa rede social não apenas ficou conhecida pela facilidade de comunicação e encontro de amizades antigas como, também, pela sua associação com aplicativos que permitem um dinamismo maior, além de comunicação empresarial para exposição de produtos e marca e contatos diretos com clientes (BOYD & ELLISON, 2007; FUSCO, 2009)

Outro fator que fortalece a escolha do Facebook como rede social virtual focado nessa pesquisa é o fato de poucas pesquisas realizadas como teses e dissertações focarem essa ferramenta específica no Brasil. Esse número de pesquisas foi obtido com uma análise no banco de dados da CAPES entre 2005 e 2013, resultando em apenas 7 trabalhos com esse foco, tabela 1 (GUIDO, 2013). Dessas pesquisas é possível notar um crescimento no interesse dos estudos sobre o assunto, principalmente pelo crescimento da importância dessa ferramenta no âmbito empresarial, possibilitando a exposição da marca, conquista de novos clientes, além do contato próximo e ágil entre empresa e interessados. Nota-se, então, que em 2009 apenas um trabalho buscou esse foco, enquanto esse número triplicou nos anos de 2012 e 2013, quando novas ferramentas e aplicativos passaram a ficar disponíveis no Facebook.

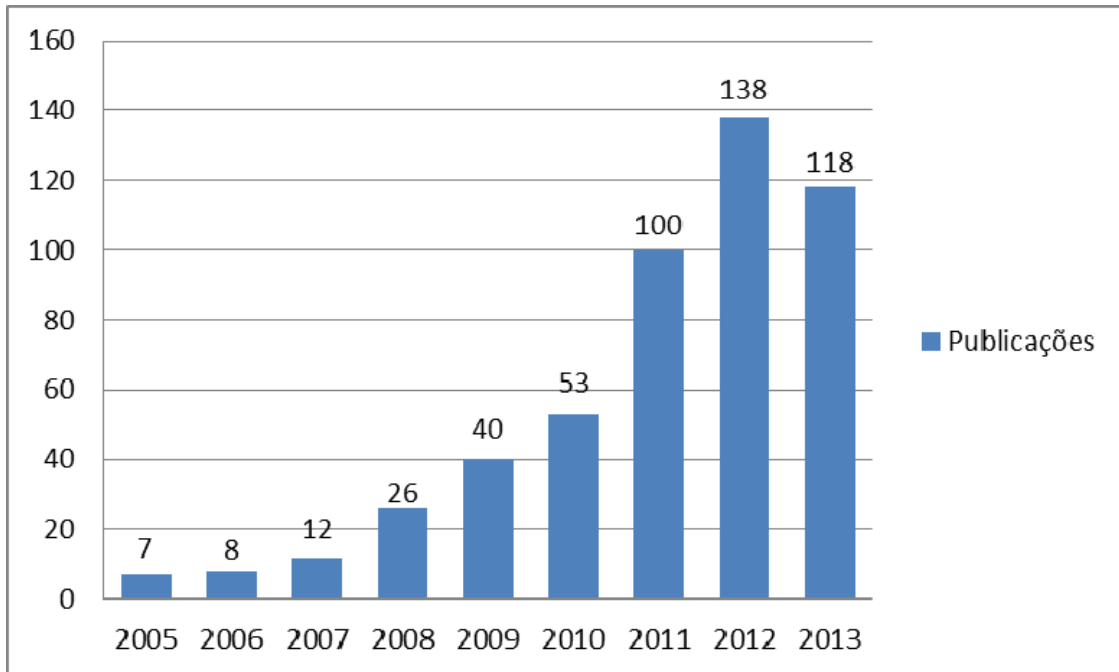
Quadro 1 - Lista de dissertações e teses constantes no Banco de dados da CAPES até julho de 2013.

AUTORES	TEMAS	ANO	ESTUDO	INSTITUIÇÃO	DISCIPLINA
Renata de Sousa Aguiar Máximo	Oportunidades e desafios para a comunicação em mídias sociais virtuais: um estudo sobre as empresas operadoras de telefonia celular.	2009	Dissertação	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUCRJ	Administração
Ana Paula De Souza Silva	Comunicação organizacional em tempo de redes sociais: Natura no Facebook.	2011	Dissertação	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Fo. - Bauru	Comunicação
Fernanda Gonzaga Maia De Freitas	Redes sociais: Facebook - uma nova plataforma de comunicação institucional.	2011	Dissertação	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP	Tecnologia e Design
Leonardo Henrique Sousa Xavier.	Juventude e consumo emocional nas redes sociais na internet - Análise das marcas: Coca-Cola; Pepsi; Blackberry; Nokia; Riachuelo e C&A.	2012	Dissertação	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Sociologia
Carolina Frazon Terra	Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.	2011	Tese	Universidade de São Paulo - USP	Comunicação
Bruno Brito Pereira de Souza	Antecedentes e Dimensões do Engajamento dos Usuários de Redes Sociais: um estudo com o Facebook.	2012	Tese	Universidade Federal de Minas Gerais	Administração
Laércio Bento	Comunicação mercadológica em mídias sociais <i>online</i> análises para relacionamentos em redes virtuais.	2012	Tese	Universidade Metodista de São Paulo	Comunicação

Fonte: GUIDO, A. L. B., 2013. p. 18 - 19

Ampliando a análise da quantidade de teses e dissertações sobre o Facebook no ambiente organizacional, foi realizada uma pesquisa na base de dados da Web of Science agregando toda a produção entre os anos de 2005 e 2013 e foi possível notar que nesse período de oito anos houve um total de 502 artigos, com um crescente que teve como auge o ano de 2012 com 138 publicações, demonstrando a importância que a ferramenta passou a ter nas organizações e pesquisas – Gráfico 1.

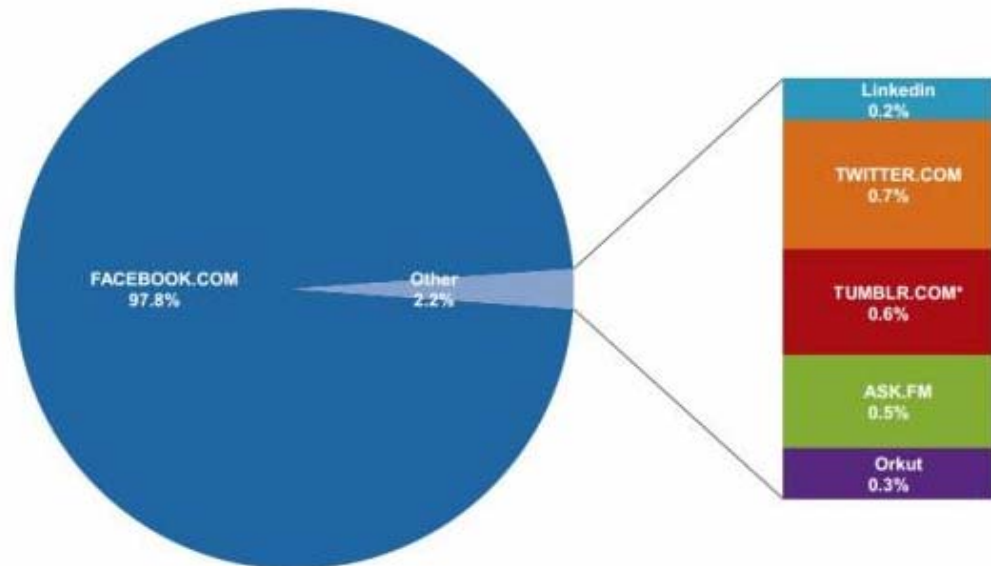
Gráfico 1 – Publicações em periódicos acadêmicos sobre Facebook entre 2005 e 2013.



Fonte: Adaptado de *Web of Science*.

O Facebook é a rede social virtual mais acessada no Brasil, com larga vantagem sobre todas as outras. Conforme relatório divulgado em 2011 pela ComScore (2012), é possível notar que o Facebook é globalmente a ferramenta mais acessada, resultando em uma média de 423 minutos por pessoa de acesso por mês, o que representa pouco mais de 7 horas navegando nessa rede, resultando em cerca de 4 horas e meia a mais do que o Tumblr que ocupa a segunda posição. Ao focar o Brasil, o Olhar Digital demonstrou que o Facebook representa quase 98% do tempo de acesso em redes sociais, demonstrando domínio sobre as outras, conforme é possível observar no gráfico 2.

Gráfico 2 – Tempo de acesso das redes sociais digitais no Brasil em 2012.



Fonte: Olhar digital, 2014.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho conta com uma introdução, contendo a pergunta de partida, as contribuições da pesquisa, a situação do objetivo e a metodologia com a opção da pesquisa por meio de um estudo de casos e o protocolo apresentando as informações da estrutura desse estudo de caso. A fundamentação teórica apresenta os assuntos abordados na pesquisa, iniciando com o marketing digital além de teorias sobre gestão da marca, prosseguindo com a teoria sobre redes sociais digitais, a ferramenta Facebook e seu uso em instituições de ensino superior. O penúltimo capítulo apresenta o estudo de caso contendo a entrevista de profundidade com a instituição alvo e a apresentação dos dados secundários para ampliar o número de informações possibilitadas com o caso e promover fortalecimento da pesquisa. O último capítulo é composto pelas considerações finais que contarão, também, com uma sugestão para pesquisas futuras.

1.4. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia de um trabalho científico, segundo Creswell (2007) pode ser qualitativa, quantitativa ou mista, também conhecida como quali-quanti. A metodologia da pesquisa é o método selecionado onde são ditados os procedimentos que serão tomados para a coleta e análise dos dados, informar os instrumentos de pesquisa, técnicas e métodos de verificação das informações, além de demonstrar as informações obtidas (JUNG, 2004). A proposta dessa pesquisa será focada na metodologia qualitativa que é um processo onde o questionamento visa compreender um problema social ou humano, onde o pesquisador constrói e organiza as informações, elabora um caso holístico, analisa as palavras e, finalmente, é possível ter uma visão detalhada do assunto (CRESWELL, 2007).

Segundo Quivi e Campenhoudt (1998), A prática científica possui quatro polos metodológicos, que são:

- Polo epistemológico: Exerce a função de vigilância crítica. Ele valida a teoria, demonstrando que a objetivação está correta e a explicação da problemática é possível.
- Polo teórico: é o guia para a elaboração das hipóteses e construção dos conceitos. É onde estão formadas as linguagens científicas, nas quais os conhecimentos já adquiridos estão.
- Polo morfológico: Ela dita as regras de estrutura, objetivo e organiza a ordem dos elementos envolvidos. Pode servir de modelos ou cópias e, ao analisar situações que envolvam casualidades é preciso analisa-las de maneira particular em cada situação.
- Polo técnico: é a maneira de investigação, composta por estudos de caso, bibliográficos, simulação. Existem diversas maneiras que o pesquisador pode buscar para seguir com seu trabalho.

A pesquisa científica, conforme Quivy & Campenhouds (1998) passa por três caminhos chamados de ruptura, construção e verificação. A fase de ruptura é a primeira etapa sendo composta pela elaboração de uma pergunta objetiva e focada que, apenas depois, passará por uma exploração bibliográfica e a problemática para, então entrar

nas fases de construção de um modelo de análise e a verificação dos resultados, análises e conclusão obtida.

O trabalho contará com uma pesquisa bibliográfica buscando compreender a teoria recente sobre a comunicação digital e o uso de redes sociais digitais em instituições de ensino superior, focando à promoção da marca por meio do uso da rede social digital Facebook. Marconi (2009), afirma que a pesquisa bibliográfica pode contar com diversas fontes, como trabalhos acadêmicos, livros, artigos, teses e monografias e permite recuperar conhecimento científico para aproximar o autor do tema. Após isso, será realizada uma pesquisa empírica, passando para o campo focando um método qualitativo. A escolha do método qualitativo na ciência social parte da visão de Quivi e Campenhoudt (1998) que a reconhecem como um modo de realizar uma ruptura no modelo tradicional de ciência, considerando a área como complexa de se analisar os fenômenos de contextos sociais. Essa pesquisa contará com um estudo de caso o qual será realizado com uma instituição de ensino superior da cidade de São Paulo onde uma entrevista com o responsável pelo marketing na área digital adicionará as informações necessárias para a pesquisa.

A realização de um estudo de caso descritivo visa descrever um fenômeno e compreendê-lo, possibilitando a compreensão de forma e motivos onde o evento a ser pesquisado ocorre. Ele realiza uma análise contemporânea, visando compreender como um ou mais fatos ocorrem na época em que a pesquisa foi realizada. Auxilia, também, na compreensão da realidade possibilitando esclarecer pontos não tão claros ou atualizados apresentados nas teorias (YIN, 2001).

A pesquisa, então, será tanto descritiva como exploratória, buscando proporcionar a compreensão do problema. Sua natureza é qualitativa, pois se aprofundará na teoria subsidiada por outros estudos como artigos e notícias ao proporcionar uma maior compreensão do assunto atualizado, buscando uma profundidade no contexto, diferentemente da quantitativa que realiza uma análise estatística para quantificar as informações (MALHOTRA 2012).

Faz-se necessário deixar claro que redes sociais representam uma vasta gama de ferramentas podendo ser online ou não. As redes sociais virtuais, foco do presente estudo, podem ser compostas por diversos sites como Facebook, Orkut, Twitter, entre

outros. Existem autores, porém, que as consideram apenas sites que permitem uma interação social, mas não se pode considerá-los como o conceito de uma rede social (RECUERO, 2011).

Dados secundários serão obtidos visando promover uma análise mais detalhada e fidedigna com a realidade, subsidiando a formação de informações a partir dos dados secundários e possibilitando a integração com os resultados da entrevista que será realizada com o responsável pela gestão das redes sociais dessa instituição.

Após realizada as pesquisas bibliográficas e de campo será realizada uma comparação entre as estratégias utilizadas pela instituição de ensino e o que os trabalhos sobre o tema afirmam ser essencial.

1.5. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é relevante nesta pesquisa, pois permitirá analisar, na prática, como uma instituição de ensino superior está utilizando o Facebook como ferramenta auxiliar em seu processo de promoção de marca. Sua aplicação é possível partindo-se da pergunta de partida (QUIVY & CAMPENHOUDT, 1998), porém, conforme observam Yin (2010) e Goldenberg (2009), permite uma imersão no objeto da pesquisa possibilitando uma visão detalhada e próxima da realidade de forma mais profunda do que seria possível uma análise estatística.

Dados secundários serão utilizados para fortalecer os pressupostos do estudo de caso, possibilitando um enriquecimento das interpretações possíveis a partir do resultado da observação *in loco* do caso.

O estudo de caso busca a compreensão de um fenômeno a partir da observação *in loco* e sua realização não pode ser feita sem um planejamento prévio. Yin (2010) afirma que esse método de pesquisa deve seguir um protocolo do estudo de caso, onde serão estabelecidos alguns pontos demonstrando como será realizada a obtenção dos dados equais serão as regras gerais que regerão a pesquisa. Esse protocolo não é visto como necessário para um estudo de caso único, diferentemente dos casos múltiplos onde ele é essencial, porém será utilizado para promover confiabilidade do trabalho, além de seguir um roteiro bem organizado com uma visão geral bem definida,

um procedimento bem definido, as questões de estudo e um esboço do relatório da análise.

1.5.1. Aplicação do protocolo do estudo de caso

O protocolo do estudo de caso, conforme Yin (2010), inicia-se pela definição da visão geral do projeto. A visão geral do projeto visa estabelecer o que será pesquisado e nesse estudo de caso é responder a pergunta de partida que visa compreender como devem ser as ações de instituições de ensino superior no Facebook para promover sua marca e ampliar seu reconhecimento pelos usuários dessa rede social, para isso, observando a teoria e comparando com a realidade de uma instituição real que realiza um esforço reconhecido para isso.

A coleta de dados, outra descrição indispensável no protocolo do estudo de caso, deve ser objetiva, possibilitando que as informações obtidas sejam condizentes com a realidade e o objetivo da pesquisa. A primeira ação para chegar a esse objetivo é estabelecer exatamente quais os dados deverão ser coletados. A presente pesquisa visa o modelo estabelecido por Yin (2010), onde se utiliza um projeto focado sobre uma organização e a fonte de coleta de dados é o indivíduo, possibilitando a compreensão de como a organização funciona e podendo avaliar as estratégias e ações possíveis para compreender o processo de promoção da marca em instituições de ensino superior por meio do Facebook como ferramenta auxiliar. Neste caso haverá, também, o uso de dados secundários que serão obtidos por meio de dados públicos que podem ser obtidos e filtrados gratuitamente com auxílio da ferramenta intitulada Quintly.

O procedimento de campo mencionado no protocolo buscou respostas por meio de uma entrevista de profundidade, que visa um aprofundamento do assunto, permitindo não apenas as respostas para perguntas estabelecidas, mas também “pode até pedir ao entrevistado que proponha seus próprios insights sobre determinadas ocorrências” (YIN, 2010 p.133), permitindo que esse entrevistado não seja apenas um respondente, mas um informante que permite a compreensão ampla. O escolhido para esse tipo de profundidade deve compreender a realidade da empresa e assunto pesquisado, proporcionando uma visão mais objetiva, evitando subjetividade excessiva.

Para iniciar a pesquisa, é necessário definir o que será de fato pesquisado. Considerando a pergunta de partida: como uma instituição de ensino superior brasileira faz uso do Facebook como ferramenta auxiliar na promoção de sua marca? Uma vez definido o foco da pesquisa compreende-se que a análise será realizada com o foco na rede social Facebook, onde serão obtidos dados de acesso, atuação, interatividade, além da aceitação e receptividade do público. Outros indicadores que visam compreender a eficiência da promoção da marca foi obtida por meio de indicadores que demonstram o número de *posts*, comentários e compartilhamentos de conteúdos por parte dos alunos e não alunos.

A empresa escolhida para ser o foco do estudo de caso foi selecionada por fatores de conveniência, já que o acesso a esse tipo de informação é restrito dificultando a obtenção de informações não estratégicas que possam ser divulgadas em estudo aberto. A organização escolhida foi uma grande instituição de ensino de São Paulo que possui 9 faculdades, 47 cursos de graduação, 31 programas de pós graduação *stricto sensu* e 330 cursos de especialização e extensão em 6 Campi e 2 unidades. Além disso, essa grande universidade atua também em outros estados do Brasil, além de outros dois países da América do Sul, porém o alvo da pesquisa é apenas a Universidade situada na grande São Paulo.

Após a definição da organização alvo do estudo, focou-se a ferramenta Facebook como principal rede social virtual usada no país (OLHAR DIGITAL, 2014). Para evitar o comprometimento da pesquisa, considera-se o caso como uma pesquisa na área de marketing digital, mais focado na comunicação em redes sociais virtuais.

Definidas a empresa foco do estudo de caso e a ferramenta de comunicação virtual, surge a necessidade da definição da teoria que foi estudada para subsidiar a pesquisa. Quivy e Campenhoudt (1998) demonstram a importância de se realizar uma escolha criteriosa na teoria que rege o estudo, pois ela deve ser precisa e possuir diversas fontes, como artigos, teses e livros, proporcionando heterogeneidade. Essa pesquisa contou com um referencial teórico encontrado conforme sua relevância ao objetivo da pesquisa, sendo utilizados artigos da base de dados da Web of Science, livros atuais e clássicos, trabalhos acadêmicos de instituições reconhecidas pela Capes

e ferramentas virtuais como sites de notícias, Facebook e o site da instituição alvo do estudo.

Os dados proporcionados pela instituição de ensino superior alvo da pesquisa procedem de entrevista de profundidade realizada junto a funcionários responsáveis pela imprensa, comunicação institucional e marketing em redes sociais da universidade. Dentre suas funções podem ser citadas atividades de busca de conteúdo, filtro de informações, publicação de conteúdo no Facebook, monitoramento, comunicação com seguidores e financiamento referentes à alavancagem e exposição de conteúdo publicado para os clientes e para a comunidade em geral.

As questões utilizadas na entrevista visaram compreender propostas do objetivo da pesquisa, buscando a compreensão de como o Facebook foi utilizado por essa empresa na promoção da marca.

1.6. OBTENÇÃO DE DADOS SECUNDÁRIOS

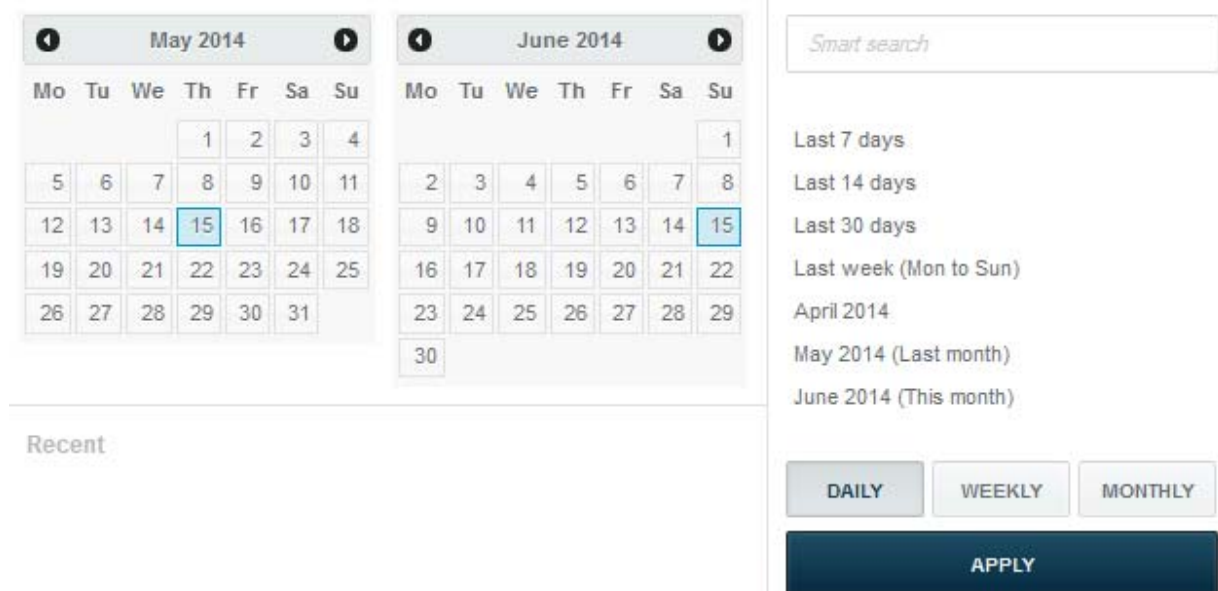
Além da entrevista de profundidade, foi realizada, também, uma pesquisa em ferramentas próprias que apresentam indicadores de tráfego e seguidores. O uso de ferramentas para se avaliar mais informações de redes sociais pela web é aconselhado por Las Casas (2013), pois permite um maior número de informações que podem ser utilizadas para aprofundar o objeto da pesquisa. Entre as maneiras mais simples de se avaliar dados de Facebook estão a contagem de seguidores, comentários nas publicações realizadas, número de curtidas - *likes* – e compartilhamentos que os internautas realizam na página da organização, resultando em uma visibilidade maior do que essa empresa publica (KIETZMANN *et al*, 2011).

Foi escolhida uma ferramenta que permite maior profundidade e análise de informações. Essa ferramenta é chamada Quintly e permite uma análise profunda de diversas redes sociais, permitindo o foco em uma e dados específicos para ela, que neste trabalho será o Facebook. Ela possui uma interface simples e intuitiva, permitindo obter informações do número de pessoas que falam sobre a empresa, número de pessoas que curtem as publicações dessa organização, entre outras que permitem uma análise da realidade em tempo real nas redes sociais da organização escolhida (KIETZMANN *et al*, 2011).

Essa ferramenta possui múltiplos perfis de uso, onde é possível acessar mais informações de acordo com o cadastro do usuário, partindo do perfil grátis que possibilita um número limitado de informações e a comparação entre 3 páginas de Facebook, a até o perfil *business edition* L que permite um número elevado de comparações de diversos perfis de diversas redes sociais, além de análises estatísticas. É importante deixar claro que essa ferramenta usa informações de domínio público, analisando tudo o que foi postado publicamente por parte da página pesquisada e por parte dos usuários que a mencionam, gerando dados reunidos que podem ser utilizados para posteriores análises.

Essa ferramenta possui a capacidade de analisar a evolução de dados em diversas redes sociais por diversas perspectivas, como a análise de informações de *posts*, *likes*, entre outros por dia, semanalmente e, até mensalmente. A análise de dados pode ser realizada de modo gratuito em até um mês, enquanto o perfil pago permite a análise por um extenso período de tempo (figura 2).

Figura 2 – Escolha de período para análise.

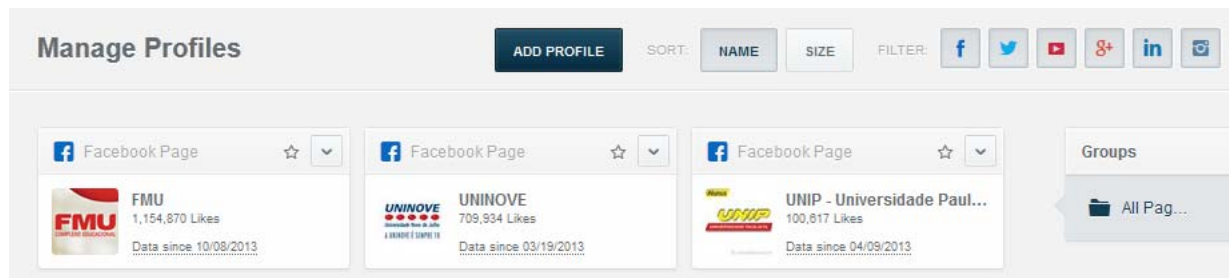


Fonte: *Printscreen* realizada pelo autor em www.Quintly.com

Sua interface é simples, onde primeiramente é possível escolher as *fan pages* que serão analisadas (figura 3). Após a determinação das páginas que serão analisadas é possível escolher a rede social a ser pesquisada e o tipo de análise que,

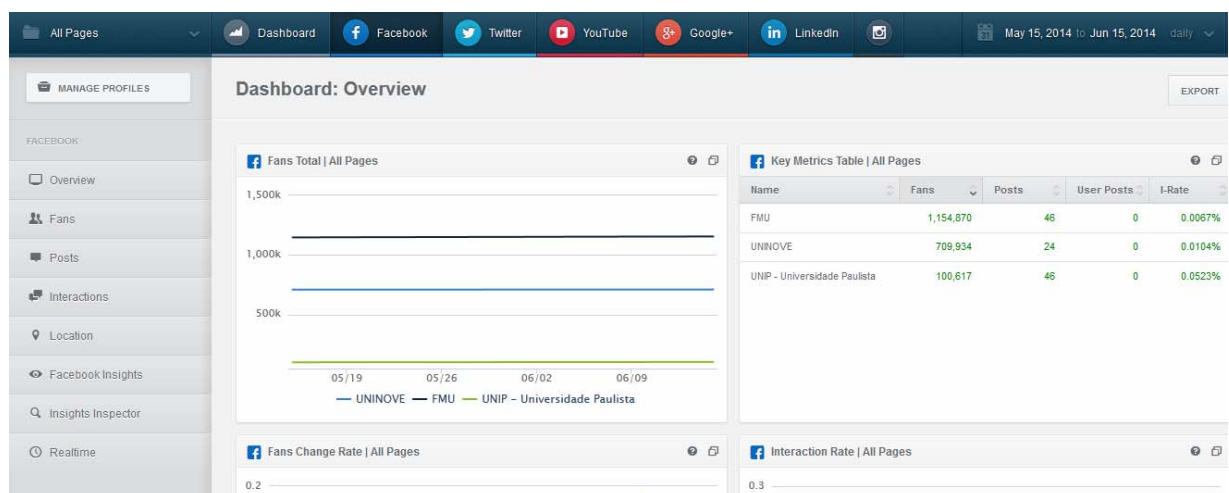
no caso do Facebook, está dividida em visão geral (overview), *fans*, *posts*, interações, localização e insights, cada um subdividido em diversas possibilidades de análises (figura 4).

Imagem 3 – Escolha de *fan pages*.



Fonte: *Printscreen* realizada em <https://www.qintly.com>

Imagem 4 – Menu das análises disponíveis no Qintly.



Fonte: *Printscreen* realizada em www.qintly.com

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na organização proposta para a pesquisa o marketing digital acompanha a internet, possibilitando um amplo conjunto de novos recursos para ser aplicado, logo a pesquisa contará com uma conceituação do tema para apresentar essa área específica do marketing. Uma vez conceituado o marketing digital, nota-se que para estudar uma instituição de ensino superior é necessário compreender o que é uma, compreendendo

sua origem, seus conceitos fundamentais e as práticas de gestão mais conceituadas na atualidade. Uma vez determinados, a pesquisa seguirá com o tema gestão da marca, descrevendo conceitos de promoção de marca surgindo, por fim, a necessidade de se compreender as comunidades sociais digitais e o Facebook, ferramenta principal da pesquisa.

Com os tópicos definidos é possível realizar uma pesquisa teórica para se buscar uma ampla abordagem sobre o assunto, observando o que as teorias clássicas afirmam, conhecer as mais conceituadas e, por fim, encontrar pontos em comum fortalecendo tópicos teóricos.

2.1. MARKETING DIGITAL E GESTÃO DA MARCA

O conceito de marketing digital é mencionado por Hanson (2000) como a prática do marketing auxiliada por recursos eletrônicos como computadores, celulares, tablets entre outras ferramentas. Ele agrega informações à prática do marketing tradicional por utilizar plataformas como sites, e-mail, aplicativos e redes sociais para permitir uma aproximação entre empresas e clientes. O termo foi usado pela primeira vez nos na década de 90, tornando-se um campo de estudos e práticas cada vez mais amplo e relevante (ALLEN *et al*, 1998; VASSOS, 1997).

Outro conceito para o tema é mencionado por Las Casas (2012, pp. 335) como “... um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor.”, onde em qualquer etapa da transação ocorrerá o uso de um meio eletrônico seja o *e-mail*, o site, um programa de gestão de estoques ou até mesmo publicidades pela internet. Essa modalidade de marketing conta com dois componentes fundamentais que são a digitalização, onde sons, imagens, vídeos e diversas formas de se comunicar com as pessoas são levadas ao ambiente virtual, além da conectividade que permite uma proximidade e agilidade na comunicação entre os clientes e a organização (LAS CASAS 2012; KOTLER 2009).

A prática do marketing virtual oferece diversas vantagens quanto ao tradicional que, segundo Kotler (2009), proporcionam informações aos clientes, permitindo o reconhecimento e publicidade por parte da organização, ajustes rápidos que permitem que a empresa se adeque às alterações do ambiente e mercado, construção de

relacionamento permitindo um diálogo próximo com os clientes e informações através do cálculo de número de visitantes e as páginas mais acessadas.

O Marketing digital trata de uma nova maneira de se precificar por não possuir vendedores físicos, sendo um novo modo de tratar a distribuição que pode ser terceirizada ou própria, além da possibilidade de se atuar globalmente sem a restrição de local físico e a de se trabalhar com estoques físicos ou não (BREAKENRIDGE, 2001; HANSON 2000; KENNETH & CAROL 2008). Porém, também apresenta a capacidade de se realizar a comunicação online, onde a empresa poderá colocar anúncios online, realizar pesquisas de interesses de clientes, analisar a concorrência, participação de fóruns e grupos de discussão, além de se aproximar dos internautas por redes de relacionamento (KOTLER, 2009).

Ao se aprofundar o quesito de comunicação proporcionada pelo marketing digital é possível notar que a internet possibilita, além das mesmas práticas encontradas no “P” de promoção do marketing tradicional, a possibilidade de se aproximar com os clientes individualmente (LAS CASAS 2008). A internet permite que o marketing seja usado buscando personalização de produtos e serviços, suporte online aos clientes, obtenção de informações de tráfego e acessos, construção e fortalecimento de marca, atuação com comunidade virtual e exposição massiva por diversas formas de *advertising* e de propagandas em sites de busca, sites de informações e até mesmo em redes sociais (HANSON, 2000).

De todas as ferramentas que a internet possibilita para a exposição e comunicação das empresas com seus clientes, normalmente ocorre um redirecionamento de seu *banner*, imagem ou mensagem para seu site ou página em redes sociais. O site da organização possui grande importância, pois é considerado a vitrine que transmite a marca aos clientes, surgindo a necessidade da realização de investimentos que permitam que os clientes se satisfaçam com a empresa e se lembrem dela por detalhes que os agradaram durante a navegação (BREAKENRIDGE, 2001; MILETSKY, 2010). Já a atuação em redes sociais permite que a organização se aproxime mais dos clientes, podendo fazer com que eles mesmos ajudem a compartilhar informações sobre a empresa e os produtos que ela vende, além de trocar informações de sugestões, dúvidas e reclamações, resultando em uma sensação de

proximidade e confiança (HUANG & BENYOUCEF, 2013; MILETSKY, 2010; REICHHELD, *et al.* 2000). Allen *et al.* (1998) afirma que é possível realizar um relacionamento individualizado com os clientes com um uso do site, redes de relacionamento e e-mail.

Diferente do que ocorre com as marcas tradicionais, as marcas virtuais assumem um desafio de criar valor com ferramentas apenas possíveis na internet, onde outras ferramentas não são eficazes. Apesar das limitações de não poder utilizar todos os tipos de mídias no ambiente puramente online, existe uma vantagem proporcionada por recursos mais dinâmicos proporcionados pela internet e na facilidade de estratégias como *buzz marketing*, marketing viral e redes sociais (TREYTAK & SLOEY 2013). Bandyopadhyay (2009) afirma que, diferente da gestão da marca tradicional - que visa predominantemente o produto e o lucro, a apresentação de uma linha de produto e baixa interatividade exigindo presença em TV e propagandas impressas-, a marca online é mais apelativa para o consumidor, focando-se predominantemente no relacionamento com os clientes, apresentando a marca corporativa e o uso de ferramentas interativas como propagandas e mensagens em comunidades, redes sociais, fóruns, ou qualquer outra página online que permita adicionar algum tipo de anúncio.

Em 2002, a internet e redes digitais começaram a ser popularizadas. Época essa que Kotler *et al* (2002) introduziram ao mercado bibliográfico um estudo demonstrando como usar o Marketing para impulsionar a economia digital. As empresas foram obrigadas a investir em tecnologia da informação e conectividade, principalmente após a primeira loja virtual surgida nos anos 90, onde as empresas foram surpreendidas por outras que começaram a realizar vendas diretamente pela internet. Logo, passou-se a investir mais no crescimento da marca virtual, pois a concorrência aumentou bruscamente pelas novas empresas atraídas pela possibilidade de uma grande receita com custos baixos, sem a necessidade de se pagar por aluguel de ponto de venda atrativo, circuito de segurança, além de vendedores e gerentes.

Com o aparecimento da internet, surge a preocupação com novos aspectos que não eram levados em conta quando a marca era apenas *off-line* e, como afirmado por Bandyopadhyay (2009), como por exemplo a necessidade de se permitir que os clientes

sintam-se a vontade com a interface do seu site e simplicidade das ferramentas de pesquisa e informativas. Outro desafio é transmitir as características de certos produtos ou serviços que as pessoas estão acostumadas a comprar pessoalmente após experimentar, tornando o processo um pouco mais sensível pela internet onde ele não poderá pegar o produto para testar. Por fim, um ponto importante que as empresas devam levar em consideração ao promover sua marca online é proporcionar um atendimento individual, antecipando o perfil de cada cliente e adequando suas ofertas e ele.

Com o aumento das possibilidades de obtenção e retenção de clientes que a internet proporciona, surgem novos desafios, porém Breakenridge (2001), afirma que isso significa a possibilidade de recompensas e lucros maiores. Junto com a oportunidade de se abordar pessoas em nível global, surgem, também, novas preocupações como segurança e integridade de dados pessoais e de cartão de crédito dos clientes, conflito de nomes na hora de se cadastrar um domínio, facilidade de pessoas de má fé criarem sites depreciando sua marca, entre outros. Junto com questionamentos de como reconhecer e satisfazer as necessidades de um novo público, atuar com uma comunicação de dois lados e conhecer a nova competição da internet, Breakenridge (2001) demonstra que surgem oportunidades como novos relacionamentos com novas audiências e proporcionar interação de um para um com agilidade e facilidade. Outro fator de essencial importância é o conceito de *brand equity*, que Salzer-Morling & Strannegard (2004) conceituam como a união de conscientização do nome da marca, geração de lealdade de seus clientes, visão de qualidade da marca por parte dos clientes e associações com a marca.

A teoria do *cyberbrand* se estende e conforme Breakenridge (2001), a teoria dos 4 Ps utilizada no marketing ganha um novo conceito onde representam:

- Permissão: um fator muito importante no ambiente online, não apenas para poder expor sua marca, mas também para aumentar a aprovação dos clientes e se opor as críticas.
- Penetração: A internet permite que as pessoas de todo o mundo acessem sites e informações do mundo inteiro, por isso é importante a utilização

inteligente de parcerias permitindo que mais potenciais clientes possam encontrar a empresa.

- Personalização: Como a internet permite um acúmulo de informações de seus clientes e uma comunicação de um para um, é possível personalizar seu site de acordo com o gosto de cada cliente, proporcionando uma maior experiência online.
- Lucratividade: O último P adequa-se perfeitamente na literatura em inglês, pois lucro é '*profit*'. Porém a importância da lucratividade é muito grande, principalmente porque proporciona força à marca e a empresa, permitindo novos investimentos e obtenção de novos clientes.

Conforme conceituação de Geyers *et al.* (2001) ao se gerenciar uma marca online, não deve se fugir muito dos princípios do *branding*, pois as mudanças foram mais físicas do que conceituais. "O que a internet fez foi expandir os caminhos que os consumidores possuem que os fazem entrar em contato com uma marca" (Geyers *et al.* 2001, p. 18). Conforme complementa Breakenridge (2001) Não são apenas questões do passado referentes a *branding* que estão sendo exploradas atualmente, mas também todo um conjunto de novas regras no ciber espaço, como por exemplo o tempo em que as coisas ocorrem, as maneiras de pensar também precisam ser revisitados e métodos de se atuar na área devem ser repensados.

Ao se realizar a exposição da marca é possível, também, utilizar mídias online, em conjunto com mídias offline, conforme demonstrado por Breakenridge (2001), obtendo o equilíbrio entre as propagandas online e offline, além de transmitir toda a mensagem através de seu site. Esses são fatores chave para o sucesso do esforço online.

O primeiro passo é a inscrição em mecanismos de busca utilizados pela massa como Google, Yahoo, Bing, entre outros. O segundo passo é a utilização da propaganda, que possui novos recursos quando utilizados online, como Banners, vídeos, e-mails, pop-ups entre outros. "As principais atividades que podem ser desenvolvidas para esse objetivo são mecanismos de busca, propaganda on-line e off-line, e-mail marketing, promoção de vendas, campanhas de fidelidade e programas de afiliação..." (LIMEIRA, p. 267, 2003). Na internet, a publicidade pode ser dada de

maneira em que o usuário pode vê-la pela tela ou, aparecendo na frente dele obrigando-o a vê-la ou fechá-la.

2.2. UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK COMO FERRAMENTA AUXILIAR NA PROMOÇÃO À MARCA

A internet proporcionou um aumento de interação social a partir do momento em que surgiram redes sociais, revolucionando as ferramentas mais usadas para os relacionamentos interpessoais. Uma rede social é

“uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes” (DUARTE et al 2008, p.156).

Antigamente era possível realizar interação social por meio de cartas, reuniões e grupos de encontros, enquanto hoje existe a possibilidade dessa ação com a comunidade por meio da internet e isso se deve às redes sociais virtuais. A primeira rede social utilizada em massa foi o Orkut, surgida em janeiro de 2004, onde as pessoas adicionavam pessoas conhecidas em sua lista de contatos e podiam conversar e marcar eventos. Pouco depois surgiu o Facebook, ferramenta criada para manter conectados os estudantes de Harvard, porém transformando-se na maior rede social do mundo com crescimento que chegou a 200% entre os anos 2009 e 2010 (NASCIMENTO, 2011). Surgiram, então, diversas redes sociais virtuais como o Twitter, que permite mensagens de até 140 caracteres e possui o intuito de receber atualizações pessoais das pessoas, o LinkedIn, rede social profissional onde profissionais podem ter acesso a informações profissionais das pessoas, além da possibilidade de indicações para empregos, entre outras comunidades virtuais que crescem a cada dia.

Atualmente a comunidade virtual atua muito mais do que apenas uma maneira de pessoas entrarem em contato uma com a outra, mas também como uma poderosa ferramenta de marketing, onde é possível realizar promoção, programas de relacionamento com clientes e um contato direto e individualizado com os consumidores existentes e novos da organização (WEISBERG et al. 2011)

A evolução da internet permitiu que empresas fizessem uso de um novo grupo de ferramentas e aplicativos para proporcionar uma nova experiência para seus clientes e uma nova maneira de se praticar o comércio online. Essa evolução permitiu uma ampliação na participação dos clientes, surgindo algo que a literatura define como comércio social. Esse novo modo de se praticar comércio por meio da internet foi definido, por Dennison *et al* (2009), como a prática do marketing boca-a-boca aplicado no e-commerce, ou seja, usar as pessoas para transmitirem, por conta própria, as ofertas e produtos da empresa por meio de redes sociais. O uso de promoção por meio de redes sociais deve transmitir informações de participação por parte dos consumidores, assim como a criação de conteúdo, comunicação interativa, conexão, transparência e simplicidade, recursos divididos em 5 categorias que são Participação, conversação, comunidade, identificação participante e qualidade de sistema (HUANG & BENYOUCEF, 2013).

Conforme Bandyopadhyay (2009), a comunidade virtual possui um real poder que permite atingir um segmento alvo inteiro eficientemente. Miletsky (2010) afirma que a comunidade virtual permite veiculação de basicamente três tipos de ferramentas que são:

- **RELAÇÕES PÚBLICAS:** São notícias transmitidas pelas empresas onde se faz a propaganda e anúncio para as pessoas que frequentam as redes de notícias. É a maneira de disseminação mais clássica, porém existe o risco de sua propaganda se perder ou ser ignoradas por compartilhar espaço com muitas outras.
- **MARKETING GERADOR DE CONTEÚDOS:** É a utilização de Blogs, sites de vídeos e outras ferramentas frequentadas por massas e que permitem uma customização para se buscar maneiras atrativas para atrair possíveis clientes. Pode ser disseminado por métodos de relações públicas ou por mídias sociais
- **MENSAGEM VIRAL:** Seu objetivo é causar impacto às pessoas que acessarem esse tipo de propaganda. Normalmente feito na forma de vídeos, porém pode ser através de textos e fotos que causam um alto nível de

interesse em pessoas que a receber através de arquivos ou sites enviados por emails ou redes sociais.

Um exemplo de ferramenta que permite a integração de uma comunidade virtual são os blogs que, conforme conceituação encontrada na Academia Brasileira de Letras (2014), “é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do *blog*”.

É necessário perceber a necessidade de uma participação na rede social e não apenas a sua existência na internet. Usuários de redes sociais buscam interatividade e conexões dinâmicas com seus contatos, onde é possível perceber a necessidade de uma empresa não apenas em ter uma página e publicar esporadicamente informações nela, mas também a sua interação com os participantes, respondendo determinados comentários e obtendo aceitação dos internautas para que eles divulguem as mensagens dessas empresas (KIMURA *et al.* 2008).

A participação em redes sociais atualmente é necessária por ser uma porta de entrada para os potenciais clientes interagirem com a empresa de maneira mais próxima. Por parte das empresas praticantes de *e-commerce* essa interação com o público também se demonstra muito importante, principalmente em relação à confiança. Em pesquisa realizada por Weisberg *et al.* (2011), é possível observar que as intenções de compra possui um vínculo com a presença que a loja virtual possui com seus clientes, principalmente se eles tiverem forte ligação com redes sociais. O poder de comunicação e presença que as empresas possuem nas redes sociais, além da capacidade de transmitir mensagens socialmente aceitas, são potencializadas pela presença social da empresa e redes de relacionamento permitindo que uma ampla gama de mídias sejam divulgadas, porém é necessário atentar-se à informações ambíguas e complexas para o público alvo (WEISBERG *et al.* 2011; KIMURA *et al.* 2008)

Quando uma empresa deseja imergir na chamada web 2.0 e iniciar atividades em redes sociais, será necessário compreender que estará se comprometendo com uma exposição maior de sua marca e, conseqüentemente, proximidade com seus

clientes e potenciais clientes. Instituições de ensino superior devem tomar um cuidado ao se expor nas redes sociais digitais, pois um número elevado de indivíduos têm acesso a essas publicações e a falta de cuidado pode causar um prejuízo grande a sua imagem. Uma reportagem da revista Exame de autoria de Fusco (2009) elencou alguns requisitos essenciais de atenção e investimento para empresas que desejam atuar em peso em redes sociais, elementos esses que são, também, mencionados e fortalecidos por outros autores:

- Honra às iniciativas: as redes sociais são extremamente dinâmicas e seus usuários exigem novidades e interatividade. Uma empresa que se comprometeu a participar em uma rede social, seja ela qual for, deverá sempre lançar novidades e não abandoná-la.
- Envolver a companhia como um todo: ao participar de uma ou mais rede social, a organização deverá optar por ter um só perfil ou perfis segmentados em diversas áreas da empresa, onde filiais de determinados países e departamentos da empresa terão proximidade com os clientes e potenciais clientes, solicitando e compartilhando sugestões e promovendo campanhas publicitárias diretas (HUANG & BENYOUCEF, 2013; FUSCO 2009).
- Não subestimar a Web 2.0: a proximidade entre as pessoas, assim como o poder de influência que possuem por meio das redes sociais, elemento fundamental da web 2.0, permitem que uma marca ou imagem possa ser engrandecida ou destruída, exigindo a proximidade com as pessoas e o monitoramento constante (HUANG & BENYOUCEF, 2013; KIMURA *et al.* 2008).
- Assumir sua identidade: as configurações da rede social devem ser programadas para permitir a identificação, pois a participação em discussões com anonimato, tanto por parte da empresa como dos participantes da rede, pode afetar negativamente a reputação da empresa (FUSCO 2009; DUARTE *et al* 2008).
- Ética: Uma empresa que possua uma marca íntegra naturalmente fará com que seus fãs transmitam suas mensagens para muitas pessoas. Essa transmissão de mensagens, porém, deve ser feita de maneira ética, onde não serão usados recursos financeiros ou apelativos para exigir que determinados disseminadores passem apenas mensagens positivas ou desmintam falhas.

- Aceitar críticas: redes sociais são locais onde pessoas expressam suas opiniões livremente e, ocasionalmente, poderão aparecer comentários críticos e relatos de experiências negativas. Ao se atuar com as redes sociais as empresas não deverão ocultar esses tipos de críticas ou deletá-las, mas sim dialogar com eles demonstrar a todos que pretende atender as necessidades de seus clientes.
- Estabelecer limites: as empresas que atuam com redes sociais devem aproximar departamentos e filiais, porém é preciso determinar certas pessoas para atuarem nessas redes e entrar em contato com a empresa, deixando claro o que podem e o que não podem dizer, publicar ou fazer.
- Cuidado com o que publica: o nome e marca da empresa está diretamente ligada com o que é publicado e mesmo que apague uma publicação equivocada essa mensagem pode, quase que instantaneamente, circular pelo mundo sem a possibilidade de impedir que seja retransmitida (FUSCO 2009; STEPHEN & GALAK 2012; HUANG & BENYOUCEF, 2013).
- Chamar atenção do público: apesar da transparência e exposição que as redes sociais proporcionam, o número de mensagens circulantes são enormes, logo nem sempre os usuários vão notar as publicações da empresa. É necessário, então, saber como chamar a atenção do público postando conteúdos interessantes e chamativos (VERHOEF, 2003; BANDYOPADHYAY 2009).

O primeiro aspecto a se notar ao estudar o que os pesquisadores afirmam sobre quais elementos de fato proporcionam sucesso a uma empresa de comércio virtual é o do relacionamento. O marketing de relacionamento surge da insegurança das empresas em apenas focar seus esforços na busca de clientes torcendo para que eles voltassem algum dia, gerando um desejo das empresas em buscar maneiras de se satisfazer os consumidores que já compram nela, mantendo contato com eles e fazendo com que eles sempre retornem para comprar mais coisas dessa empresa (MACLARAN *et al.* 2008). No comércio virtual, onde existem diversas ferramentas que possibilitam uma maior proximidade entre empresa e cliente, é possível explorar o marketing de relacionamento de modo mais eficiente do que no comércio tradicional (JENSEN 2008)

Ao trabalhar com o marketing online, surgem conceitos que se fortalecem, principalmente no marketing de relacionamento, onde surge a possibilidade de se utilizar, eficientemente, ferramentas que proporcionam a comunicação bidirecional, o marketing um-a-um, o database marketing, entre outros. Todas são maneiras de se gerir o relacionamento com os clientes, mantendo os que já possui e buscando novos clientes (VERHOEF, 2003, TRETAK & SLOEY, 2013, KHAN *et al.*, 2009). O relacionamento de clientes ganha força principalmente por seu custo, pois conforme KOTLER; KELLER (2006), buscar um novo cliente custará cinco vezes mais do que manter os que já possui, se isso for feito de maneira eficiente. Logo, a comunicação exercerá uma forte influência para a retenção dos clientes e, auxiliada por políticas de lealdade e percepção de relacionamento por parte dos clientes, é um grande recurso proporcionado pelo marketing virtual.

Autores como Las Casas (2008), Bandyopadhyay (2009), Kotler & Keller (2002) afirmam que os esforços pela conquista de novos clientes podem ser até cinco vezes mais caros do que os esforços para se manter os clientes já fidelizados. Bandyopadhyay (2009), então, propõe 5 mecanismos que devem ser trabalhados, proporcionando lealdade e relacionamento com os compradores:

- **COMPROMISSO:** Clientes são propensos a frequentar uma determinada organização e demonstram compromisso com eles, gerando a necessidade da instituição usar mecanismos que proporcionem atratividade, facilidade e oportunidades de se distraírem.
- **VERDADE:** Sites que sempre fornecem informações verdadeiras aos seus clientes e não tenta tirar vantagem deles possuem maior nível de fidelidade.
- **SATISFAÇÃO:** A felicidade a longo tempo por parte de compradores é consequência de suas interações com o site no passado. Logo, muitos fatores além da impressão pós-compra serão levados em consideração no momento de voltar ao site.
- **NÚMERO DE ALTERNATIVAS:** É importante possuir sites que podem te direcionar ao da loja, aumentando as alternativas que os possíveis compradores possuem de encontrar a loja. Parcerias são importantes fontes que proporcionam alternativas.

- **INVESTIMENTO:** Proporcionar novidades aos clientes gera a necessidade de investimentos, sejam em inovações gráficas, como em promoções e propagandas ou qualquer coisa que mantenha o interesse do cliente no site.

Dholakia *et al.* (2010) afirmam que a tecnologia da informação proporciona ferramentas que permitem uma maior conexão entre a organização e seus clientes, principalmente quando usadas em conjunto com a potencialidade e praticidade dos bancos de dados online. A primeira ferramenta é o CRM - *Customer Relationship Management* e Kotler & Keller (2006) conceituam-na como um processo onde é possível gerenciar as informações de todos os clientes de uma empresa de maneira individual, permitindo a essa empresa conhecer os desejos e interesses, na tentativa de criar e maximizar a lealdade dos clientes. Assim, é possível uma comunicação e interação com os clientes em tempo real, gerando interatividade e conteúdo focado nos mesmos. Verhoef (2003) afirma que os investimentos na gestão de relacionamento com clientes aumentaram substancialmente a partir do início do século XXI. Visando gerar fidelidade, as empresas usam programas de lealdade, criam bancos de dados onde podem observar cada cliente individualmente e conhecer suas características, oferecem benefícios financeiros diretos, aprimoram sua comunicação pré-venda e pós-venda, realizam marketing um-a-um, entre outras coisas.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a gestão de relacionamentos com clientes permite a aplicação do marketing um-a-um, onde é possível gerar e apresentar propagandas e publicidades para cada consumidor de maneira individual, apresentando um maior nível de relacionamento e conquistando a confiança e interesse desses clientes. O CRM proporciona, também, a possibilidade de se cadastrar o perfil de cada consumidor em um banco de dados apropriado, permitindo separar suas informações pessoais e produtos de interesse. Além disso, será facilitada a comunicação, permitindo a comunicação de duas vias, onde a empresa não apenas irá transmitir sua mensagem aos clientes como, também, poderá receber as opiniões, dúvidas e reclamações podendo respondê-las de forma individual e ágil. Por fim, outro grande benefício do CRM é o aprimoramento da retenção dos clientes que a empresa possui, resultando em economia, pois, conforme Las Casas (2008) e Zhang *et al.* (2011), é mais barato reter um cliente do que conquistar um novo.

Uma ferramenta imprescindível para a prática de gestão do relacionamento com os clientes é o banco de dados. Por conceito, Banco de Dados é um agrupamento lógico e coerente de dados brutos, que são um conjunto de palavras, nomes, símbolos e números, podendo ser informatizado por meio de determinados *softwares* ou manuais por meio de tabelas, cadernos, fichas e arquivos (RAMEZ & SHAMKANT, 2011). É considerada, por muitos autores como Verhoef (2003), Anand & Aron (2003) e Kotler e Keller (2006), uma ferramenta importante que permite o agrupamento de diversas informações dos clientes da empresa. Em instituições de ensino superior o banco de dados permite, entre outras funções, práticas como o marketing um-a-um, onde as empresas podem enviar promoções individualizadas para cada consumidor cadastrado, chamando-o pelo nome e focando os produtos de interesse, promovendo um contato mais próximo com seus clientes e permitindo questionamentos e sugestões individuais (VERHOEF 2003; MCKIM 2002; ANAND & ARON 2003)

Além do CRM existe, também, outra ferramenta que busca o desenvolvimento e a gestão do marketing do relacionamento, essa ferramenta é chamada de *Relationship Management Instruments* e consiste em um subgrupo de ferramentas específicas para esse fim. O uso dessas ferramentas, conforme Bhattacharya e Ruth (2000) consiste em gerar políticas de lealdade que faz com que a empresa ofereça descontos e outros benefícios financeiros, além de gratuidade no frete e programas de vantagens como milhas aéreas. Todos buscam não apenas a fidelização dos clientes como sua retenção. O RMI conta, também, com ferramentas como mala direta por e-mails ou panfletos físicos e é possível enviar propagandas direcionadas pelo gosto e interesse de cada cliente individual ou grupo, pois o banco de dados elaborado de maneira eficiente permite o envio de promoções personalizadas chamando cada consumidor pelo nome e apresentando o grupo de produtos que ele mais procura.

Na busca pela lealdade dos clientes Pavlou & Fygenson (2006) demonstram que para conquistar e manter a confiança com os consumidores é necessário transmitir três sensações essenciais. O primeiro deles é a competência, também conhecido como capacidade, resultado do cumprimento das promessas, transmissão de informações corretas e capacidade de entregar um produto ou serviço que atenda às expectativas causadas nos clientes. O segundo ponto é a integridade, pois uma empresa vista como

capaz e íntegra transmitirá segurança, proporcionando uma imagem forte e confiabilidade. Por último, existe a benevolência que é uma certeza de que a empresa não levará vantagem sobre seus consumidores nem se tiver a oportunidade para isso.

Ao utilizar uma lente buscando observar às instituições de ensino superior, é possível notar que uma grande forma de se praticar uma gestão de relacionamento com clientes e permitir uma maior exposição da marca buscando equidade, é possível adotar o Facebook como ferramenta para esse fim. O primeiro ponto a se observar ao estudar essa ferramenta é compreender o seu conceito. Facebook, apesar das discordâncias que serão discutidas posteriormente, é uma rede social online e seu nome veio de um costume de algumas universidades norte americanas, onde os alunos tiram fotos individuais para serem lembrados (WIKIPEDIA, 2014). Inicialmente esse livro de fotos chamado face book era um álbum físico, porém atualmente as universidades estão publicando-os na internet.

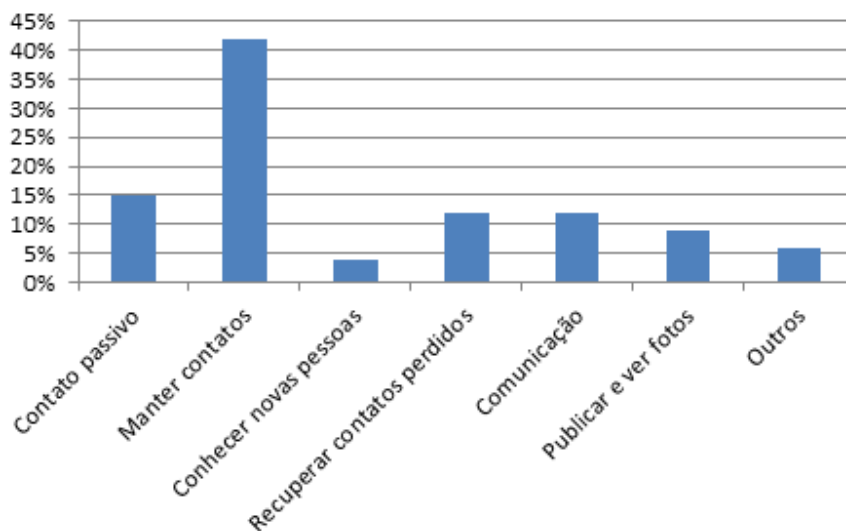
A rede de relacionamentos Facebook foi fundada por Mark Zuckerberg em 4 de fevereiro de 2004 surgindo como uma ferramenta para aproximação dos estudantes de Harvard para trocarem informações sobre assuntos referentes aos cursos, matérias e provas (JOINSON, 2008). A possibilidade de enviar mensagens e fotos tornou a ferramenta muito popular, fazendo com que muito mais conteúdo do que apenas referentes à faculdade fosse publicado. Em 2006 o Facebook tornou-se público, permitindo o cadastro de usuários para fazer parte da rede, inicialmente por meio de convites de usuários da rede e, após isso, liberado para todos.

Não existia custo nenhum para seu uso e seu criador ganhava dinheiro apenas com publicidades colocadas nas laterais da página principal. Marc Zuckenbergr encontrou novas maneiras de lucrar com o Facebook como ferramentas para auxiliar a promoção de *fan pages* organizacionais proporcionando maior visibilidade, aliança com desenvolvedores de jogos e aplicativos e, em 2012, iniciou a vender ações na bolsa de valores (JOINSON, 2008; WIKIPEDIA, 2014).

Essa rede social não apenas ficou conhecida pela facilidade de comunicação e encontro de amizades antigas como, também, pela sua associação com aplicativos que permite um dinamismo maior, além de comunicação empresarial para exposição de produtos e marca e contatos diretos com clientes (BOYD & ELLISON, 2007; FUSCO,

2009). Em pesquisa realizada, Joinson (2008) elencou o que mais interessa os usuários do Facebook (gráfico 3), chegando à conclusão que em primeiro lugar o atrativo mais mencionado é o de permitir manter contato com pessoas que passaram a morar longe ou, simplesmente se afastaram por motivos de força maior. Em segundo lugar vem a capacidade de observação passiva, ou seja, a possibilidade de se espiar a vida dos outros sem ter que perguntar diretamente, seguido pela capacidade de recuperar contatos perdidos com o tempo, em terceiro lugar.

Gráfico 3 – Interesse dos usuários no Facebook.



Fonte: Joinson, 2008, gráfico elaborado pelo autor.

O Facebook permite, também, a opção para criar páginas – *Fan Pages* - que podem ser usadas para um contato mais próximo entre empresas e clientes. Essas páginas oficiais possuem especificidades não encontradas nas páginas de usuários comuns, como estatísticas de alcance e evolução do número de *likes* (figura 5), além do botão promover (figura 6) que permite uma maior visualização de um ou mais *posts* para uma região específica ou globalmente, mediante pagamento de um valor determinado pelo nível de visibilidade proporcionado.

Figura 5 – Estatísticas da fan Page.



Fonte: *Printscreen* realizada pelo autor. <www.facebook.com>.

Figura 6 – Opções do gerente da fan page.

Gerente da Página

Publicar	Alcance total ²	Alcance pago ²	Promoção
https://scontent-b-mia.xx.fbcdn.net/h...	37	--	Impulsionar publicação
Essa é nossa recepção. A Wizard Atibaia...	9	--	Impulsionar publicação
PREPAREM-SE. O PRIMEIRO CAMPEON...	15	--	Impulsionar publicação
Essa é a Wizard Atibaia. Logo no início ...	19	--	Impulsionar publicação
Ampliar o vocabulário é sempre uma óti...	59	--	Impulsionar publicação

Promover página

Idade: 21 - Sem máx.

Sexo: Todos, Homens, Mulheres

Orçamento diário [?]: R\$ 23,00 (Est. 42 - 167 likes per day)

Programação [?]:

- R\$ 11,00 (Est. 20 - 80 likes per day)
- ✓ R\$ 23,00 (Est. 42 - 167 likes per day)
- R\$ 34,00 (Est. 62 - 247 likes per day)

Pronto para ver sua Página atualizada?
Sua Página será atualizada automaticamente em 18 de junho.

Fechar Atualizar agora

Fonte: *Printscreen* realizada pelo autor. <www.facebook.com>.

O Facebook, conforme EBiz (2014) é a rede social virtual mais popular do mundo, possuindo, em 2014, mais de 900 milhões de usuários cadastrados, quase 3

vezes mais que o segundo lugar Twitter, com 310 milhões. No Brasil a situação não é diferente, pois o Facebook é a rede social mais popular com mais de 76 milhões de usuários cadastrados (TURCHI, 2013), o que representa 38% de toda a população do país, com 198,6 milhões de habitantes em 2013 (THE WORLD BANK, 2013)

Retomando ao conceito do Facebook como uma rede social, surge um conflito de ideias entre autores, pois Boyd e Ellison (2007) e Gillin (2009) consideram-no como uma rede social por permitir uma troca de informações, a possibilidade da criação de um perfil de modo livre, além da possibilidade de se aproximar das outras pessoas e empresas. Já autores como Kaplan e Haenlin (2010), afirmam que uma rede social proporciona muito mais do que o Facebook permite, afirmando que é uma mídia social pois essas relações são frias, possibilitando mais uma espionagem social do que um relacionamento que possui um conceito mais amplo. Recuero (2011) considera o Facebook como sendo tanto uma rede social como uma mídia social, pois possui as características de ambas, permitindo individualização, assim como aproximação.

O Facebook é diferente das outras redes sociais pois, conforme abordado por Walter (2008), oferece uma maior interatividade ente conhecidos, permitindo mencionar essas pessoas em comentários, marcá-los em fotos resultando em uma identificação facilitada, além da facilidade de se encontrar amigos afastados pelo tempo ou distância e conhecer novos amigos. Existe, também, influência direta dos usuários, pois tudo o que é publicado pode ser comentado, ligado a outros *posts*, compartilhado e, em casos de abuso, solicitado para o Facebook excluir (WALTER *et al*, 2008; VISWANATH *et al*, 2009). Para as empresas também aparenta ser uma abordagem interessante, pois não apenas permite uma aproximação com os *stakeholders* e fortalecimento de equidade da marca como, também a exposição de novos produtos e serviços, além de permitir práticas de BI – *Business Intelligence* -, pois é possível obter dados geográficos, de gênero, de idade e perfil do público que seguem essas empresas (KIETZMANN *et al*, 2011).

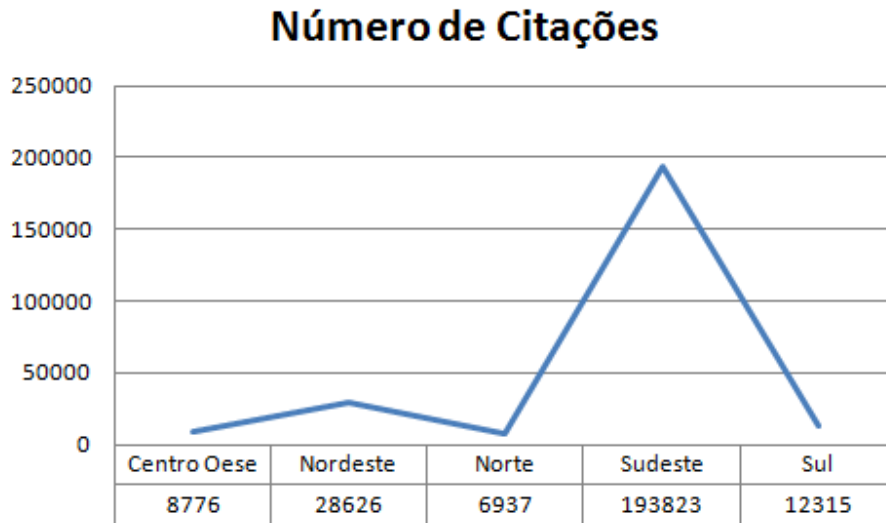
A grande capacidade de influência do Facebook, porém, nem sempre é vista positivamente pelas empresas. Pesquisa do AMADEU (2010) demonstrou que muitas empresas ainda consideram o acesso a redes sociais prejudicial, bloqueando o acesso a elas por afirmarem que os funcionários se distraem facilmente com as mesmas,

afetando negativamente seu desempenho. A mesma pesquisa demonstra, porém, que existe uma tendência a uma maior aceitação das organizações em usar essas redes, pois trabalhando a habilidade de evitar excessos e impedir vícios, proporciona qualidade de vida no trabalho, aumentando a produtividade. As organizações que sabem como utilizar a permissão dessa ferramenta no ambiente de trabalho obtêm, inclusive, mensagens positivas em relação a ela postadas por seus funcionários promovendo sua imagem e ampliando sua exposição positiva.

O uso de Facebook como promoção de equidade da marca está sendo mais difundido e discutido atualmente. Nota-se que mais de 40% de todos os usuários do Facebook possuem entre 18 e 24 anos e, ao analisar a faixa etária entre 18 e 34 anos esse número sobe para quase 70% (SOCIALBALKERS, 2014), representando grande massa público das instituições de ensino superior. Percebendo isso elas estão realizando participação ativa nas redes de relacionamento virtuais, principalmente no Facebook, apresentando uma participação de 98% das instituições de ensino superior particulares, superior ao uso de outras redes como o Twitter com participação de 91% e Youtube com 61% (PLANETA Y, 2012).

Outra informação importante disponibilizada pelo Planeta Y (2013) são os números da análise das instituições de ensino superior particulares que fazem uso de redes sociais virtuais, como o número de citações que essas organizações recebem no mês e o fato de o sudeste ser a região com maior influência e, conseqüentemente número de citações, representando 77% do total nacional (Gráfico 4). No mesmo período, foi analisada a classificação das citações e chegou-se à conclusão de que 8% do total das citações são positivas, 6% negativas e o restante dos 86% são neutras.

Gráfico 4 - Número de citações sobre IES entre abril e maio de 2010.



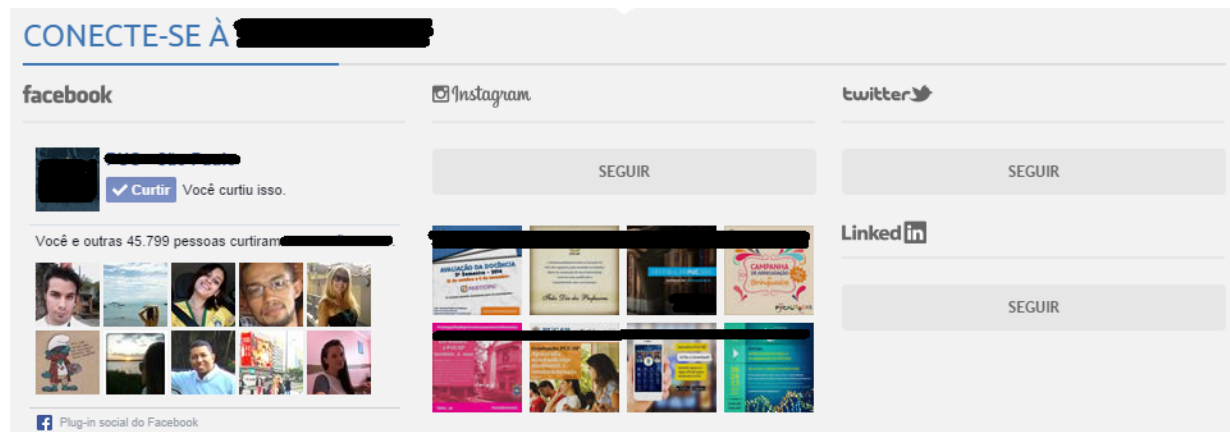
Fonte: Adaptado de PLANETA Y, 2003.

O uso do Facebook com fins de exposição da marca para estudantes e não estudantes dessa instituição já foi considerado em alguns estudos como o de Kim *et al.* (2012) e Ellison *et al.* (2007) que apresentam fortes tendências do uso dessa ferramenta como um forte suporte às estratégias de *branding* em instituições de ensino superior. O uso de redes sociais digitais na gestão da marca das instituições de ensino superior e outras empresas é considerado por Catterall *et al.* (2002) e Kim *et al.* (2012) consideravelmente mais barato do que outras mídias como propagandas em rádio, televisão e outdoors, além de possuir um tempo de elaboração e publicação de conteúdo muito mais rápido, porém é preciso deixar claro que apesar dessas vantagens sobre os métodos tradicionais, essa ferramenta ainda deve ser usada como suporte à gestão da marca, pois são poucas as organizações que conseguem manter todos os seus esforços apenas nas ferramentas de redes sociais digitais.

A primeira ação que o Facebook permite para as empresas é uma rápida conexão entre o site oficial da instituição e sua *fan page* oficial (KIM *et al.* 2002). Essa informação torna-se explícita ao se entrar no site da instituição alvo da pesquisa, onde é possível perceber (figura 7) que existe um destaque na ferramenta Facebook comparado às outras redes sociais digitais, onde além do botão de seguir essa universidade é possível ver, também, quais os seus amigos que também curtiram a *fan page*. Kim *et al.* (2012) sugere, também, que um elevado número de alunos de

instituições de ensino superior possuem acesso à internet por meio de computadores, notebooks ou ferramentas móveis como celulares e tablets, o que facilita o acesso a informações necessárias para pesquisas e estudos e uma conexão a uma rede social digital.

Figura 7 – Conexão entre site oficial e página no Facebook.



Fonte: *Printscreen* realizada pelo autor no site da instituição pesquisada.

Corroborando com pesquisas de Fusco (2009) Ellison *et al.* (2007) e Bandyopadhyay (2009), a pesquisa em campo realizada por Kim *et al.* (2012) demonstra que quando a instituição de ensino superior deseja promover sua marca por meio da ferramenta Facebook ela precisa se atentar a pontos considerados muito importantes pelos estudantes e usuários dessa rede. De acordo com a pesquisa de Kim o ponto mais importante considerado pelos internautas sobre as publicações que as instituições de ensino superior fazem é a informação fidedigna, seguido por promessas relevantes e possíveis de se cumprir, construção de confiança, e informações de qualidade do ensino oferecido. Por último aparecem questões sobre localização da instituição e requerimentos para ingresso nessa instituição.

Seguindo a proposta de se analisar pontos específicos em redes sociais, conforme mencionado por Martins (2006) e Friemel (2008), a presente pesquisa realizou uma análise que conta com cinco indicadores obtidos por ferramentas de análise de informações de domínio público. Esses indicadores são compostos pelo número de seguidores da *fan page*, o conteúdo publicado pela instituição, as curtidas realizadas pelos seguidores e o número de compartilhamentos das mensagens

publicadas permitindo e o número de comentários nas publicações. Todos os dados podem ser encontrados diretamente no Facebook, mesmo quando subsidiado por ferramentas de suporte, pois ele possui ferramentas próprias de monitoramento (LAS CASAS, 2013). O significado de cada indicador está representado e consolidado a partir das seguintes considerações:

- Seguidores: Também conhecido como *likes* ou curtidas é diferente da ação de curtir um conteúdo publicado ou comentário realizado. O botão curtir que serve para seguir uma página oficial do Facebook permite, conforme Roosendaal (2011), que esse usuário tenha acesso a todo o conteúdo publicado pela instituição recebendo às informações ao invés de buscá-las, além de permitir que eles possam compartilhar, comentar e curtir o conteúdo publicado e, em alguns casos, permite enviar mensagens para a instituição. Quando um usuário clica no botão curtir usado para seguir uma página, todos os seus amigos saberão disso, pois aparecerá em sua linha de notícias, podendo criar curiosidade nesses colegas fazendo com que eles também possam entrar nessa página para conhecer, resultando em mais curtidas em um efeito em cadeia (KIM *et al.* 2012). As organizações podem usar informações desses *likes* para avaliar o tráfego de novos usuários seguindo sua marca e transmitindo sua mensagem (BANDYOPADHYAY, 2009). É preciso, porém, cautela ao se avaliar esse indicador, pois em alguns casos o número resultante do trânsito de novas pessoas seguindo a página revela mais sua exposição do que o número total de seguidores, considerando o fato de que é comum as pessoas curtirem uma página para obter um tipo de informação e esquecer de deixarem de seguir, fazendo com que a falta de frequência nessa *fan page* faça com que o Facebook deixe de apresentar para esses usuários as atualizações e novidades dela.
- Conteúdo publicado: O número de postagens é um importante indicador de atuação em redes sociais, permitindo maior visibilidade pelos seguidores. A análise dos *posts* pode ser realizada de diversas formas, incluindo a análise do próprio conteúdo publicado, além do número de publicações e curtidas dos usuários do Facebook (VISWANATH *et al.* 2009). Kietzmann *et al* (2011)

afirma que a quantidade das publicações pode ser utilizada como indicador confiável de desempenho, pois uma instituição deve ter um número elevado de publicações com cerca de uma por dia, fazendo com que os seguidores da página sempre recebam as novas publicações em sua linha de notícias e voltem a visitar a página analisando essa notícia. Ao se publicar um conteúdo no Facebook é preciso tomar cuidado, também, para não exceder um número de postagens por dia, pois um número elevado pode resultar em um excesso chamado de *flood*, o que fará com que o próprio Facebook não exponha essas publicações para os seguidores da página, porém o bom senso ainda é a melhor alternativa, observando o número diário de publicação das outras instituições do setor e de acordo com as estratégias adotadas não se distanciar muito dele (ROOSENDAAL, 2011). Roosendaal (2011) deixa claro que se um usuário deixa de entrar em uma *fan page* por alguns dias, o conteúdo dela não mais aparecerá na linha de notícias desse usuário até que ele volte a frequentar essa página, isso faz com que seja necessário sempre publicar informações de interesse para que esses usuários sempre voltem a acessar essa página e tenham as informações para lembrarem da instituição e poderem repassar aos colegas por meio de curtidas e compartilhamentos. O Facebook permite a publicação de conteúdos de diversas naturezas, permitindo exposição de fotos que podem ser institucionais, promocionais ou, até mesmo, imagens cômicas para descontração. Outro conteúdo muito postado no Facebook são vídeos podendo ser hospedados diretamente na conta da página, como importada de sites como Youtube ou outros. O terceiro conteúdo mais publicado são os textos, que podem abordar diversos temas, além de compartilhar espaço em publicações de vídeos e fotos. Compreender qual tipo de publicação mais utilizada e quando utilizar cada um é de suma importância na análise de redes sociais virtuais como o Facebook (LIMA & CORREA, 2009). O conteúdo publicado, independentemente de sua natureza, deve proporcionar aos usuários sensação de segurança e confiabilidade em relação ao conteúdo, fazendo com que eles tenham interesse em ler e

repassar a mensagem, além de demonstrar orgulho por seguir e acompanhar essa página (FUSCO, 2009; KIM *et al* 2012).

- Curtidas no conteúdo: O número de seguidores de uma página oficial do Facebook representa a proximidade da organização e as pessoas que possuem um interesse nela, pois essas pessoas não apenas representam as que “curtem” a instituição, mas também terão exposição às postagens dela. A análise do número de *likes* que a organização possui é relevante para a compreensão do universo atingido diretamente pelo que ela expõe, além da capacidade de replicação das mensagens para um número incontável de amigos dessas pessoas (LIMA & CORREA, 2009; VISWANATH *et al.* 2009). Kim *et al* (2012) corrobora com Ellison *et al* (2007) ao afirmar que o número de curtidas em um conteúdo publicado por uma instituição deve ser contabilizado e considerado pois sempre que uma pessoa clica na opção *like* do Facebook ela não apenas demonstra que se interessou pelo conteúdo mas, também, expõe para todos os seus colegas essa ação por meio de sua linha de atividades recentes, possibilitando despertar a curiosidade destes fazendo com que eles também leiam a notícia possibilitando seguir a página ou curtir resultando em um efeito em cadeia. Existem autores como Joinson (2008) Roosendaal (2011) que demonstram que as curtidas também podem ser analisadas de acordo com o gênero, idade e localização geográfica desses indivíduos, possibilitando uma análise ainda mais profunda para compreender o público alvo que está atendendo e permitindo a opção de focar ainda mais esse público ou ampliar e diversificá-lo.
- Compartilhamentos: a ação de compartilhar todo o tipo de conteúdo é uma das maiores potencialidades do Facebook, proporcionando uma exposição ilimitada de determinado *post* com qualquer conteúdo, pois ele poderá ser compartilhado novamente pelos amigos dos amigos que realizaram o primeiro *share* (LIMA & CORREA, 2009). Reforça-se o fato mencionado por Las Casas (2013) que o próprio Facebook disponibiliza ferramentas que permitem aos usuários observarem o número total de compartilhamentos de determinado conteúdo. A métrica de compartilhamentos deve ser realizada

com base em seu número, considerando fatores como a diversidade de seguidores que compartilham, pois como todos os contatos desse seguidor ,terão acesso ao conteúdo compartilhado, a manutenção das mesmas pessoas compartilhando resultará na manutenção das pessoas que terão acesso a essas informações (ELLISON *et al.*, 2007). Outro aspecto importante desse indicador, conforme indicado por Bandyopadhyay (2009), é a satisfação dos seguidores, pois normalmente não são compartilhadas informações contrárias às opiniões dos internautas que acessam a *fan page*, resultando em uma confiabilidade de compartilhamentos positivos da mensagem da instituição.

- Comentários: os comentários que as pessoas realizam nas publicações da *fan page* demonstram a participação e interesse diretos desses internautas, onde eles dão sua opinião sobre algo e demonstram que elas não possuem vergonha de mostrar seu nome dando sua opinião em algo postado pela instituição (ELLISON *et al.*, 2007). Os comentários também demonstram o interesse das pessoas sobre o conteúdo, além de aparecer na linha de notícias para todos os colegas dessa pessoa perceberem que ele fez um comentário nessa publicação aumentando a chance de mais pessoas terem acesso à *fan page* e maior chance de compartilhamentos das publicações (ELLISON *et al.*, 2007). É, de acordo com Bandyopadhyay (2009), uma área delicada, pois onde os internautas podem demonstrar sua opinião também pode ser utilizado como lugar para expor as frustrações e insatisfações, resultando em exposição de mensagens que podem afetar negativamente a marca da instituição. Para essa última situação a instituição da *fan page* poderá determinar e expor um nível de tolerância para os comentários críticos, onde se não forem respeitados os padrões de educação e dignidade é possível excluir esse comentário, porém sem exagerar nas exclusões, pois pode parecer um meio de fuga da instituição e demonstração de intolerância a não receber críticas, devendo analisar se a crítica não ofende ninguém e dando opção de respostas para que haja uma comunicação bilateral.

3. ESTUDO DE CASO

A análise da comunidade virtual foi realizada por meio de uma pesquisa visando observar a atuação de uma instituição de ensino superior nas comunidades virtuais que, por motivos de acesso às informações e uso, foi representada pelo Facebook. Nessa pesquisa em campo foi analisada a ligação que a instituição de ensino superior possui com redes sociais (HUANG & BENYOUCEF, 2013), após isso foi avaliada a sua gestão do Facebook. Prosseguindo com a análise serão abordados temas mencionados por Bandyopadhyay (2009) e Miletsky (2010) onde foi observado se essas empresas de fato se relacionam interagindo com seus seguidores no Facebook ou se apenas transmitem mensagens, além de uma análise na frequência que adicionam conteúdos e se fazem uso de ferramentas como mensagem viral para causar impacto. Por fim foi realizada uma análise sobre os requisitos para atuação em redes sociais mencionado por Fusco (2009) e reforçado por outros autores.

Conforme metodologia proposta foi realizada uma a entrevista em uma tradicional instituição de ensino de São Paulo que faz uso do Facebook como ferramenta auxiliar de suma importância na promoção de sua marca por meio dessa rede social. Essa entrevista foi de profundidade com os responsáveis pela imprensa e marketing, focados na comunicação e promoção da imagem. Essa entrevista foi realizada *in loco* e contará com observação e informações do roteiro de entrevista que pode ser observado no Apêndice I, que buscou respostas que permitiram a compreensão de como é a utilização e a gestão do Facebook na promoção da marca. O questionário conta, também, com questões referentes a descrição do processo de comunicação virtual e como é o planejamento e práticas para a eficiente gestão dessa rede social virtual observando.

3.1. ANÁLISE DO MERCADO DE ENSINO SUPERIOR

A análise do mercado em questão, instituições de ensino superior brasileiras, é o ponto de partida para a pesquisa em campo, pois possibilita uma compreensão maior do tipo de instituição que será pesquisado. Essa primeira análise permite compreender

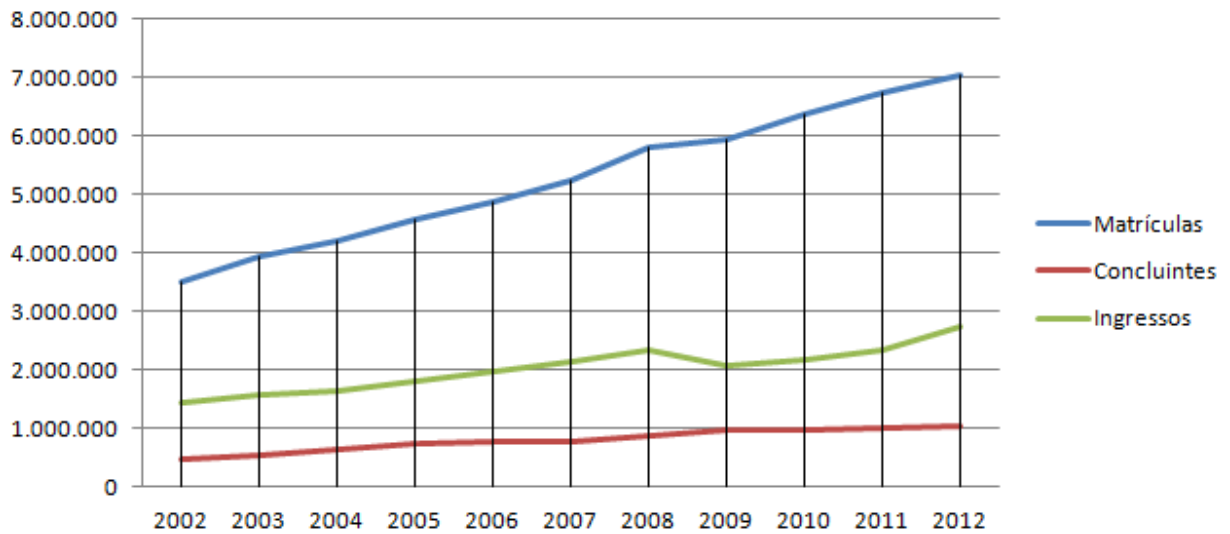
o tamanho do setor e sua importância delimitando arestas e aprofundando ainda mais no mercado principal impedindo, assim, que o foco do alvo seja desviado.

As instituições de ensino superior no Brasil podem ser, conforme conceituação do MEC, de 2 tipos: Públicas, compostas por instituições de nível federal, estadual e municipal; ou privadas, podendo ser particulares, filantrópicas ou comunitárias. Outra categorização das instituições de ensino superior é pelo tipo de instituição que pode ser classificado como universidade, faculdade, centro tecnológico e instituto tecnológico (MARTINS, 2013).

Modelos antigos de gestão tentavam aplicar técnicas de marketing tradicionais, focados em empresas produtoras de produtos, porém a eficiência dessas práticas era questionável nesse segmento. Surge, então, o modelo proposto por Shostack (1997) afirmando que empresas produtoras de produtos e prestadoras de serviços são diferentes e as estratégias de marketing utilizadas também possuem elementos e características próprios. Dois pontos são essenciais para essa aplicação e são: a compreensão de que esse tipo de organização é consideravelmente um serviço, necessitando de modelos de gestão que se apliquem a modalidade, além da consciência que a instituição de ensino superior é uma empresa competitiva e necessita de estratégias de crescimento (LAUX et. Al, 2003).

O ensino superior no país está em amplo crescimento e praticamente dobrou o número de alunos matriculados entre 2002 e 2012. O IBGE (2012) realizou uma pesquisa apresentando informações preciosas que demonstram o crescimento e força desse mercado. Só nos cursos de graduação é possível notar que em 2012 o número de matrículas superou a marca de sete milhões, com mais de um milhão de formados, 2,747 milhões de novos alunos em 31.966 cursos superiores disponíveis contemplando técnicos, bacharelados e licenciaturas – gráfico 5.

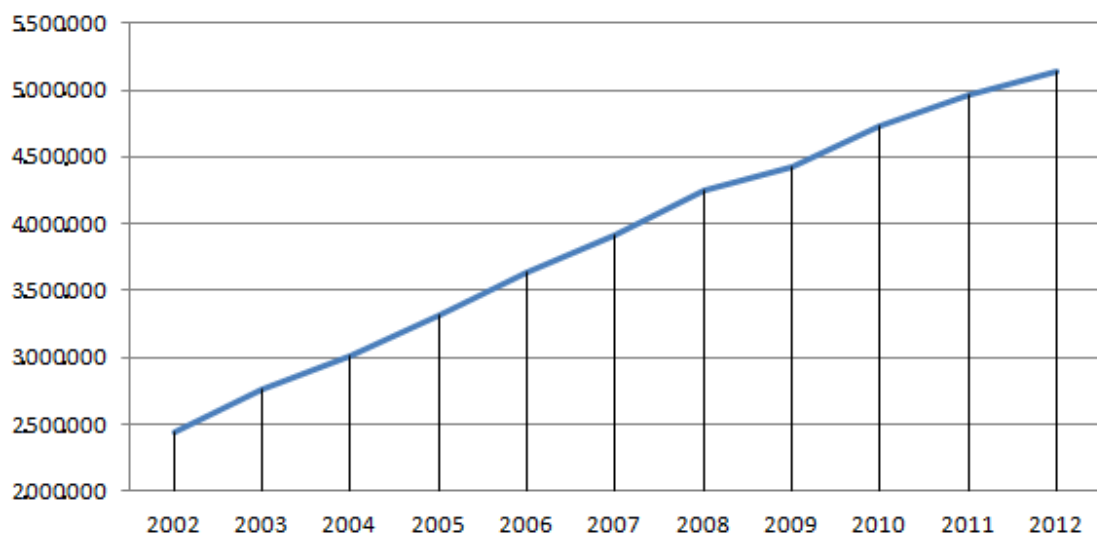
Gráfico 5 – Estudantes no ensino superior brasileiro.



Fonte: Mec/Inep. Gráfico elaborado pelo autor.

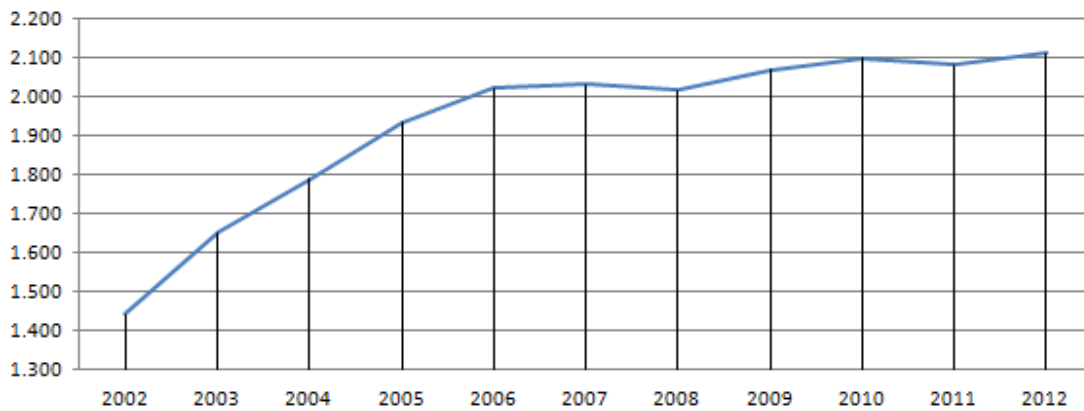
Ao analisar o número de alunos matriculados em instituições públicas e privadas, nota-se que a grande maioria deles pertence às instituições privadas (gráfico 6), onde em 2012 já era possível perceber uma relação aproximada de cinco alunos em privadas para um em pública. Nota-se, também, o aumento da demanda e, conseqüentemente, da concorrência onde o número de universidades privadas aumentou de 1.442 para 2.112 entre 2002 e 2012. (gráfico 7).

Gráfico 6 – Total de alunos matriculados em Instituições de ensino superior privadas.



Fonte: Mec/Inep. Gráfico elaborado pelo autor.

Gráfico 7 – Número de instituições de ensino privadas no Brasil.



Fonte: Mec/Inep. Gráfico elaborado pelo autor.

É possível observar que as universidades necessitam do bom desempenho de seus alunos e crescimento com pesquisas e descobertas para manter seu nome e tradição, principalmente nas privadas onde a disputa para atrair alunos vai além apenas de um bom desempenho. Inicialmente foram tentadas práticas de isenção de custos para prestar o vestibular e descontos nas mensalidades para pagamentos até determinado dia, porém a cada ano mais técnicas são necessárias como propagandas em mídias de alta visibilidade, convites para conhecer as instalações, promoção de eventos como feiras de profissões, entre outros (MARTINS 2013).

Como é possível notar, houve um crescimento do segmento e, conseqüentemente o crescimento do número de empresas, gerando concorrência não apenas entre os futuros alunos como também, principalmente, entre as instituições de ensino superior. O século XXI e a febre das redes sociais digitais proporcionaram a essas instituições de ensino superior a possibilidade de se utilizar as mais variadas estratégias de marketing, criando novos serviços – novos cursos e especializações no caso -, novos aplicativos para acessos remotos a conteúdos da universidade por meio de utilitários como *smartphones* e abordagens em redes sociais digitais (TREVISAN, 2002).

As redes sociais digitais possuem o poder de atingir um elevado contingente de pessoas, sendo uma das maiores ferramentas de comunicação em massa (CRUZ, 2005). Conforme Faria e Baruchi (2009), essas organizações precisam usar toda a

customização disponível para focar suas campanhas nas redes sociais, porém deve se observar que o uso adequado das redes sociais pelas instituições de ensino superior deverá passar por uma fase de pesquisas para avaliar quais os principais perfis de alunos que buscarão atrair e como abordar esse público sem ofender outros e, ainda assim, buscando atrair pessoas que não se enquadrem diretamente no perfil alvo possuindo, porém, semelhanças.

Existe uma discussão sobre os alunos serem os clientes de uma instituição de ensino superior, fazendo com que o processo de captação seja essencial para a sobrevivência e crescimento desse tipo de organização (MAINARDES *et al.* 2007). Nas instituições públicas sua importância está na capacidade de filtrar pessoas capacitadas que permitirão avanços na pesquisa e profissionais qualificados, mantendo o padrão de qualidade e subsídios governamentais. Já nas instituições privadas, além dos aspectos encontrados nas públicas, também existe o fato de eles serem geradores de receita fundamentais para a sobrevivência dessas instituições (CHAVES, 2010).

Corroborando com a pesquisa de Faco (2012), Muriel e Giroletti (2010) afirmam que a tendência nos investimentos no ambiente online, por parte das instituições de ensino superior, está no uso de redes sociais digitais como o Facebook, *twitter*, entre outras. Ampliando as possibilidades oferecidas pelos sites oficiais dessas instituições, a atuação em redes sociais não apenas permite a exposição de informações para potenciais clientes como, também, permite uma comunicação ágil entre esses interessados e à organização. No caso do Facebook a capacidade de disseminação de informação também é uma grande vantagem dessa ferramenta, pois além de permitir o compartilhamento de textos, fotos e vídeos com um número elevado de pessoas, é possível aprimorar o processo de publicidade, pois os próprios interessados em realizar um curso nessa instituição poderão disseminar sua mensagem compartilhando o que foi publicado para todas as pessoas que estão na lista de amigos desse indivíduo (MURIEL & GIROLETTI, 2010).

O Facebook permite, também, o uso de aplicativos que permitem uma interatividade ainda maior entre a instituição de ensino superior e alunos ou potenciais clientes. Além da disseminação de informações, curiosidades e promoções é possível incluir aplicativos que permitam um maior acesso dos usuários do Facebook e os

interesses dessa instituição. No caso da instituição pesquisada é possível notar que, além das postagens de conteúdos que a organização realiza é possível, também, acessar seu site e ter acesso à lista de aplicativos que permitem a transmissão de todas as informações sobre o vestibular, calendário, teatro, bolsa de estudos, acesso para ex-alunos e um atalho para as informações de cursos de MBA e especialização (figura 8).

Figura 8 – Página do Facebook da Instituição pesquisada.



Fonte: *Printscreen* realizada pelo autor no Facebook

3.2. INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE A INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR ALVO DO ESTUDO DE CASO

A instituição de ensino superior selecionada para o estudo de caso é uma universidade e está presente em três países da América do Sul, onde as unidades instaladas no Brasil estão presentes em seis estados. Apesar de todas as unidades possuírem um mesmo órgão a quem respondem, cada uma possui um grupo gestor e planejamentos se diferenciando em determinados aspectos. Pela heterogeneidade de gestão, a presente pesquisa se focará na instituição situada no estado de São Paulo e município de São Paulo.

A instituição alvo da pesquisa foi fundada na primeira metade do século XX, em 1946 a partir da união de duas grandes faculdades em São Paulo. Visando

desenvolvimento, desde então, essa instituição criou o primeiro curso organizado de pós-graduação em todo o país em 1969. A partir de 1980 focou seus esforços no desenvolvimento comunitário, atendendo tanto aos objetivos acadêmicos como, também, ao desenvolvimento da comunidade.

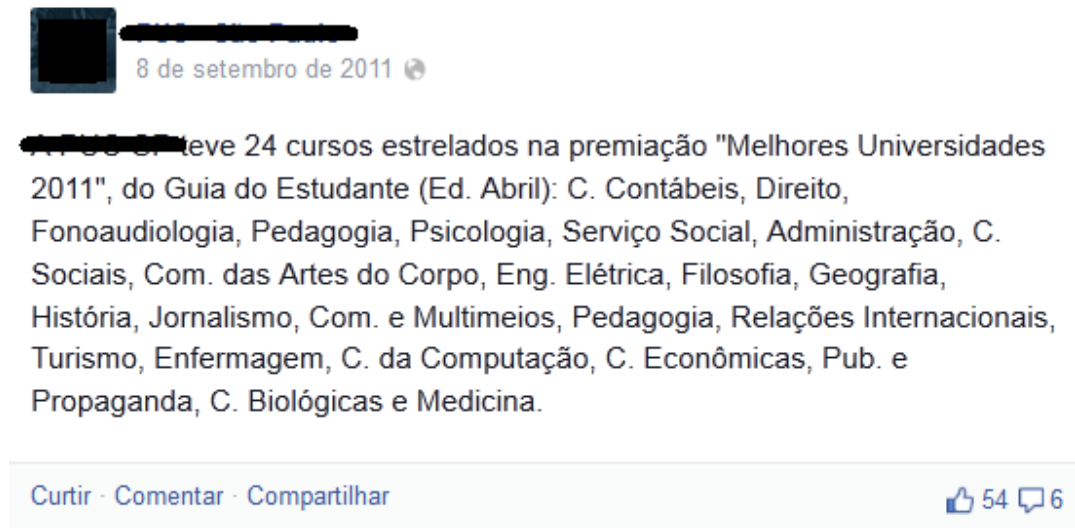
Essa instituição de ensino superior possui 6 Campi na região da grande São Paulo, estando localizados nas regiões de Perdizes, Consolação, Santana, Sorocaba, Barueri e Ipiranga, além de duas unidades em localização estratégica. Todos com tecnologia, professores e estrutura adequada para o atendimento de seus alunos e o cumprimento de seus objetivos em âmbito comunitário e acadêmico. Em vias gerais são nove faculdades, contendo 47 departamentos e oferecendo 47 cursos de graduação, além de 31 programas de pós graduação *stricto sensu* e cerca de 330 cursos de especialização e extensão.

A instituição de ensino superior alvo da pesquisa possui, também, um núcleo de engenharia e administração – FEA – que oferecem cursos em nível superior e pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu* em Administração, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis e Ciências Atuariais, resultando em um número superior a 30 mil alunos formados em mais de 60 anos de história.

Figuras importantes lecionaram nessa universidade, sendo possível citar algumas como o uma personalidade que já foi vice-presidente da república, um ministro da fazenda, além de uma pessoa considerada como um dos pensadores mais notáveis da história da pedagogia brasileira.

A página oficial dessa instituição no Facebook foi criada em primeiro de fevereiro de 2011, apresentando fotos de sua estrutura externa e de ambientes internos, de seu maior campus na Cidade de São Paulo. Dez dias depois foram introduzidas fotos de outros dois Campi do município de São Paulo, seguindo com publicações diárias até o dia 17 de fevereiro. Após isso ficou um longo período sem publicações para, no dia 25 de março de 2011, voltar a realizar publicações com um intervalo médio de três dias entre uma e outra. Como uma página nova, suas publicações não tinham um alcance muito grande, possuindo média de nove curtidas e um comentário por publicação, porém em setembro desse ano já foi possível ver um alcance maior de seu conteúdo, pois já existiam posts com um número de curtidas superior a 50 (figura 9)

Figura 9 – Publicação com 50 curtidas.



Fonte: *Printscreen* realizada pelo autor na *fan page* pesquisada em www.facebook.com

Já em 2014, ano de realização da pesquisa, é possível notar um grande esforço nessa ferramenta, com um número elevado de publicações diárias, resultando em 90 publicações de textos, imagens e links externos por mês. Já o índice de seguidores se comporta de forma incremental onde entre os meses de setembro e outubro houve um aumento superior a 1.700 seguidores conforme pode ser apreciado na gráfico 8.

Gráfico 8 - Taxa mensal de seguidores.



Fonte: *Printscreen* realizada pelo autor no aplicativo *Quintly*.

3.3. ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

A entrevista de profundidade foi realizada no dia 21/10/2014 com sessões que resultaram em aproximadamente 2 horas e dez minutos de duração, a qual foi gravada na íntegra e todas as questões colocadas foram respondidas, não havendo nenhum tipo de censura ou omissão dos respondentes.

A entrevista de profundidade foi marcada, inicialmente, com a funcionária mais antiga da ACI (Assessoria de comunicação institucional), responsável por monitoramento e edição de conteúdos inclusos nas ferramentas de comunicação da universidade. Durante esta entrevista, porém, surgiu a necessidade de um reforço para subsidiar informações mais específicas e condizentes com a realidade, resultando na participação de dois novos membros. Esses membros que ampliaram o poder analítico da entrevista são o diretor do departamento de assessoria de comunicação institucional e o responsável pelo departamento de marketing da instituição.

A entrevista, então, contou com três entrevistados e sua duração e estrutura estão dispostas conforme o quadro 2:

Quadro 2: Duração da entrevista de profundidade.

Entrevistado	Funcionária da ACI	Diretor da ACI	Responsável pelo Marketing	TOTAL
Duração (minutos)	63:10	35:02	31:44	129:56

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seu início, a entrevista buscou respostas para compreender como e quando essa instituição de ensino superior iniciou suas atividades nas redes sociais digitais. A primeira resposta define o início das atividades nessas redes como sendo no começo de 2011, no mês de fevereiro. As duas redes foram escolhidas para as atividades em redes sociais digitais foram o Facebook e o Twitter, que se iniciaram de forma diferente, onde a primeira contou com um planejamento iniciado em 2010 para iniciar o uso nessa ferramenta no dia primeiro de fevereiro de 2011. Sua criação e gestão ficaram sob a responsabilidade da assessoria de comunicação institucional, um departamento que funciona das 08:00 até as 21:00, com funcionários que analisam informações recebidas

pelos outros departamentos e realizam um filtro para colocarem em evidência em diversas fontes de comunicação as informações mais relevantes. Seu início foi com uma página oficial e conforme mencionou a funcionária mais antiga da ACI, “Nós começamos com uma página já, não passamos pelo perfil, pois ele tinha um limite de amigos e outros recursos” (Entrevista concedida), quanto a diferença da página oficial “A página antigamente era muito parecida com perfil, pois não existiam muitos recursos e ferramentas na época, era basicamente adicionar fotos e textos.” (Entrevista concedida). Já a segunda ferramenta, o Twitter, foi iniciada também por meio de um planejamento e autorização da direção da universidade, porém foi um professor quem criou o perfil da instituição e foi responsável por sua gestão até o início de 2014, quando essa responsabilidade foi transmitida para a assessoria de comunicação institucional.

Atualmente a instituição atua em cinco redes digitais, onde é possível citar o Twitter, Facebook, Foursquare, Instagram e o Google Plus, onde esse último ainda não está oficialmente no ar por estar em fase de desenvolvimento, porém já possui funcionários dedicando tempo e esforços adicionando conteúdo e obtendo *know how*. Essa instituição foca seus esforços prioritariamente no Facebook por afirmar que essa ferramenta possui um maior alcance com um maior número de seguidores e interação, fato confirmado pelo relatório Ebiz (2014) que demonstra que o Facebook é a rede social digital mais popular no Brasil e no mundo, além de Kim *et al* (2012) que demonstra que um número muito elevado de universitários possuem acesso à internet e a esse tipo de rede digital. Quanto sua gestão é possível observar que possui integração entre departamentos diversos da instituição e, conforme mencionou o diretor da ACI, “nós mesmos cuidamos com ajuda do departamento de Marketing que faz mais parte da comercialização de anúncio e publicações que você precisa pagar.” (entrevista concedida), além da imprensa, pois “Tudo o que sai na imprensa existe um serviço de clipagem que eles nos mandam e assim nós temos acesso às notícias, eventos e informações que ocorrem na universidade” (entrevista concedida). É possível perceber a crença de que essa ferramenta auxilia a exposição da marca dessa instituição de ensino para alunos, ex-alunos e comunidade em geral, fato que corrobora a opinião de Breakenridge (2001) e Miletsky (2010) que afirmam que é preciso utilizar essas

ferramentas online para aumentar sua exposição e se comunicar transmitindo confiabilidade e confiança pela marca aos clientes e não clientes.

A gestão do Facebook por essa universidade é realizada internamente, por um grupo de cinco funcionários que analisam o que está acontecendo na página e adiciona novo conteúdo das oito horas da manhã até às vinte e uma horas de segunda a sexta com efetiva atuação ao menos 20 minutos por hora, filtrando informações obtidas em todos os Campi da instituição, páginas secundárias de responsabilidade de determinadas áreas ou Campi e recebendo informações do setor de imprensa que subsidiam informações de interesse do público cliente dessa universidade e, também, do que não é mais cliente. O diretor da ACI mencionou que existe uma colaboração terceirizada no Facebook, sendo elas as mídias produzidas por outras empresas onde “O pouco de terceirizado no face é em campanhas de vestibular e pós graduação onde uma empresa cria as mídias com fotos vídeos entre outros para jornais, revistas e outros meios de comunicação e nós publicamos no Facebook” (entrevista concedida). Todas as informações que são postadas nessa rede são analisadas para que não haja o risco de publicação de notícias não condizentes com a realidade ou alteradas, ampliando a confiabilidade do material publicado (HUANG & BENYOUCEF, 2013) e proporcionando a ampliação do público atingido pela mensagem por meio de compartilhamentos de pessoas que aceitaram o conteúdo e transmitem por achar digno (KIMURA *et al.* 2008).

Como houve um planejamento prévio, o uso da ferramenta Facebook sempre foi focado, utilizando-se todas as ferramentas disponíveis para se gerar uma página atrativa com conteúdo atrativo. Sempre foram publicados diversos tipos de informações que vão de textos a até vídeos, além de criação de links de apoio e atalhos para informações públicas importantes como calendários e inscrições de vestibular. Uma das últimas ferramentas adicionadas com sucesso pelo Facebook foi a capacidade de se impulsionar uma publicação aumentando sua visibilidade por meio de um pagamento, esta ferramenta tem sido utilizada pela instituição desde 2013 demonstrando uma preocupação em se utilizar tudo o que a internet e redes sociais disponibilizam que se diferem de outros métodos tradicionais de publicidade, uma necessidade ao se atuar

com esse tipo de mídia conforme demonstrado previamente por Geyers *et al* (2001) e Limeira (2003).

Ao mencionar sua teoria para o *cyberbranding* Breakenridge (2001) demonstrou alguns elementos essenciais como a necessidade de permissão para se expor a marca e ampliar a aprovação dos seguidores e a capacidade de penetração proporcionando acesso a cada vez mais pessoas. A instituição alvo demonstra cuidado com esses elementos, onde foca suas atividades em gerar um conteúdo atrativo e interessante tanto para o público cliente como para seu público não cliente. O uso da ferramenta de impulsionar a publicação, somada a confiança que seus seguidores possuem, permite que sua informação e, conseqüentemente, sua marca sejam expostas de forma a não violar a privacidade dos usuários do Facebook, até porque é possível ocultar a visualização de publicações de determinadas *fan pages* ou pessoas da rede, permitindo um controle desses usuários. Da mesma forma, seu poder de penetração é elevado, pois tanto a publicação impulsionada como os seguidores compartilhando mensagens frequentemente fazem com que essa mensagem seja transmitida para um número cada vez maior de pessoas resultando em uma exposição da marca em níveis de confiança desejáveis.

As metas dessa instituição com o uso do Facebook é de aumentar seu número de seguidores e expor sua marca a um número cada vez maior de pessoas clientes e não clientes. Suas ambições, conforme trecho de entrevista realizada com o diretor da ACI, são expostas na afirmação de que “Nós queremos que a nossa informação se propague... aumentar o número de seguidores e oferecer informação de qualidade, queremos ser um centro onde os alunos, ex-alunos e comunidade saibam das informações e agendas de atividades que possuímos”. Com essas metas a instituição consegue um poder de promoção de marca que vão de encontro às recomendações de Miletsky (2010), que afirma que na busca por uma promoção na comunicação digital é preciso gerar anúncios atraentes para os frequentadores da rede, um conteúdo que gere curiosidade e interesse desses usuários que seja capaz de fazê-los seguir a *fan page* para obter mais informações sempre e as vezes promover uma mensagem viral que resulte em um número elevado de pessoas transmitindo e comentando sobre ela, expondo a marca para um número cada vez maior de internautas. Quanto à mensagem

viral, ao menos uma vez por semestre essa instituição promove esse tipo de publicação, pois o considera como muito atrativo e o efeito “bola de neve” resultante promove um aumento rápido de seguidores e, conseqüentemente, novos expositores da marca.

O Facebook é uma rede social que dá publicidade às ações e comentários das pessoas, logo é necessário ter um determinado nível de atenção para o seu monitoramento, pois da mesma forma que permite publicidade positiva em publicações e comentários permite, também, publicações negativas onde as críticas e tentativas de difamação da imagem também são levadas a público. A instituição pesquisada afirma já ter procurado uma empresa terceirizada para realizar esse serviço, porém ainda não faz uso de nenhum serviço especializado para esse fim, usando apenas ações internas para esse monitoramento, conforme informa a funcionária da ACI, “Geralmente quando sabemos que existe uma atividade que pode repercutir nós procuramos olhar, mas ainda é um serviço muito caseiro. É mais por observação mesmo”. Essas ações atualmente estão sendo realizadas por meio da observação direta das publicações, além do auxílio das *hashtags*, que podem ser localizadas facilmente permitindo um filtro sobre assuntos relacionados a essa instituição.

Os comentários críticos existem e é natural uma instituição que tenha seguidores receba esse tipo de comentário onde é possível que a universidade apresente respostas para eles ou, simplesmente os apaguem. A empresa alvo elaborou um conjunto de regras disponíveis ao público logo nas informações principais da página, apresentando o que será permitido e o que não, permitindo um ambiente organizado e respeitoso. O resultado dessa ação é que, ao receber esse tipo de comentário público negativo, ela possa tomar a conduta mais inteligente, onde se esses comentários infringirem alguma das regras desrespeitando e causando tumulto, os procedimentos serão de exclusão dos mesmos. Já no caso de uma informação negativa que não infrinja o regulamento, a universidade se compromete a respondê-lo, demonstrando prontidão para justificar seu ponto de vista e tirar toda e qualquer dúvida. Essa atitude sobre os comentários negativos corroboram com o exposto por Fusco (2009) que afirma que ao se usar uma rede social digital na promoção de uma organização, é preciso

estabelecer limites e deixa-los em evidência, além de aceitar as críticas e saber como lidar com elas, além de honrar suas iniciativas e assumir sua identidade.

A construção de confiança com os seguidores deve ser construída, conforme Brandyopadhyay (2009), apresentando verdade nas informações publicadas, atratividade para que todos queiram ver e se identifiquem com a informação, além de trazer satisfação gerando identidade com os seguidores da rede e realizar investimentos. Com uma seleção criteriosa do que vão publicar, se comprometendo com a exposição da verdade, os funcionários da assessoria de comunicação institucional, responsáveis pela gestão do Facebook, percebem um reconhecimento nos seguidores da *fan page*, principalmente nos alunos que realizam comentários e compartilham as informações com rótulos de orgulho com mensagens “aqui é <nome da universidade>” ou “ só a <universidade> pra ser a melhor nisso” (entrevista concedida pelo responsável de marketing). A universidade também pensa no público externo na hora de realizar uma nova publicação nessa rede, pois acredita que quem já está na universidade tem informações privilegiadas sobre os eventos, palestras e reuniões que acontecerão nela, porém pelo Facebook é possível estender a publicidade desses eventos que normalmente são públicos para toda a comunidade que possa ter algum interesse. Um conjunto com a imprensa também permite um filtro das informações que são previamente confirmadas e organizadas para expor essas informações da forma que melhor chegará ao conhecimento de todos.

O uso do Facebook pela instituição pesquisada também realiza umas das principais oportunidades que é uma comunicação rápida e próxima com os internautas. As pessoas, conforme afirmado por Verhoef (2003) buscam uma comunicação mais próxima com a organização, bidirecional, onde é possível se comunicar com a organização e obter respostas dela. Essa universidade realiza, também, serviços que promovem esse tipo de comunicação rápida e dirigida por meio de uma ferramenta chamada *in box* que é o ato de se enviar mensagens para as pessoas de modo privado, onde apenas o emissor e a instituição terão acesso ao que foi dito e, conforme entrevista concedida pelo responsável pelo marketing, “Esse contato é rápido e agente acaba sendo essa ponte entre as pessoas seguidoras do canal e a universidade”. O fato de ter sempre alguém olhando o Facebook para ver todas as alterações, interações

e mensagens enviadas para a instituição permite que o processo de comunicação não apenas seja ágil, mas também eficiente, promovendo a sensação de confiança e personalização para os seguidores que entram em contato com a universidade.

Por fim quanto à análise dos números do e desempenho é possível perceber um acompanhamento semanal, onde os indicadores de número de seguidores, curtidas e compartilhamentos e discutindo com outros departamentos como a imprensa e o marketing formas de se manter o crescimento e aumenta-lo. Os entrevistados afirmaram acreditar em um nível de crescimento satisfatório e, com base nisso, acreditam estar seguindo no caminho correto, mesmo sem uma meta numérica claramente definida para se atingir. A tendência para o futuro é continuar o uso dessa ferramenta proporcionando informações de qualidade e buscando sempre utilizar as novas ferramentas que o Facebook desenvolve para as *fan pages* e investir para alavancar suas publicações aumentando exponencialmente seu alcance. A instituição pesquisada apresenta certeza em ter todo o apoio na gestão do Facebook e afirma não sentir falta de nenhuma outra ação que poderia trazer melhores resultados, mas que não foi colocada em ação por algum motivo.

3.4. DADOS SECUNDÁRIOS

Para ampliar o poder analítico da entrevista de profundidade, dados secundários foram obtidos promovendo uma maior relevância na comparação do pesquisado com a exposição da instituição por meio do Facebook. A ferramenta *Quintly* permite que dados disponíveis em domínio público sejam obtidos e analisados. Essa análise pode ser realizada de diversos modos, possuindo como objetivo auxiliar o pesquisador a ter uma compreensão objetiva do contexto e realidade do fato estudado (MARTINS, 2006). A análise das informações obtidas não apenas trazem maior confiabilidade para a pesquisa como, também, permite sua aplicação em livros, artigos científicos entre outras formas de comunicação de pesquisas. Essa ferramenta foi responsável pelo levantamento de dados representando o número de pessoas afetadas pela página de Facebook dessa organização de ensino superior, possibilitando a compreensão de quantas pessoas seguem essa página recebendo passivamente informações disponibilizadas pela instituição alvo da pesquisa, observando e curtindo suas

publicações de texto, imagem e vídeos, além de compartilhar apresentando para ainda mais usuários o conteúdo e o nome da universidade. Esses dados apresentaram uma informação de como essas publicações atingem as pessoas, promovendo sua marca e gerando o reconhecimento dela por todos que tiveram contato com a universidade ou algo publicado por ela.

A forma que foi realizada a análise das informações obtidas foram selecionadas com o apoio de autores como Martins (2006) e Richardson (1999) que corroboram ao afirmar que, principalmente nas ciências sociais, pode ser realizada por meio da interpretação de resultados obtidos por dados secundários e entrevistas, desde que seja respeitado um conjunto de técnicas da comunicação, além de validar essas informações por meio de testes, comparações e pesquisas previamente realizadas que facilitam a compreensão do objeto pesquisado.

Todos os dados brutos utilizados na pesquisa estão em domínio público e foram obtidos diretamente na página de Facebook, além da ferramenta *Qintly* que organiza os dados disponíveis possibilitando um maior poder de análise. Esses dados foram obtidos no intervalo de tempo entre os dias 13/09/2014 e 12/11/2014. A definição pelo período de análise nos meses de setembro a novembro se demonstrou conveniente e proporcionou uma ampliação na análise proposta, pois é um período de transição, onde nos meses de setembro e outubro apenas conteúdos informativos e atrativos são apresentados, diferente do que ocorre no mês de novembro onde todo o início das informações referentes aos preparativos para o vestibular e atração para novos alunos são expostos em massa.

A análise realizada por dados secundários seguiu princípios mencionados por Martins 2006 e Friemel 2008, onde existem diversos indicadores que podem proporcionar uma imersão nos dados possibilitando encontrar informações valiosas que agreguem confiabilidade à pesquisa. Na presente pesquisa, os indicadores escolhidos pelo autor são os indicadores abertos ao público que o Facebook disponibiliza categorizados em número de seguidores, número de curtidas, postagens, compartilhamentos e mensagens.



O primeiro indicador a ser analisado, portanto, é o número de seguidores que a *fan page* dessa instituição possui. Esse indicador é importante pois apresenta a força

que essa instituição possua na promoção de sua marca, permitindo visibilidade por pessoas que podem repassar sua mensagem ampliando, assim, o número de seguidores da página do Facebook fortalecendo ainda mais a marca da universidade (BANDYOPADHYAY, 2009).

No início do período analisado é possível ver que a instituição alvo da pesquisa possuía 43.388 seguidores, aumentando esse número em 3,3% no período de um mês, atingindo a marca de 44.808 resultando em um aumento real de 1.420 seguidores novos apresentando a mensagem de que está seguindo a universidade em sua linha de notícias. Para título de comparação foram analisadas, também, a *fan page* de duas outras universidades de São Paulo, onde uma possui o mesmo porte e segmento da instituição pesquisada e a outra aborda a massa com uma página bem conceituada e amplamente frequentada.

Nota-se pela tabela 1 que a instituição alvo da pesquisa está na linha superior e é a que possui o menor número de seguidores no período analisado de 13/09/2014 a 13/10/2014. Seu crescimento, porém, é acentuado quando comparado com as duas outras universidades comparadas com 3,3% comparado a 2,8% e 0,7%. É preciso notar, porém, que como seu número de seguidores é menor, mesmo com uma taxa de crescimento superior ao das outras, o que pode insinuar pouco resultado a curto prazo. Apesar disso é preciso se atentar ao fato de que se a taxa de crescimento se mantiver constante isso resultará em um número superior de seguidores a longo prazo, onde um crescimento geométrico resultaria em um prazo de 129 meses até que a universidade pesquisada obtenha um total de 2.953.228 seguidores contra um total de 2.921.582 seguidores da instituição que hoje possui um número 26,5 vezes maior de seguidores.

Tabela 1 – Evolução de seguidores de *fan pages* no Facebook.

 **Fans Table | All Profiles** 

09/13/2014 - 10/13/2014 (daily)

Name	Fans	3 days	%	7 days	%	30 days	%
████████████████████	44,808	496	1,1%	679	1,5%	1,420	3,3%
████████████████████	88,867	130	0,1%	298	0,3%	2,413	2,8%
████████████████████	1,188,775	920	0,1%	2,187	0,2%	8,548	0,7%

Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

Buscando um maior poder analítico da observação da taxa de crescimento do número de seguidores das instituições analisadas foi realizada uma segunda observação visando compreender a real evolução desses dados entre 13/10/2014 e 12/11/2014, um mês após a primeira análise. Salienta-se que essa segunda observação apresenta dados sazonais, pois o início de novembro representa uma fase de exposição de processo seletivo para ingresso nas universidades tanto em cursos semestrais como anuais. Esse período, porém, não interfere negativamente no poder de análise dessas informações, pois esse período apresenta uma movimentação maior em todas as instituições de ensino superior por ser um período de preparação e início de divulgação dos vestibulares. É possível notar que a taxa de crescimento na universidade alvo, na primeira linha da tabela 2, aumentou de 3,3% para 5,9% totalizando em 2.642 novos seguidores que receberão as mensagens da *fan page*. Aumento esse que não se repetiu nas instituições comparadas que demonstraram um crescimento instável reduzindo o percentual de novos seguidores mesmo apresentando, também, esse tipo de campanha de vestibulares no período.

Tabela 2 – Evolução de seguidores de *fan pages* no Facebook após um mês..

 Fans Table | All Profiles

10/12/2014 - 11/11/2014 (daily)



Name	Fans	3 days	%	7 days	%	30 days	%
[Redacted]	47,286	301	0,6%	747	1,6%	2,642	5,9%
[Redacted]	90,547	208	0,2%	388	0,4%	1,724	1,9%
[Redacted]	1,195,699	210	0,0%	430	0,0%	7,240	0,6%

Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

Reforça-se o fato de que o crescimento no número de seguidores demonstra-se mais relevante do que o número total de seguidores, pois como mencionado por Kim *et al.* (2012) os novos seguidores irão expor aos seus colegas que estão seguindo esta página em seu *feed* de notícias, diferente do que ocorre com indivíduos que seguiram uma página um dia porém parou de frequentá-la, fazendo com que não mais receba



informações e atualizações dessa página e resultando em uma visibilidade quase nula pelos colegas dessa pessoa.

O segundo indicador proposto na análise de dados secundários no Facebook é o conteúdo publicado que, conforme proposto por Viswanath *et al.* (2009) e Roosendaal (2011), é um importante indicador de desempenho quando comparado com outras empresas do mesmo setor, onde é possível compreender informações como quantas publicações são feitas por dia e por mês e o que está sendo publicado.

O primeiro ponto analisado no conteúdo publicado é a quantidade de publicações, onde é preciso se buscar um padrão evitando ter um número excessivo de publicações que possa ser absorvido pelos seguidores da *fan page* (KIETZMANN *et al.* 2011). A importância em analisar esse número também fortalece o fato de que o número de publicações não pode ser excessivo, pois além de fazer o Facebook considerar como excesso, também chamado de *flood*, também interfere no interesse dos seguidores, pois se estes deixam de se interessar pela página não acessando mais esses *posts* não mais aparecerão automaticamente na linha de tempo dessas pessoas.

Como é possível notar nos números da instituição alvo da pesquisa ela realizou 90 publicações de conteúdos diversos no período inicial de 13/09/2014 a 13/10/2014, número que quando comparado novamente com as duas outras instituições demonstra uma proximidade entre elas como pode ser observado na tabela 3, onde a universidade pesquisada está na primeira linha.

Tabela 3- Número de publicações mensais.

 **Key Metrics Table | All Profiles** 

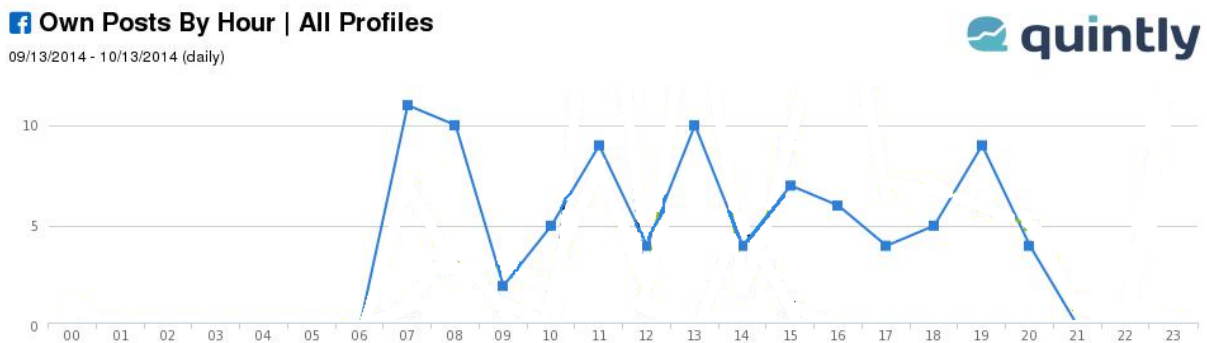
09/13/2014 - 10/13/2014 (daily)

Name	Fans	Posts
[Redacted]	44,808	90
[Redacted]	1,188,775	51
[Redacted]	88,867	100

Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

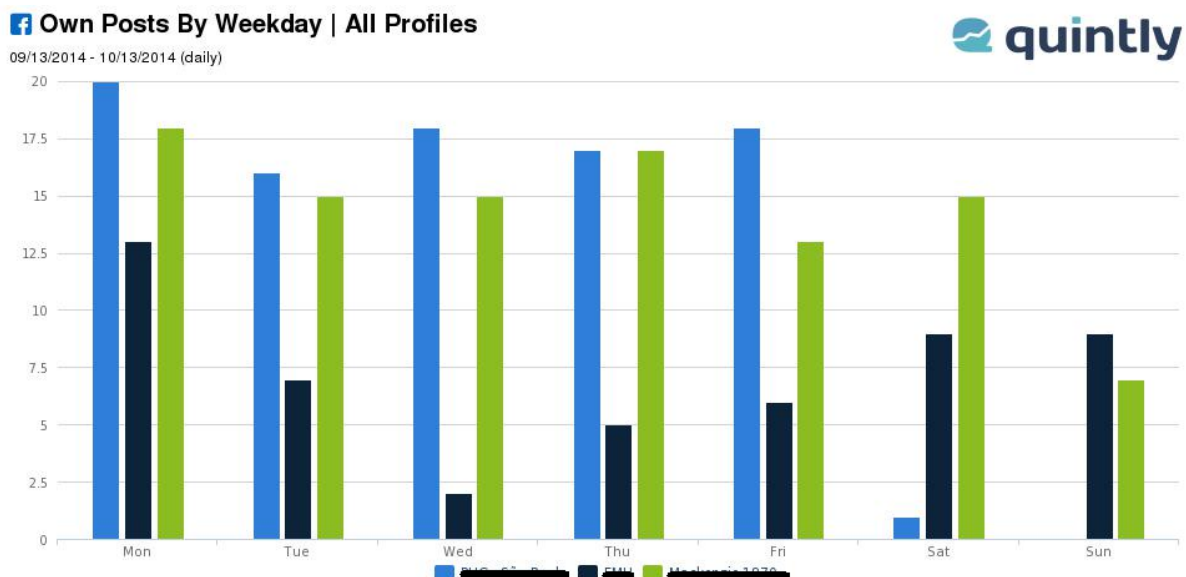
Nota-se também que as publicações dessa instituição são diluídas, onde ela mantém um número de publicações muito próximos das 07:00 às 20:00, possibilitando que essas informações cheguem a todos os públicos que acessam o Facebook em diferentes horas do dia (gráfico 9). É possível perceber no gráfico 10, onde a instituição pesquisada está representada pela cor azul, que diferente do que ocorre com as outras duas instituições utilizadas para fins de comparação, suas publicações são realizadas apenas de segunda a sexta, possuindo um número muito reduzido de publicações aos sábados e nulo aos domingos, dias em que muitas pessoas acessam redes sociais digitais.

Gráfico 9: Horário das publicações.



Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

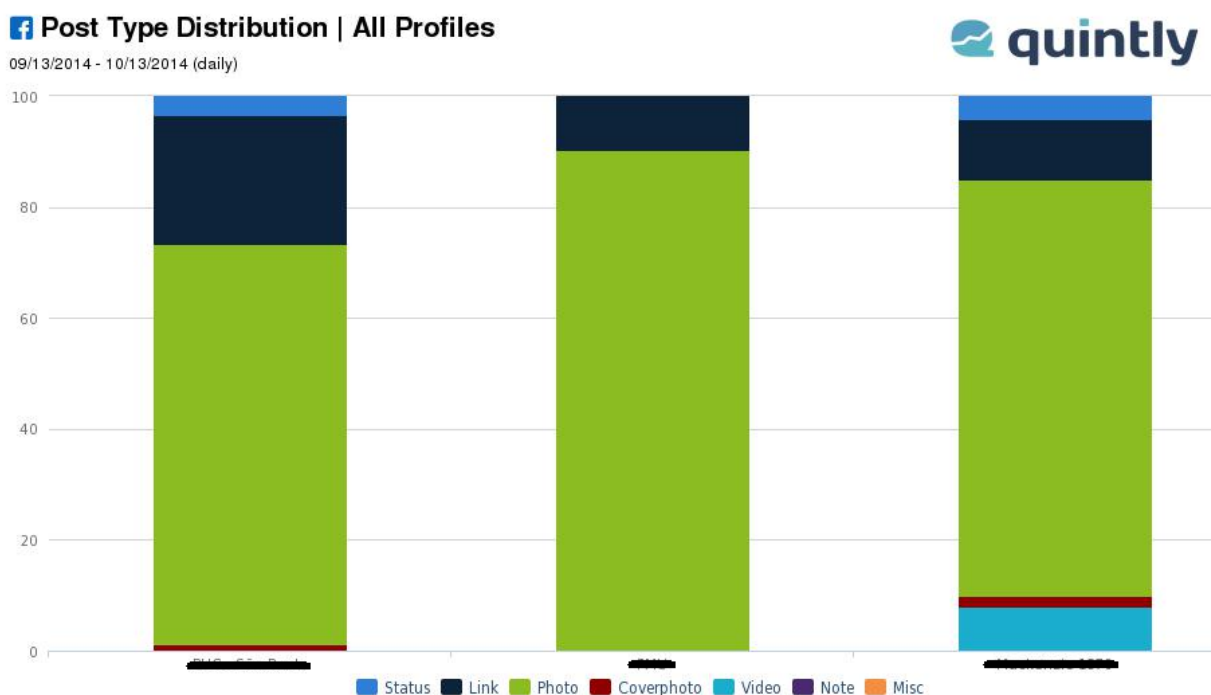
Gráfico 10: Posts por dias da semana.



Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

Outro aspecto importante a se levar em consideração na análise do conteúdo publicado pelas páginas no Facebook foi levantado por Lima e Correa (2009) que diz respeito ao que é publicado, podendo ser textos, imagens, vídeos e muitas outras fontes, utilizando todas as possibilidades disponíveis se diferenciando ainda mais da promoção de imagem tradicional (GEYERS *et al.* 2001). Nesse caso é possível notar que existe um bom uso dessas ferramentas resultando em postagens heterogêneas com uma prevalência de imagens, seguido por links externos e atualizações de status. Como pode ser observado no gráfico 11, onde a instituição alvo da pesquisa aparece no pilar do lado esquerdo, esse padrão parece ser seguido pelas empresas utilizadas na comparação porém uma delas realiza, também, publicação de vídeos diretos, sem a necessidade de links que levem para uma mídia externa como o Youtube.

Gráfico 11: Conteúdo publicado pelas instituições.




Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

Nota-se que após 1 mês, no período de 13/10/2014 a 12/11/2014, o número de publicações resultou em uma leve redução pelo período de preparo para processo seletivo, porém sem uma alteração considerável do padrão encontrado na tabela 4. O

tipo de conteúdo publicado manteve seu padrão como pode ser observado no gráfico 12, com uma prevalência de conteúdo de fotos, seguidos pelos links externos com uma alteração de foto de fundo apresentando o período de processo seletivo.

Tabela 4 – Conteúdo postado após um mês.

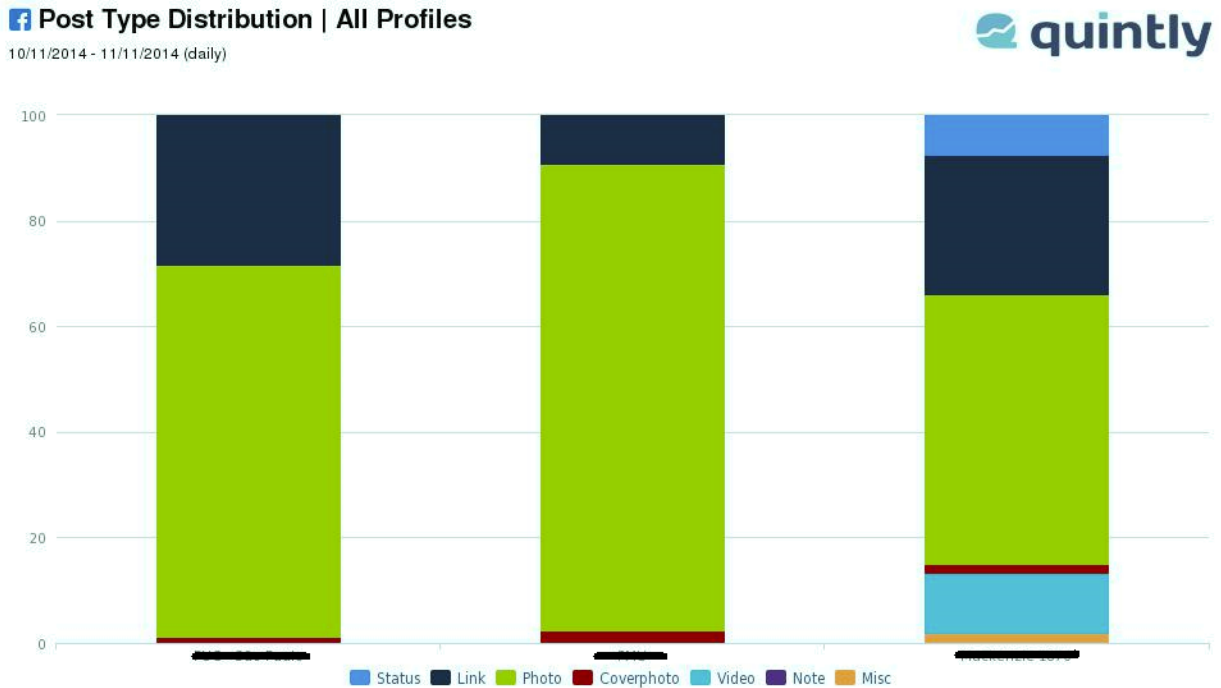
f Key Metrics Table | All Profiles 

10/11/2014 - 11/11/2014 (daily)

Name	Fans	Posts
[Redacted]	47,286	81
[Redacted]	1,195,699	43
[Redacted]	90,547	53

Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

Gráfico 12 – Conteúdo por tipo postado em um mês.

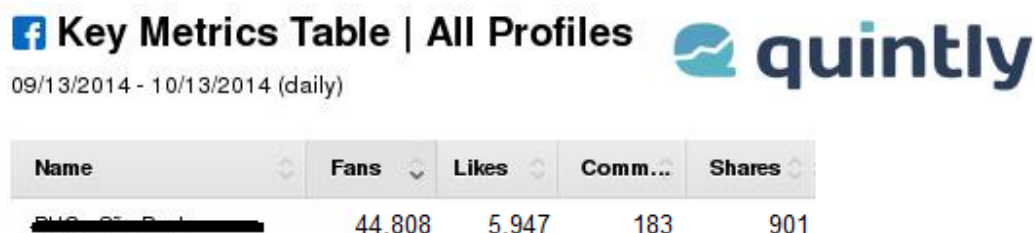


Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

O terceiro indicador é referente às curtidas, também conhecido como *likes* que os seguidores efetuam. Esse indicador, conforme abordado por Viswanath *et al* (2009) é um dos três indicadores de interatividade constante entre seguidores e *fan page*, pois juntamente com os comentários e o compartilhamento – *share* – se diferem do ato de seguir uma página oficial no Facebook pois podem ser realizados repetidamente em diversos conteúdos publicados pela instituição.

A tabela 5 foi desenvolvida para integrar informações de curtidas comentários e compartilhamentos de informações publicadas pela instituição alvo da pesquisa e como é possível perceber entre o período analisado de 13/09/2014 e 13/10/2014 houve um número de 5.947 curtidas distribuídas em todos os conteúdos publicados pela página oficial da instituição no Facebook. Nota-se que essas curtidas são o resultado de um mês de apuração não estando, assim, concentradas apenas nas 90 publicações que a universidade realizou no período analisado, resultando em uma contagem de *likes* que incluem esse conteúdo recente como, também, o que foi publicado desde fevereiro de 2011.

Tabela 5: Relação de curtidas, compartilhamentos e comentários.



Name	Fans	Likes	Comm...	Shares
[REDACTED]	44,808	5,947	183	901



Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

O número de curtidas ajudará a compreender o universo de usuários que terão acesso ao conteúdo publicado pela instituição alvo da pesquisa, pois cada amigo de cada pessoa que efetuou uma curtida em um comentário irá expor automaticamente esse conteúdo para todos os seus amigos do Facebook em sua linha de notícias (KIM *et al.* 2012, ELLISON *et al.* 2007). Um indivíduo pode realizar apenas uma curtida em cada publicação da universidade, assim como em cada comentário que ocorreu nas publicações, possibilitando diversas curtidas por seguidor, mas impossibilitando duplicidade com diversos *likes* no mesmo objeto.

Ao se comparar o número de curtidas no mês com as outras duas universidades escolhidas para este fim, onde a instituição alvo da pesquisa está na primeira linha da

tabela 6, é possível perceber que esse número é inferior ao das outras instituições, porém se for realizar um cálculo de proporção em relação ao número de seguidores que a *fan page* possui é possível notar que essa relação é de 13,27%, contra 9,68% e 0,6% das outras, induzindo a uma afirmação de que se o número de seguidores subir e essa relação se mantiver resultará em uma exposição ainda maior a longo prazo.

Tabela 6: Comparativo de posts, curtidas, comentários e compartilhamentos.

 **Key Metrics Table | All Profiles** 

09/13/2014 - 10/13/2014 (daily)

Name	Fans	Posts	Likes	Comm...	Shares
[REDACTED]	44,808	90	5,947	183	901
[REDACTED]	88,867	100	8,611	403	497
[REDACTED]	1,188,775	51	7,221	103	773

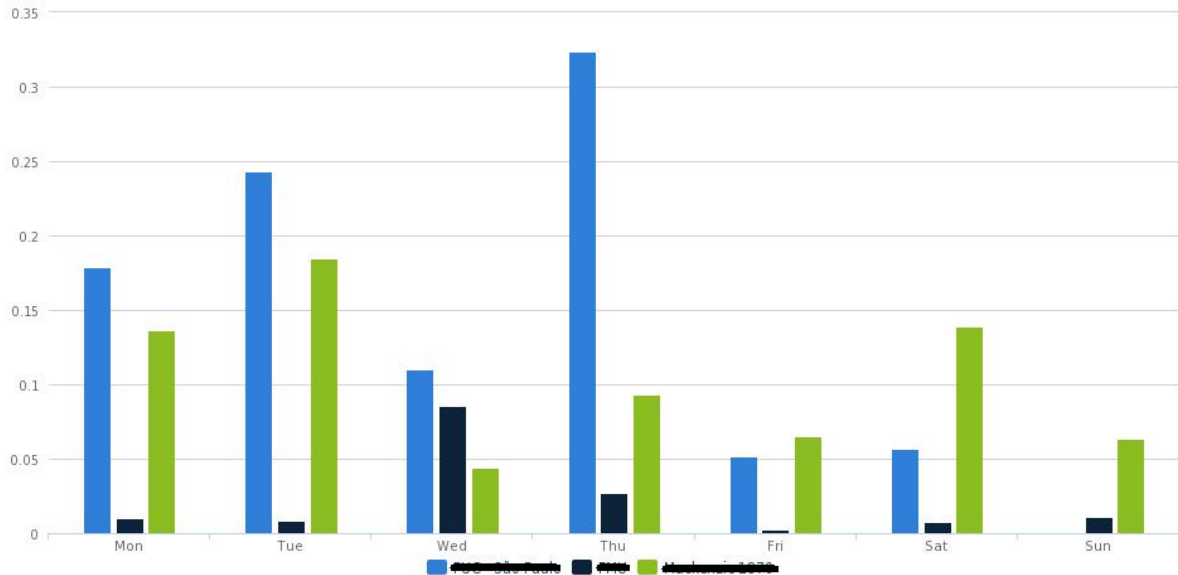
Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

O fato da instituição alvo da pesquisa não realizar publicações aos finais de semana influencia seu poder de exposição pois ela possui um poder de alcance maior no momento em que é publicada e, como é possível notar no gráfico 13 onde a universidade pesquisada é representada pela linha azul, até mesmo o número de curtidas em seu conteúdo é reduzido aos finais de semana, possibilitando a observação de uma clara diferença entre as interações ao se comparar com as outras instituições.

Gráfico 13: Interações dos usuários por dia da semana entre as 3 universidades.

f Interaction Rate By Weekday | All Profiles

09/13/2014 - 10/13/2014 (daily)



Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

Quando comparado ao período de 13/10/2014 e 12/11/2014, onde efeitos de processo seletivo são observados principalmente a partir do dia primeiro de novembro é possível perceber novos números onde a instituição alvo da pesquisa teve seu número de curtidas ampliado próximo do dobro. Ao comparar com as outras instituições e realizar uma análise comparando o número de curtidas com os seguidores é possível observar uma relação de 24,75% contra 0,66% e 12,3%, como pode ser observado na tabela 7 onde a instituição pesquisada encontra-se na primeira linha.

Tabela 7: Comparativo de posts, likes, comentários e compartilhamentos após 1 mês.

f Key Metrics Table | All Profiles

10/11/2014 - 11/11/2014 (daily)



Name	Fans	Posts	Likes	Comm...	Shares
[Redacted]	47,286	81	11,706	407	1,993
[Redacted]	1,195,699	43	8,000	131	1,418
[Redacted]	90,547	53	11,086	392	1,648

Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

Nesse segundo período a situação das interações por dia da semana manteve-se semelhante ao do período anterior, com a diferença encontrada no fato da instituição alvo da pesquisa não ter realizado nenhuma publicação nem aos sábados e nem aos domingos.

O quarto indicador analisado é o de compartilhamentos. A análise desse indicador se dará basicamente pelo número de compartilhamentos e sua relação com o número total de seguidores. O número desse indicador é importante pois conforme apontado por Bandyopadhyay (2009), normalmente um seguidor apenas irá compartilhar um conteúdo que interessa a ele e a seus colegas, resultando em uma relação diretamente proporcional com a satisfação que esse internauta possui com a marca da instituição. Isso demonstra que existe uma relação direta entre orgulho de seguir ou pertencer a essa instituição demonstrando a todos que a seguem e transmitindo suas mensagens.

Como é possível observar na tabela 6 a instituição alvo da pesquisa foi a que apresentou o maior número de compartilhamentos de seu conteúdo publicado no período de 13/09/2014 a 13/10/2014 com 901 compartilhamentos, um número superior ao das duas outras instituições pesquisadas. O fato de ter um número de compartilhamento alto resulta em um maior número de pessoas recebendo essa mensagem e vendo a marca da universidade, fazendo com que os amigos desses internautas também possam compartilhar ampliando ainda mais o poder de exposição (LIMA & CORREA, 2009). É importante salientar que o número de compartilhamentos está de acordo com o período pesquisado onde é possível que tenham sido feitos *shares* de conteúdos recentes e antigos.

O próprio Facebook permite a visualização do número de vezes que determinado conteúdo foi publicado, conforme afirma Las Casas (2013). Para fins de uma melhor visibilidade e análise a ferramenta Quintly possibilitou um filtro para se observar quais foram as publicações mais compartilhadas demonstrando o maior nível de fidelidade à marca da instituição e orgulho de fazer parte dela ou segui-la (tabela 8). Nesse momento é possível perceber que as duas publicações mais compartilhadas pela instituição alvo foram uma informando das inscrições da pós graduação subsidiada por

uma imagem e outra com um link externo direcionando a uma página demonstrando uma conquista dessa universidade em um *ranking* de universidades. Nota-se, também, que existe uma relação entre o número de curtidas que determinada publicação possui e o número de compartilhamentos, demonstrando que quanto mais gente compartilha, mais recebe a mensagem podendo transmiti-la.

Tabela 8: Publicações mais compartilhadas.

 Own Posts Table | All Profiles

09/13/2014 - 10/13/2014 (daily)



Post	Likes	Comments	Shares	Link clicks	I-Rate	Type
<p> View Post</p> <p>#OConhecimentoTeFazLivre Pós-graduação stricto sensu na  Inscrições para o 1º semestre de 2015 estão abertas até 24/10. São 23 cursos de mestrado acadêmico, 2 de mestrado profissional e 20 de doutorado. Veja as áreas e editais:  graduacao/mestrado-e-doutorado/processo-seletivo-1o-semester-2015</p>	1,712	35	385	n/a	4,8219%	Photo
<p> View Post</p> <p>Ranking QS:  entre as melhores do mundo A  é a única #universidade privada do Estado de São Paulo no #ranking das melhores do mundo, divulgado no dia 15/9 pela consultoria britânica Quacquarelli Symonds (#QS). O resultado se mantém igual ao do ano passado: entre as 22 universidades brasileiras que aparecem no levantamento, apenas as  são privadas. A pesquisa considera mais de 2 mil universidades, mas apenas 700 aparecem no ranking global. Confira a lista completa:</p>	1,138	44	223	n/a	3,2334%	Link

Fonte: Adaptado pelo autor. Aplicativo Quintly disponível em: www.quintly.com

Já no segundo período de 13/10/2014 e 12/11/2014, onde efeitos de processo seletivo são observados principalmente a partir do dia primeiro de novembro é possível perceber novos números onde a instituição alvo da pesquisa teve seu número de compartilhamentos ampliado consideravelmente. Ao comparar com as outras instituições e realizar uma análise comparando o número de compartilhamentos com os concorrentes é possível observar um aumento de 120% contra 185% e 113%, claramente ampliados pelo período de processo seletivo como pode ser observado na tabela 7. Nota-se, ainda, a relação entre um maior número de compartilhamentos com o número de curtidas, resultando em uma relação direta entre a exposição proporcionada pelos compartilhamentos e as pessoas afetadas pela mensagem.

O último indicador analisado é o de comentários realizados. A comunicação entre os internautas com perfil no Facebook e instituições que possuem *fan pages* pode ser realizada de três formas básicas. A primeira é por meio de um contato direto e privado chamado *in box*, onde é possível enviar mensagens diretamente para a instituição sem

que todos vejam essas mensagens trocadas. A segunda é por meio de publicações no perfil na página oficial da instituição, porém a pesquisa em campo mostrou que essa função normalmente é bloqueada no caso de *fan pages* de instituições de ensino superior. A última forma é por meio de comentário público realizado nas publicações efetuadas pela universidade, essa publicação é aberta ao público e todos terão acesso a ela.

Os comentários em publicações se demonstram relevantes pois demonstram que existe o interesse entre os seguidores da página e o conteúdo por ela publicado, onde muitas vezes surge o sentimento de orgulho por fazer parte dessa instituição ou segui-la no Facebook sem medo de se expor (ELLISON *et al* 2007). Esse indicador deve ser analisado, porém, com cuidado pois comentários maliciosos ou críticas também podem ser realizados dessa forma.

A tabela 6 demonstra que no período de análise entre 13/09/2014 e 13/10/2014 a instituição alvo da pesquisa obteve um total de 183 comentários em suas publicações, resultando em uma relação de 3,07% de comentários sobre as curtidas recebidas nesse período. As outras instituições utilizadas para comparação obtiveram uma relação de 4,68% e 1,42% para 403 e 103 comentários respectivamente.

Percebe-se, conforme tabela 8 que as publicações mais comentadas pela instituição alvo da pesquisa são as que obtiveram o maior alcance com o maior número de curtidas e compartilhamentos, demonstrando uma relação entre visibilidade da publicação e o número de comentários realizados.

Quando analisado no período de 13/10/2014 e 12/11/2014 é possível perceber um aumento, possivelmente influenciado pelo processo seletivo, onde o número de comentários em suas publicações atingiu a marca de 407, um aumento de 122% em relação ao período anterior que representou 3,47% em relação às curtidas como pode ser observado na tabela 7. Já as outras instituições pesquisadas para comparação tiveram uma relação de 1,63% e 3,53% de comentários por curtidas. Nota-se, então, uma relação entre a exposição causada por meio dos comentários e as curtidas nas publicações.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da internet possibilitou sua disseminação para uma massa considerável da população brasileira e, conseqüentemente, a possibilidade de acesso a redes sociais digitais. O Brasil é um dos países no mundo com o maior número de acesso a esse tipo de rede e o Facebook é a mais popular no país, demonstrando ser superior tanto em número de usuários resultando em mais de 76 milhões (TURCHI, 2013), como também lidera no tempo gasto pelos internautas representando um número superior a 10 horas mensais e 97,8% de todo o tempo gasto em todas as redes sociais digitais (OLHAR DIGITAL 2014).

O mercado de instituições de ensino superior no Brasil passou por um desenvolvimento pleno nos últimos anos onde houve um considerável aumento nos tipos de cursos de nível superior como, também, no número de instituições de ensino superior públicas e privadas, contando com uma elevação superior a 68% no caso das privadas entre 2002 e 2012 (CENSO 2012).

Com um número elevado de instituições de ensino superior no país e que continua aumentando é possível perceber o aumento de competitividade entre essas instituições. Ao se observar que as redes sociais digitais são extremamente populares no país e que existe uma que se destaca consideravelmente no número de usuários e no tempo gasto, é possível notar que existe a possibilidade de se explorá-la para expor sua marca para um contingente elevado de pessoas competindo com outras instituições nesse ambiente.

O assunto abordado nessa pesquisa busca integrar a necessidade de se expor e obter preferência dos clientes em um mercado cada vez mais competitivo e utilizar o Facebook, rede social digital mais acessada no país, para a obtenção de uma exposição maior e, conseqüentemente, melhor colocação no mercado resultando em maior reconhecimento dessa instituição, com alunos mais competitivos e pessoas ansiando uma vaga nela.

O primeiro ponto abordado para se atingir o objetivo geral da pesquisa proposta foi analisar o poder que o Facebook possui como ferramenta de auxílio na promoção da

marca e como que uma universidade que realiza um trabalho focado nessa rede observa esse poder.

A esse respeito é possível notar que a instituição pesquisada acredita plenamente no poder do Facebook para a promoção da marca demonstrando, em entrevista, que é possível observar que um grande número de pessoas interagem com a *fan page* da instituição, observando aumento nos números de seguidores e procura pela universidade. É possível perceber o reconhecimento de que essa rede social digital é a mais popular no país com um número elevado de pessoas e uma possibilidade de expansão de seu poder de exposição conforme essas pessoas curtem a página e seus comentários, além do compartilhamento das publicações dessa universidade para uma exposição em cadeia, acreditando tanto em sua capacidade de criar conteúdo atrativo como no poder que cada interação entre a universidade e seus seguidores serão vistas por mais internautas que podem interagir com outros gerando, assim, um efeito em cadeia de grandes proporções.

O próprio fato do aumento das pesquisas que usam essa ferramenta demonstra que ela está sendo cada vez mais importante nesse processo de promoção e até mesmo proporcionando poder de criação de equidade da marca. É possível observar que entre os anos 2011 e 2013 o número de publicações em periódicos científicos sobre o uso do Facebook em organizações foi superior ao de 100 publicações anuais o que representa um aumento considerável em relação aos anos anteriores a isso quando o Facebook ainda não possuíam ferramentas tão fortes na exposição da marca para o uso de empresas na criação de suas *fan pages*. O fato de em novembro de 2014 já contar com um número superior a 100 publicações em periódicos acadêmicos com esse tema corrobora com a tendência crescente de pesquisas sobre essa ferramenta aplicada a temas referentes à gestão.

A instituição alvo da pesquisa demonstrou, também, a confiança por parte dos dirigentes da universidade permitindo autonomia e investimentos para o uso dessa ferramenta na promoção da marca. Ao permitir que notícias referentes à instituição e a comunicação aberta proporcionada por essa rede social digital, além de aceitar realizar investimentos financeiros, pagando para a utilização de novas ferramentas disponíveis que possibilitam uma maior exposição, essa universidade demonstra que não apenas

os funcionários confiam no poder de exposição do Facebook, mas seus dirigentes também.

O segundo objetivo secundário analisado subsidiando a descoberta para o objetivo geral foi a análise de como é realizado o planejamento para uma eficiente gestão do Facebook, além de quais são as estratégias buscadas e como é a prática dessa gestão.

O planejamento para a atuação no Facebook se iniciou antes mesmo de colocar a *fan page* no ar, contando com meses de análise dessa rede social digital e das ferramentas que ela disponibiliza permitindo uma maior eficácia na comunicação e na exposição de sua marca. Após isso, desde o lançamento da página oficial no Facebook a instituição vem seguindo seu planejamento de apresentar um conteúdo diferenciado atraindo a atenção tanto do público cliente como da comunidade em geral, corroborando com as instruções de Miletsky (2010) e Kimura *et al* (2008). Seus planos baseiam-se, além da apresentação de conteúdo de qualidade, no aumento de seguidores e aumento das interações realizadas entre eles e a página, ampliando seu poder de exposição. Destaca-se que o foco principal da instituição não muda, mas ela adapta seu planejamento de acordo com a evolução das ferramentas disponíveis e das tendências no ambiente online.

A prática observada se demonstrou voltada aos conselhos de Limeira (2003) que afirma que quando se usa uma ferramenta no marketing digital, deve-se utilizar todos os artifícios que ela proporcione para se diferenciar do método tradicional de exposição e comunicação. A publicação de conteúdos virais esporadicamente além da comunicação ágil e bilateral demonstra que a instituição procura, sempre que possível, se destacar e assumindo uma identidade forte que pode facilmente ser destacada nas *fan pages* de instituições de ensino superior chamando a atenção do público e ampliando seu poder de exposição conforme abordado por Fusco 2009.

Outro elemento analisado sobre a prática da instituição é referente à censura onde existem regras claras quanto à interação por meio do Facebook determinando exigências para se manter um nível mínimo de civilidade. Nota-se que as regras estão dispostas em um local visível nas informações da página e de uma forma clara que todos possam compreender. A instituição permite críticas e tenta esclarecê-las da forma

mais clara o possível, mas apenas nos casos em que as críticas sigam a regulamentação, pois se a universidade julgar que elas foram escritas com tendências agressivas e falta de civilidade elas são ignoradas e excluídas para manter a ordem no espaço público de publicações.

A confiança que o setor responsável por realizar a gestão do Facebook possui por parte dos dirigentes da universidade permite o investimento em ferramentas como a publicação alavancada, onde se paga um determinado valor fazendo com que essa publicação seja vista por um contingente ainda maior de pessoas. Esse artifício somado ao uso de links externos que direcionam a calendário e páginas específicas da instituição demonstra um uso ainda mais proveitoso dos artifícios possibilitados pelo Facebook.

O terceiro objetivo secundário baseia-se na análise da interação real entre a instituição de ensino superior pesquisada e seus seguidores buscando, também, compreender um nível de fidelidade e orgulho de seguir essa universidade no Facebook. Essa análise foca tanto os alunos como não alunos membros da comunidade em geral.

As redes sociais digitais permitem um nível alto de interação entre as instituições e seus seguidores, possibilitando uma proximidade entre eles se diferenciando do marketing tradicional (BREAKENRIDGE, 2001). No caso do Facebook essa interação pode ser realizada de diversas formas podendo ser por meio de ações como seguir a *fan page*, curtidas nos comentários e publicações da universidade, realizando comentários, compartilhando o que foi publicado, além de comunicação bidirecional privada por meio de um chat.

A análise por dados secundários auxiliou na obtenção de números apresentando o nível de interação entre a instituição e seus seguidores, onde é preciso deixar claro que a comunicação direta privada chamada de mensagem *in box* não foi calculada. O número de interações demonstra-se em ascensão em todas as suas formas, porém é preciso notar que existem interações que expõem a marca de forma mais direta para outros internautas do Facebook como os compartilhamentos. Os seguidores da instituição pesquisada compartilham em peso o conteúdo disponibilizado resultando em um número superior ao de outras instituições utilizadas na comparação que possuem um maior número de seguidores. Quando analisadas as interações que possibilitam

uma exposição indireta como as curtidas e comentários é possível observar, também, que representam um número elevado, porém ainda inferior ao de outras instituições comparadas.

É possível observar, nos comentários realizados pelos seguidores da instituição, que os seguidores dessa página normalmente mencionam orgulho de seguirem a *fan page* demonstrando sempre interesse no que foi publicado. Essa percepção torna-se mais clara ao analisar os comentários de alunos e ex-alunos que com frequência escrevem frases como “orgulho de ser – nome da instituição” demonstrando isso e ampliando o poder de exposição da marca não apenas aos que estão acompanhando essas publicações mas, também, a todos os amigos que essa pessoa possui pois essa mensagem será explícita na linha de notícias e atualizações recentes dele.

O último objetivo secundário analisado foi à satisfação dos próprios responsáveis pela gestão do Facebook, onde foi explorada a possibilidade de outras ações, que não ocorrem por restrições de investimento ou planos, que poderiam ser utilizadas para ampliar o poder de exposição à marca de instituição por essa rede social digital.

A instituição disse que todos os seus planos estão seguindo a estratégia de uso definida e que estão ampliando o número de seguidores e das interações que eles realizam com essa instituição, informações que são confirmadas com os dados secundários onde é possível ver um crescimento em relação ao número de seguidores e interações com a página oficial. Afirma, também, que os dirigentes da universidade apoiam todas as técnicas que o setor responsável pela gestão do Facebook julga serem necessárias para a gestão uma gestão visando uma exposição cada vez maior da marca da instituição. Pagamentos de ferramentas para ampliar a exposição das publicações realizadas são realizados e isso demonstra uma atuação autônoma que utiliza as ferramentas disponíveis como instruído por Limeira (2003) e Bandyopadhyay (2009).

Um ponto observado pela pesquisa é que apesar do fato dessa instituição afirmar que não aplicam nenhuma técnica que gostaria, é possível notar na entrevista que eles não possuem um serviços de monitoramento mesmo sabendo de sua importância. O Facebook é uma ferramenta que permite uma comunicação aberta onde todos podem falar qualquer coisa e isso pode permitir abusos como críticas infundadas,

agendamento de eventos não autorizados no local da instituição sem que ela saiba, entre incontáveis outras coisas que podem trazer um resultado negativo para a marca da instituição. Um monitoramento mais adequado sobre tudo o que é comentado a respeito do nome da universidade pesquisada se mostra importante, permitindo que a exposição da marca seja sempre positiva visando o interesse dos usuários do Facebook sem o risco de ter essa imagem manchada sem saber (BANDYOPADHYAY, 2009; FUSCO, 2009).

Uma vez analisadas as informações obtidas por meio dos objetivos secundários propostos é possível encontrar conclusões para o objetivo principal da presente pesquisa que é analisar o uso do Facebook na promoção da marca de uma instituição de ensino superior.

Nota-se que as redes sociais digitais são ferramentas potenciais para a exposição da marca de uma empresa pois possuem recursos diferenciados da promoção e marketing tradicionais, possibilitando não apenas uma nova fonte de exposição mas, também, uma exposição mais próxima, ágil e que possibilite um contato interativo e leal com seus seguidores. O Facebook se demonstrou uma ferramenta importante não apenas pelo número de ferramentas que disponibiliza diferenciando-a das outras redes, mas também pelo número de usuários que o país possui e pelo tempo que os internautas brasileiros passam conectados a ela.

É possível buscar formas de se atingir o público em geral com conteúdo considerado atraente, assumindo uma identidade e seguindo-a no Facebook e isso, somado ao fato de saber lidar com as críticas, sempre ser ético possibilitando investimento para ampliar seu alcance e criar lealdade com seus seguidores, gera uma satisfação por parte desse público (MILETSKY 2010; FUSCO, 2009). A satisfação proporcionará uma maior interação entre a instituição e seus seguidores resultando em uma exposição positiva da marca tanto para os atuais alunos como com os ex-alunos e comunidade em geral. Essa satisfação cria a curiosidade que faz com que esse público se aproxime ainda mais da instituição resultando em um desejo de estar mais próximo dela.

A análise dos concorrentes demonstra-se importante para ver o que está sendo publicado e chamando atenção dos outros internautas permitindo, também, uma análise

de suas estratégias. A quantidade de publicações diárias segue o aconselhado por muitos autores demonstrando comprometimento com a rede social e sempre expondo sua marca por meio de assuntos atrativos para o público, onde diariamente pode se perceber ao menos uma publicação e dificilmente excede cinco. O fato de não realizar publicações aos finais de semana é um fator que deve ser observado pois muitas das interações entre os usuários de Facebook com os conteúdos publicados pelas *fan pages* são realizados nos finais de semana como pode ser observado nas outras instituições usadas para comparação.

A instituição analisada se focou em um conteúdo diferenciado e amplo, publicando informações de todas as unidades em forma de texto, imagem e *links* externos, demonstrando, porém, carência na publicação de vídeos diretamente sem o uso de páginas externas, conteúdo que se apresentou bem sucedido ao ser usado por parte de uma das instituições escolhidas para efeito de comparação de dados secundários. A diversidade de informações foi um ponto forte da universidade pesquisada pois demonstrou sucesso na atração de todos os públicos, resultando em um desejo de compartilhar as informações aumentando ainda mais o poder de exposição da marca (KIMURA *et al*, 2008).

A instituição pesquisada, por fim, demonstrou um lento crescimento em sua página oficial no Facebook, pois mesmo tendo criado essa página em um período bem próximo ao das outras instituições utilizadas para comparar os dados secundários ela ainda possui um número de seguidores muito inferior. Por outro lado suas últimas estratégias em divulgar um conteúdo de qualidade e que chame a atenção do público, demonstrando sua identidade, criando compromisso e demonstrando confiabilidade resultou em um crescimento atual satisfatório, consideravelmente maior quando comparado às duas outras instituições utilizadas na comparação.

O tema abordado possibilita uma análise ainda mais profunda onde é possível explorar o assunto buscando a comparação de diversas instituições do país agrupando-as por município, estado ou até mesmo em nível nacional, buscando formas de gestão que excedam diferenças culturais e geográficas. Sugere-se uma ampliação da exploração do tema em pesquisas futuras realizando a análise de como outras instituições de ensino superior estão utilizando o Facebook na promoção de sua marca.

O foco também pode ser ampliado ao se escolher um grupo mais específico de instituições como universidades, faculdades ou institutos tecnológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia Brasileira de Letras. Busca no vocabulário. Disponível em <http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>. Acesso em 25 de abril de 2014

ALLEN, C; KANIA, D; YAECKEL, B. **Internet World guide to one-to-one web marketing.** New York: Wiley computer publishing, 1998

AMADEU, M. B. D. **Uso de redes sociais no trabalho prejudica rendimento de funcionário?** Pesquisa N.P.P.I Núcleo de pesquisa da Psicologia em informática (PUC-SP), 2010. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vyaestelar/redes_sociais.htm>. Acesso em: 05 de junho de 2014

BANDYOPADHYAY, Subir. **Contemporary Research in e-Branding.** Hershey: IGI Global, 2009.

BHATTACHARYA, C.B.; RUTH N. B., **Relationship Marketing in Mass Markets, Handbook of Relationship Marketing,** California: Thousand Oaks, 2000.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication**, n. 75, v. 13, p. 210-230, 2007

BREAKENRIDGE, D. **Cyberbranding: Brand building in the digital economy.** New Jersey: Prentice hall, 2001.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P.; STEVENS, L. Critical Reflection in the marketing Curriculum, **Journal of Marketing Education**, v. 24, p. 184-192, 2002.

CENSO 2010. **Resumo Técnico da Educação Superior em 2010.** INEP: 2011. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2010.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2014.

CENSO 2011. **Resumo Técnico da Educação Superior em 2011.** INEP: 2011. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2011.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2014.

CHAVES, V. L. J. Expansão da privatização/mercantilização do ensino superior brasileiro: a formação dos oligopólios. **Revista Educ. Soc.**, n.111, p. 481-500, 2010.

COMSCORE. **Key insights from 2011 and what they mean for the coming year,** fevereiro de 2012. Disponível em: < <http://www.iab.net/media/file/comScore%2B2012%2BMobile%2BFuture%2Bin%2BFocus.pdf>> Acesso em: 30 de julho de 2014.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRUZ, A. L. Como fazer clientes e colaboradores falarem da sua instituição. In: COLOMBO, Sônia Simões. **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, P. 145-162, 2005

DENNISON, G.; BOURDAGE-BRAUM, S.; CHETUPARAMBIL, M. **Social commerce defined**. White paper #23747, IBM Corporation, New Castle: Research Triangle Park, 2009

DHOLAKIA, U.; KAHN, B.; REEVES, R.; RINDFLEISH, A.; STEWART, D.; TAYLOR, E. Consumer Behavior in a multichannel, multimedia retailing environment, **Journal of Interactive Marketing**, v.24, p. 86-95, 2010.

DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. **O Tempo Das Redes**. Rio de Janeiro: Editora Perspectiva, 2008.

EBiz MBA Inc. **Top 15 Most Popular Social Networking Sites** - June 2014. 2014. Disponível em: <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>> Acesso em 10 de julho de 2014.

ELLISON, N.B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-68, 2007.

FACO, M. H. Agências não querem grandes anunciantes no digital. Faculdade de estudos avançados (FABEA), 18/10/2012. **Entrevista à revista Exame**. disponível em: <<http://www.fabea.com.br/noticia/agencias-nao-querem-grandes-anunciantes-no-digital>>. Acesso em 29 de julho de 2014.

FARIA, S. E.; BARUCHI, S. R. S. Os 4 p, os 4 c e os 4 As do marketing aplicado à gestão das instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos08/15_15_seget_os_tres_quatros_do_marketing_aplicados_as_instituicoes_de_ensino_superior.pdf> Acesso em: 28 de agosto de 2014.

FRIEMEL, T., **Why context matters: applications of social network analysis**. Germany, VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 55-78, 2008.

FUSCO, C. O poder das redes sociais. **Revista exame especial internet**, ed. especial, p. 126-35, 2009

GILLIN, Paul. **Secrets of social media marketing**. How to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business. Fresno: Quill Driver Books, 2009.

GUIDO, A. L. B. **Redes sociais para a comunicação organizacional: Estudo de caso sobre o uso do facebook em empresas B2B**. 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

HANSON, W. **Principles of internet marketing**. New York: West Publishing, 2000

- MACLARAN, P.; SAREN, M.; TADAJEWSKI, M. **Marketing Theory**. Los Angeles: Sage, 2008.
- HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, p. 246-59, 2013.
- JENSEN, M.B., Online marketing communication potential: priorities in Danish firms and advertising agencies, **European Journal of Marketing**, vol 42, p. 502-25, 2008.
- JOINSON, A. N. "looking at", "looking up" or "keeping up with" people? Motives and uses of facebook. **CHI 2008 proceedings - online social networks**. p. 1027-2036, 2008.
- JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**. Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010
- KENNETH C. L.; CAROL G. T. **E-Commerce: Business, Technology, Society, Second Edition**, New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- KHAN, R.; LEWIS, M.; SINGH, V. Dynamic Customer Management and the Value of One-to-One Marketing. **Marketing Science**, v. 28, n. 6, p. 1063-1079, 2009.
- KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; McCarthy, I.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 52, p. 241-251, 2011.
- KIM, V. W. E.; PERIYAYYA, T.; LI, T. A. Branding through facebook for institutions of higher learning. **European Journal of Business and Management**, V. 4, N. 18, 2012.
- KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de administração Mackenzie**. V. 9, p. 157-181, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 10ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2009.
- KOTLER, P.; JAIN, D.; MAESINCEE, S. **Marketing em ação, uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade Brasileira**, Editora Atlas, São Paulo, 2008
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6ª ed. São Paulo: Atlas. 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo, Atlas, 2013

LAUX, T. O.; SILVEIRA, A.; PERFEITO, J. Estratégias de marketing nas IES do sistema Acafe. in: **Colóquio internacional de gestão universitária de américa del sur**. Buenos Aires, 2013.

LEMONS, A. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto alegre, Meridional, 2002.

LIMA, M.; CORREA, R. Elementos para uma discussão teórico-metodológica da Análise de Redes Sociais (ARS). **Revista Intratextos**, v. 1, n. 1, p. 22-36, 2009.

LIMEIRA, Tania M. V. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAINARDES, E. W.; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. Estratégias de captação de alunos para cursos de graduação em administração: um estudo sobre fatores de atratividades em estudantes. In: **SIMPOI**, Rio de Janeiro, p. 1-16, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2012

MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia Científica**. 6 ed. Atlas, São Paulo, 2009

MARTINS, C. B. A participação das instituições privadas na reconfiguração do ensino superior no Brasil. **Análise Social**, n. 208, p. 622-658, 2013.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKIM, B. The differences between CRM and database marketing. **The Journal of Database Marketing**, V. 9, N. 4, p. 371-375, 2002.

MEDEIROS, L. **Instituições de ensino investem no digital e inovam no Marketing**. Mundo do marketing, 2013. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/29146/instituicoes-de-ensino-investem-no-digital-e-inovam-no-marketing.html>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2013.

MILETSKY, J. I. **Principles of internet marketing**. Boston: Course Technology, 2010.

MURIEL, W.; GIROLETTI, A. D. Captação e retenção de alunos no ensino. **Rev. Sup**, p. n. 17, 59-81, 2010. Disponível em: <http://www.hostgeni.com/docviewer?filePath=http%3A%2F%2Ffidc.org.br%2FGESTIONALE%2Fupload%2FCONFIGURAZIONE%2FECONTENT%2FCREAZIONEPORTALE%2Ftemplate%2Fgalleria%2Fimage%2Fdocumentos%2FCultura_e_Fe%2F128%2FEstudotexto%2Fcaptacaoeretencao.pdf%2FRK%3D0%2FRS%3DUK2rb9a0C20MyggP0rztM8IS_LE-> acesso em: 29 de julho de 2014.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**, 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado executivo) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

OLHAR DIGITAL. **Veja a lista das redes sociais mais acessadas no Brasil**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/42266/42266>> acesso em 09 de junho de 2014.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic Commerce Adoption: An extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, V. 30, N. 1, p. 115-143, 2006.

PLANETA Y. **INFOGRÁFICO**: As instituições de ensino e as mídias digitais, 2012. Disponível em: <<http://www.planetay.com.br/infografico-as-instituicoes-de-ensino-e-as-midias-digitais>>. Acesso em: 13 de junho de 2014.

PLANETA Y. **Relatório nacional de acompanhamento do panorama das redes sociais na educação brasileira, 2013**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/cadsoft/pesquisa-panorama-das-redes-sociais-no-ensino-superior-brasileiro-2013>>. Acesso em: 13 de junho de 2014.

QUALMAN, E. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Palo: Saraiva, 2011

QUIVI, R; CAMPENHOUDT, L, V. **Manual de investigação em ciências sociais**, Lisboa: Gradiva, 1998.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REEDY, J.; SHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**. São Paulo: Bookman, 2001.

RAMEZ, E. & SHAMKANT B. N., **Sistemas de Banco de Dados**, 6.ed., São Paulo: Pearson Addison, 2011.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, Reprint Number, p. 105-13, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas, São Paulo, Atlas, 1999.

ROOSEDAAL, A. Facebook tracks and traces everyone: Like this! Tilburg Law School, **Legal studies research paper series**, n. 6, p. 2- 10, 2011.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding Digital Marketing**: Marketing strategies for engaging the digital generation, 2 ed. New Jersey: Kogan Page, 2012.

SALZER-MORLING, M. & STRANNEGARD, L. Silence of the brands, **European Journal of Marketing**, v. 38 Ns 1/2, p. 224-38, 2004

SHOSTACK, G., L. Breaking free from product marketing. **The journal of marketing**, v. 41, n. 2, pp. 73-80, 1977

SOCIALBAKERS. **Facebook Statistics by country. 2014**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>> Acesso em 15 de junho de 2014.

STEPHEN, A. T.; GALAK, J. The effects of traditional and social earned media on sales: a study of a microlending marketplace, **Journal of marketing research**, v. 49, p. 1-49, 2012.

THE WORLD BANK, DATA, 2013. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>> Acesso em: 04 de junho de 2014

TRETYAK, Olga A.; SLOEY, Igor Customer flow: evaluating the long-term impact of marketing on value creation, **The Journal of business & industrial marketing**, v.28, p. 221-228, 2013.

TREVISAN, R. M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, Curitiba, V. 2, n. 1, p. 93-103, 2002.

TURCHI, S. Redes sociais e e-commerce: dois instrumentos essenciais para encantar o consumidor. **Revista ESPM**, 90 ed., n. 5, p. 116-21, 2013.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VERHOEF, P. C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. **Journal of Marketing**, v. 67, N. 4, p. 30-45, 2003.

VISWANATH, B.; MISLOVE, A.; CHA, M.; GUMMADI, K. P. **On the evolution of user interaction in facebook**, Barcelona: WOSN, 2009

WEISBERG, J.; TE'ENI, D.; ARMAN, L. Past purchase and intention to purchase in e-commerce: the mediation of social presence and trust. **Internet Research**, v. 21, p. 82-96, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam, 2001.

ZHANG, Y.; FANG, Y.; WEI, K.; RAMSEY, E.; MCCOLE, P.; CHEN, H. Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. **Information & Management**, v. 48, p. 192-200, 2011.

APÊNDICE I – ROTEIRO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

1. A partir de quando essa universidade resolveu investir tempo e funcionários em um uso dedicado a atender o público frequentador de redes sociais?
2. Quais as redes sociais que vocês atuam? Existe uma diferença entre o esforço e investimento proposto para cada rede social digital?
3. Por que o facebook foi escolhido como uma mídia social digital como ferramenta de promoção da marca da Instituição?
4. A página oficial do facebook gerenciada por você é a página oficial da instituição no estado ou apenas cuida das unidades do município de São Paulo?
5. A gestão do facebook se dá pelos funcionários da própria instituição ou por empresa terceirizada?
6. Quanto tempo, mensalmente, é dedicado ao Facebook pelos funcionários atantes nessa ferramenta? Como é a rotina de trabalho envolvendo essa ferramenta?
7. O facebook especificamente é utilizado com ênfase desde quando? A abordagem em facebook trouxe algum resultado diferente e/ou privilegiado em comparação a outras redes sociais?
8. Quais são as metas e objetivos da Instituição com o uso do facebook para promover sua imagem no ambiente virtual?
9. Como é o monitoramento para observar tentativas de difamar a marca da instituição e qual o evento que trouxe maior preocupação com publicações de terceiros envolvendo o nome da instituição?
10. Como é feita a avaliação de resultados do uso dessa mídia? Quais são os pontos essenciais e resultados mais importantes a serem observados?
11. Vocês percebem capacidade de criação de equidade da marca através do facebook?
12. Como é o processo de construção de confiança com os seguidores da fan page oficial da universidade?

13. Vocês percebem um nível de orgulho dos seguidores da página da instituição no facebook? Eles declaram orgulho de serem alunos ou profissionais dessa instituição abertamente por meio das publicações?
14. Existe resistência por parte da direção da instituição para se investir nessa ferramenta?
15. Existe um financiamento para se promover publicações realizadas pelo facebook e atingir um contingente maior de pessoas? Com qual frequência isso ocorre?
16. Como vocês recebem as críticas publicadas em suas publicações nas redes sociais?
17. Com que frequência anual a Instituição promove posts virais ou que possam ser enquadrados como buzz marketing, por meio de publicações provocativas ou cômicas?
18. O marketing digital busca a utilização de ferramentas informatizadas e o auxílio da internet para a promoção da marca e compartilhamento de informações. Tendo em vista isso, qual a importância da ferramenta Facebook para essa exposição para potenciais clientes? O quanto os atuais seguidores da instituição auxiliam na promoção dessa imagem compartilhando as informações postadas?
19. Na prática, como as estratégias propostas para um eficaz uso dessa ferramenta são propostas e realizadas? Como vocês percebem a necessidade de mudanças de estratégias para atender as novas gerações e necessidades nessa mídia?
20. Pesquisas afirmam que 8% do total das citações são positivas , 6% negativas e o restante dos 86% são neutras. Você acha que essa instituição está nessa média ou acredita que possui um resultado diferente?
21. Quais são as tendências para o uso do facebook no futuro?
22. Existe alguma estratégia ou efetivo uso do facebook que a instituição gostaria de realizar porém não faz por motivos de investimento, autorização, gestão entre outros?

APÊNDICE II - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa "A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NA PROMOÇÃO DA MARCA NA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DE CASO". Esse estudo ajudará a compreender a relevância da ferramenta Facebook na promoção da marca em uma instituição de ensino superior.

Para atingir os objetivos dessa pesquisa será utilizado o procedimento de uma entrevista de profundidade, além da obtenção de dados secundários. Salienta-se que essa pesquisa não trará nenhum custo aos entrevistados e nem visará qualquer tipo de vantagem financeira. A participação é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento se houver interesse do entrevistado.

O pesquisador tratará sua identidade com padrões de sigilo, não divulgando a identidade do entrevistado ou da instituição a qual ele está vinculado.

Este termo de consentimento será impresso em duas vias onde uma ficará em posse do pesquisador responsável e a outra será fornecida ao entrevistado.

Eu, _____, portador do RG nº _____, CPF nº _____, após receber uma explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

São Paulo, _____ de _____ de 2014

_____ Entrevistado	_____ Entrevistador	_____ Testemunha
CPF: _____	CPF: _____	CPF: _____

APÊNDICE III – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

1. A partir de quando essa universidade resolveu investir tempo e funcionários em um uso dedicado a atender o público frequentador de redes sociais?

O Facebook e o Twitter vieram em 2011. Antes disso não temos conhecimento de outra rede que tenha sido usada. Em fevereiro de 2011 a ACI implantou o Facebook e o professor de ciências da religião quem cuidava do Twitter. ACI é assessoria de comunicação institucional, a parte de imprensa da universidade.

2. Quais as redes sociais que vocês atuam? Existe uma diferença entre o esforço e investimento proposto para cada rede social digital?

Nós temos o Facebook , o Twitter que passou para nosso controle no ano início desse ano, fevereiro de 2014, o professor passou o gerenciamento da página para a ACI também, o foursquare que quem cuida é a DTI – divisão da tecnologia da informação – eles quem instalaram o foursquare, eles mesmos fizeram e monitoram pois não exige tantos posts etc. Existe uma página iniciada no Google Plus, porém ainda não está no ar pois ainda não está pronta e não queremos deixar a página parada. E a ACI criou e administra o Instagram desde o ano passado – 2013. O Facebook tem um alcance muito maior do que as outras redes. Atingindo um número muito maior de seguidores exigindo um tempo maior de dedicação. Em 2011 poucas universidades tinham páginas, inclusive poucas empresas tinham páginas, pois antigamente todos tinham apenas um Perfil da universidade. Nós começamos com uma página já, não passamos pelo perfil pois ele tinha um limite de amigos e outros recursos. No fim de 2010 iniciou-se um projeto para atuar no Facebook e em fevereiro de 2011 foi iniciada a página. A página antigamente era muito parecida com perfil, pois não existiam muitos recursos e ferramentas na época, era basicamente adicionar fotos e textos. Não tem muita diferença no número de funcionários que cuidam da página do Facebook comparado a outras redes pois a ACI criou e nós mesmos cuidamos com ajuda do departamento de Marketing que faz mais parte da comercialização de anúncio e publicações que você paga.

3. Por que o Facebook foi escolhido como uma mídia social digital como ferramenta de promoção da marca da Instituição?

Porque o Facebook em 2011 estava na fase de expansão absoluta onde todos queriam estar no Facebook ainda está em ascensão e é de fácil acesso a encontrar e se comunicar com os interessados. Percebemos que seria muito mais fácil de encontrarmos nosso aluno, ex-alunos e a comunidade em geral. O Instagram, por exemplo, é uma mídia social que está na moda mas o número de seguidores é muito menor, pois envolve você ter um smartphone, fotografar etc. No Facebook o nosso público vai lá pra ver os eventos da universidade, o que acontece na universidade entre outras coisas. Principalmente no público mais velho de ex-alunos que querem saber o que está acontecendo na universidade, assim como quem quer entrar nessa universidade que quer conhecer. A limitação de espaço do Twitter também dificulta a comunicação, onde o Facebook centraliza melhor todo o público e por isso o a maior parte do conteúdo vai nele.

4. A página oficial do Facebook gerenciada por você é a página oficial da instituição no estado ou apenas cuida das unidades do município de São Paulo?

Nós temos outros Facebook que mostram outras unidades e Campi distintos, porém nossa página oficial apresentamos tudo o que ocorre na instituição da Grande São Paulo. Professor que dá entrevista em jornais em qualquer unidade vai para a nossa página. Lógico que precisamos fazer uma peneira para não exagerarmos nas publicações, porém tentamos sempre integrar notícias de outras unidades pois é para alunos dessa instituição, independentemente de qual campi ele esteja.

5. A gestão do Facebook se dá pelos funcionários da própria instituição ou por empresa terceirizada?

A própria universidade quem cuida da gestão do Facebook. O pouco de terceirizado no face é em campanhas de vestibular e pós graduação onde uma empresa cria as mídias com fotos vídeos entre outros para jornais, revistas e outros meios de comunicação e nós publicamos no Facebook. Nós usamos a campanha deles, a imagem que eles estão criando na nossa rede, mas tudo o que é postado basicamente vem da ACI.

6. Quanto tempo, mensalmente, é dedicado ao Facebook pelos funcionários atantes nessa ferramenta? Como é a rotina de trabalho envolvendo essa ferramenta?

É difícil de falar, pois cada um no seu turno fica conectado a cada momento, então basicamente das 8 da manhã que é quando funciona a ACI sempre tem alguém conectado, vendo o que está acontecendo no Facebook, vendo a relação das postagens para não sobrecarregar as publicações realizadas e como a ACI funciona até as 9 da noite são basicamente 13 horas por dia e 5 dias por semana de monitoramento e atividade no Facebook. Independente de ter postagem ou não estamos sempre olhando o conteúdo dele, pois já faz parte de nossa rotina saber o que está acontecendo a cada momento nele. Tudo que sai na imprensa da instituição ou que tragam prestígio e informações da universidade está ali. Olhamos e monitoramos tudo o que ocorre no Facebook pelo menos 20 minutos por hora. Tudo o que sai na imprensa existe um serviço de clipagem que eles nos mandam e assim nós temos acesso às notícias, eventos e informações que ocorrem na universidade. Nós não consideramos o Facebook apenas uma rede para fazer publicidade, mas sim para integrar alunos, professores, ex-alunos e toda a comunidade.

7. O Facebook especificamente é utilizado com ênfase desde quando? A abordagem em Facebook trouxe algum resultado diferente e/ou privilegiado em comparação a outras redes sociais?

Quando começamos a usar o Facebook já tínhamos a intenção de usar todos os dias. De 2013 para cá ele ficou mais evidente pois começamos a usar a ferramenta de post alavancado que é pago, então ficamos mais em evidência. Mas mesmo assim temos que tomar cuidado para termos de duas a três publicações por dia, de manter o aluno informado. Por isso que demoramos um pouquinho para criarmos a página do face, pois exigiu um projeto desde 2010 para entrar no ar apenas em 2011, não queríamos apenas nos aventurarmos na ferramenta, mas sim usar de forma dedicada. É diferente das outras redes pois atinge um contingente muito maior de pessoas. Para nós sempre foi muito delicado pois é um canal direto de comunicação com o aluno.

8. Quais são as metas e objetivos da Instituição com o uso do Facebook para promover sua imagem no ambiente virtual?

É claro que toda a empresa busca aumentar ao máximo o número de seguidores, pois eles quem alimentam e deixam a rede social viva, pois gera exposição da mensagem. Nós queremos que a nossa informação se propague. Queremos, então, aumentar o

número de seguidores e oferecer informação de qualidade, queremos ser um centro onde os alunos, ex-alunos e comunidade saibam das informações e agendas de atividades que possuímos. Os alunos estão na universidade e sabem de muita coisa que acontece, então se, por exemplo, for haver uma palestra com alguém famoso é importante mostrar para a comunidade que na instituição haverá uma palestra aberta que possam obter conhecimento.

9. Como é o monitoramento para observar tentativas de difamar a marca da instituição e qual o evento que trouxe maior preocupação com publicações de terceiros envolvendo o nome da instituição?

Recentemente entramos em contato com uma empresa para terceirizar isso mas acabou não dando certo ainda, mas falo que é complicado esse trabalho pois envolve um esforço muito grande para isso. Infelizmente já possuímos uma dedicação de tempo muito grande na universidade e atualmente na ACI são cinco pessoas para fazer isso, porém o tempo é pouco, então pelo menos uma vez por dia usamos as *hashtags* para ajudar a analisar o que está sendo dito da universidade além da própria observação nas publicações. Geralmente quando sabemos que existe uma atividade que pode repercutir nós procuramos olhar, mas ainda é um serviço muito caseiro. É mais por observação mesmo.

10. Como é feita a avaliação de resultados do uso dessa mídia? Quais são os pontos essenciais e resultados mais importantes a serem observados?

Agente tem um relatório interno e semanal que inclusive passamos para a reitoria todas as semanas que aponta as principais atividades em nossas redes sociais como o aumento do número de seguidores, principais posts que causaram grande repercussão, se teve algo negativo, o álbum de fotos que repercutiram, então fazemos um apanhado do que aconteceu para o acontecimento da semana, tanto positivo quanto negativo. Uma vez por mês fazemos uma reunião com o Marketing para decidirmos os próximos passos e aperfeiçoamentos de nossa estratégia. Descobrimos, também, informações como o fato de que o nosso grande público é composto por mulheres e análises como essa são interessantes para saber com quem estamos nos dando e como atuar com esse público.

11. Vocês percebem capacidade de criação de equidade da marca através do Facebook?

Sim, agente percebe em posts que envolvem ranking ou com informações extremamente positivas, pois percebemos que quando postamos algo que o aluno gosta eles curtem e compartilham com os amigos. Nós estamos percebendo com uma certa frequência já um reconhecimento do nome de nossa instituição já na cabeça de nossos seguidores, sejam eles alunos, ex-alunos ou até mesmo indivíduos que não são alunos daqui. É possível ver um grande número de *posts* com a mensagem “aqui é <nome da universidade>” ou “ só a <universidade> pra ser a melhor nisso”.

12. Como é o processo de construção de confiança com os seguidores da fan page oficial da universidade?

É através da publicação de informação com conteúdo, transparência e sempre possuindo um compromisso com a verdade. Nós acreditamos que quando nós demonstramos que nossa universidade é assim mesmo, sempre com novidades, palestras e muitas coisas que atraíam a atenção de nossos alunos, ex-alunos e até mesmo não alunos, é possível perceber que essas pessoas percebem e gostam do ambiente democrático que possuímos. Tudo o que publicamos também é verificado antes de publicarmos a informação e como trabalhamos em conjunto com a assessoria de imprensa tudo é verificado, então tudo é verificado para que o conteúdo colocado lá tem credibilidade e não colocamos informações aleatoriamente só para fazer número.

13. Vocês percebem um nível de orgulho dos seguidores da página da instituição no Facebook? Eles declaram orgulho de serem alunos ou profissionais dessa instituição abertamente por meio das publicações?

Sim, agente percebe que efetivamente acontece, sobretudo com esses posts onde é possível ver que a universidade se destacou no mercado. Principalmente os alunos e ex-alunos que comentam e compartilham afirmando “nós somos melhores que a nossa concorrente, somos melhores que a outra universidade”. Agente percebe regularmente nesses posts ou mesmo quando um aluno se destaca na mídia, como por exemplo um aluno que se destacou nas olimpíadas de inverno que não é algo muito comum. O que oferecemos à comunidade também é muito bem vista pois as pessoas se reconhecem e curtem fazer parte disso.

14. Existe resistência por parte da direção da instituição para se investir nessa ferramenta?

Não, pelo contrário. Tanto na gestão anterior como nessa gestão a assessoria sempre teve autoridade para fazer o nosso trabalho da melhor forma possível. Recentemente tivemos autorização para fazer investimentos e alavancar publicações que fizemos e eram destacadas. De forma alguma nós tivemos algum tipo de restrição. Eles confiam no nosso trabalho e nós estamos prontos para levar adiante e crescer.

15. Existe um financiamento para se promover publicações realizadas pelo Facebook e atingir um contingente maior de pessoas? Com qual frequência isso ocorre?

Esse investimento para alavancar as publicações com post patrocinados começaram no ano passado (2013) e vem aumentando esse tipo de investimento nesse tipo de ação, pois é interesse por parte da administração em investir sim. Não temos uma frequência exata em número de publicações alavancadas, pois deixamos essa ação para as nossas publicações mais relevantes e dependendo do mês isso pode ocorrer uma vez ou teve um mês em que chegamos a alavancar cinco publicações.

16. Como vocês recebem as críticas publicadas em suas publicações nas redes sociais?

O Facebook é uma ferramenta democrática e todos podem expressar suas opiniões. Nem sempre uma publicação ou comentário agrada a todos e as vezes pode acontecer de alguém ter uma opinião contrária. Então se alguém faz uma crítica nós olhamos se essa pessoa não está infringindo nenhuma regra que estão disponíveis nas informações de nossa *fan page*. Então se essa pessoa não faz uso de palavras de baixo escalão, xingamentos ou tentativa de criar tumulto, nós deixamos esse *post* para ser debatido e nós mesmos também damos uma resposta se for o caso. Outro dia um rapaz que tinha feito uma crítica veio nos questionar por que excluimos uma publicação dele e nós falamos para ele olhar as regras, pois ele tinha infringido determinadas regras e quando isso é feito nós deletamos. É um meio de censura? Nós achamos que não, pois todos tem direito de expressar sua opinião, desde que as regras sejam seguidas, ninguém vai deixar que sua casa seja pichada e achar que está tudo normal nisso.

17. Com que frequência anual a Instituição promove posts virais ou que possam ser enquadrados como buzz marketing, por meio de publicações provocativas ou cômicas?

Olha, não posso afirmar com precisão o número de vezes com que usamos esse tipo de estratégia no ano, mas posso afirmar que nós reconhecemos o poder de estratégias como buzz marketing e, principalmente o uso de publicações virais, então sempre que existe a oportunidade e uma informação que possa ser utilizada dessa maneira nós fazemos. Pelo menos uma vez por semestre nós encontramos algum tipo de publicação que chama a atenção de nossos seguidores e alavancamos essa publicação exatamente com o intuito de fazer com que esse tipo de publicação que atrai a atenção e curiosidade desse público e fazer com que eles tenham vontade de passar a mensagem adiante para chamar atenção de mais curiosos e assim por diante.

18. O marketing digital busca a utilização de ferramentas informatizadas e o auxílio da internet para a promoção da marca e compartilhamento de informações. Tendo em vista isso, qual a importância da ferramenta Facebook para essa exposição para potenciais clientes? O quanto os atuais seguidores da instituição auxiliam na promoção dessa imagem compartilhando as informações postadas?

Totalmente, tanto que nossas ações são concentradas muito nas redes sociais, mais especificamente no Facebook que é onde temos mais sucesso. Por isso temos investindo muito, nessas redes sociais e principalmente pelo Facebook. Os próprios indicadores das pessoas que interagem conosco por meio das mensagens em publicações e mensagens *in box* demonstram um interesse das pessoas em nossa instituição. Esse contato é rápido e agente acaba sendo essa ponte entre as pessoas seguidoras do canal e a universidade. Percebemos que as informações são absorvidas pelas pessoas e nós atendemos essas pessoas, então agente cumpre esse papel no facebook.

19. Pesquisas afirmam que 8% do total das citações são positivas, 6% negativas e o restante dos 86% são neutras. Você acha que essa instituição está nessa média ou acredita que possui um resultado diferente?

Nós acreditamos que não seguimos esse padrão, mas também não é muito a nossa preocupação, pois o que queremos é levar um conteúdo de qualidade para quem nos

acompanha e a partir do momento em que o número de seguidores aumenta, o número de visualizações aumenta e o número de comentários aumenta, agente percebe que está no caminho correto. Seria preocupante se não tivesse interação na página, mas o movimento que percebemos é o contrário, que todos os indicadores estão crescendo e é isso que nos motiva. Sempre nos reunimos, discutimos, debatemos, integramos departamentos como o marketing, fizemos mudanças a partir dessa discussão e temos preocupação constante e desde o momento em que trabalhamos com o Facebook estamos crescendo. Nosso objetivo é crescer em um caminho sustentável.

20. Quais são as tendências para o uso do Facebook no futuro?

Fala-se muito, mas vamos ver como as coisas vão acontecer. Mas em quanto tiver demanda nós vamos continuar investindo no Facebook. Em quando as pessoas se interessarem pelo que colocamos vamos continuar investindo, então por enquanto isso for assim vamos manter nesse ritmo de seguirmos nossas estratégias e realizarmos ajustes de acordo com as novidades e novas ferramentas que podem surgir. Achamos que ainda tem muita lenha para queimar e a medida do possível, conforme surgem novas ferramentas nós vamos vendo se cabe ou não nossa utilização e o nosso público, pois têm coisas que não fazem parte.

21. Existe alguma estratégia ou efetivo uso do Facebook que a instituição gostaria de realizar porém não faz por motivos de investimento, autorização, gestão entre outros?

Felizmente nós temos autonomia. Isso é muito importante no nosso trabalho pois nada impede o nosso avanço. O que acontece é que nós vamos em busca das novas ferramentas, avaliamos, discutimos e o que sugerimos normalmente temos autorização para irmos em frente. Para conseguirmos um bom resultado temos que ter uma boa estratégia e nós seguimos a nossa, além de que como nada impede nossa estratégia nós vamos avançando conforme surgem as novas oportunidades. Agente conseguiu avançar e demonstramos isso com números com dados e temos essa prova de que temos um bom crescimento e isso aumenta ainda mais a confiança em nosso trabalho por parte de quem dirige a instituição. Então agimos com estratégia e não temos problemas em conseguirmos autorização para seguirmos com essa estratégia.