

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

MOIZEIS MARTINS

**MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS:
GESTÃO DO FACEBOOK EM FRANQUIA DE IDIOMAS**

PIRACICABA

2012

MOIZEIS MARTINS

**MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS:
GESTÃO DO FACEBOOK EM FRANQUIA DE IDIOMAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba-UNIMEP, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento: Administração,
Marketing

Orientador:
Prof. Dr. Flávio Marques Vicari

PIRACICABA

2012

MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS:
GESTÃO DO FACEBOOK EM FRANQUIA DE IDIOMAS

Martins, Moizeis

Mídias Sociais no setor de serviços educacionais: Gestão do Facebook em franquia de idiomas. Moizeis Martins – 2012.

115 f.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Marques Vicari

Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdade de Gestão de Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Mídias Sociais 2. Marketing. 3. Consumidor. I. VICARI, Flávio Marques II
Dissertação - Universidade Metodista de Piracicaba. III. Título: Mídias Sociais no
setor de serviços educacionais: Gestão do Facebook em franquia de idiomas.

MOIZEIS MARTINS

**MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS:
GESTÃO DO FACEBOOK EM FRANQUIA DE IDIOMAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:

Mídias Sociais, Marketing e Franquia

Data da Aprovação:

Banca examinadora:

Prof. Dr. Flávio Marques Vicari

FGN-Universidade Metodista de Piracicaba

Profa. Dra. Nádia Kassouf Pizzinatto

FGN-Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Fernando Scandiuzzi

UNISEB - COC

Flávio Chiaretti Novi

Diretor Estúdio La Vita

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha querida esposa Elem, pelo carinho e dedicação nos momentos difíceis, assim como à minha joia preciosa, minha filha Ana Carolina, que entenderam minha ausência em alguns momentos do convívio familiar.

Aos meus pais, que sempre me deram força e acreditaram que eu poderia ir mais longe, como muito esforço e comprometimento.

Aos meus amigos mais próximos, por entenderem também a importância do trabalho e as minhas faltas em alguns eventos sociais.

Aos meus familiares, principalmente meus irmãos, que compreenderam minha recusa em algumas reuniões, para que este trabalho fosse concluído.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela oportunidade de proporcionar-me esta experiência tão rica, dando-me saúde e forças para continuar a luta.

Em especial, ao meu orientador Prof. Dr. Flávio Marques Vicari pelas observações valiosas durante a execução do trabalho.

À minha equipe do CCAA, que muito me ajudou, dando suporte às minhas pesquisas e dando-me cobertura nas minhas ausências do trabalho para a conclusão do curso.

*“Feliz o homem que acha sabedoria,
e o homem que adquire conhecimento”.*

Provérbios 3.13

RESUMO

A finalidade deste estudo é mostrar como a mídia social pode ser utilizada para auxiliar na captação e na retenção de alunos em uma franquia de idiomas. A proposta pretende, por meio da gestão estratégica da administração, implementar a mídia social como ferramenta de marketing e comunicação entre potenciais clientes, alunos e *stakeholders* para incrementar os negócios da empresa. Para atingir os objetivos, foi elaborada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativa na *Fan Page* da escola, no *Facebook*, utilizando-se *posts*, e comentários dos usuários que foram instigados a manifestar-se sobre os mais diversos assuntos relacionados à empresa e ao mercado onde atuam, no sentido de entender o público e seu comportamento, a fim de elaborar campanhas para captação de novos alunos e, também, para a retenção daqueles que dela já se utilizam.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Marketing, franquia de idiomas, consumidor, *Facebook*.

ABSTRACT

The present study is intended show how social media can be used to assist in attracting and retaining students in a franchise languages. The proposal is to show through the strategic management of the administration, implementing social media as a marketing tool and communication between potential clients, students and stakeholders to enhance the company's business. To achieve the goals, was developed an exploratory qualitative nature of the school's *Fan Page* on *Facebook*, through posts, and comments from users who were encouraged to speak out about the latest issues related to the company and the market where it operates, order to understand the audience and their behavior in order to develop campaigns to attract new students and also to retain the same at school.

Keywords: Social media, Marketing, franchise languages, consumers, *Facebook*

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| Lista de Figuras..... | XI |
| Lista de Gráficos..... | XII |
| Lista de Quadros..... | XIII |
| Lista de Tabelas..... | XIV |
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Problema de pesquisa | 4 |
| 1.2 Objetivos da Pesquisa..... | 4 |
| 1.3 Objetivo geral..... | 4 |
| 1.4 Objetivo específicos | 4 |
| 1.5 Justificativa e Relevância do Estudo | 5 |
| 1.6 Procedimentos Metodológicos..... | 5 |
| 1.7 Estrutura do Trabalho..... | 6 |
| | |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 8 |
| 2.1 Comunicação organizacional..... | 8 |
| 2.1.2 Mídias Sociais..... | 12 |
| 2.2 Marketing Digital..... | 24 |
| 2.3 Facebook..... | 30 |
| 2.3.1 Recursos do Facebook..... | 34 |
| 2.3.2 <i>Fan Pages</i> | 36 |
| | |
| 3 METODOLOGIA | 39 |
| 3.1 Etapas da pesquisa..... | 39 |
| 3.2 Método da pesquisa de campo..... | 41 |
| 3.3 Método de coleta de dados..... | 43 |
| 3.4 Seleção dos usuários a serem pesquisados..... | 48 |
| 3.5 Procedimentos analíticos..... | 50 |
| | |
| 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS | 54 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 89 |
| REFERÊNCIAS | 95 |
| Glossário..... | 104 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Estrutura do trabalho..... | 7 |
| Figura 2: Comunicação organizacional integrada..... | 10 |
| Figura 3: Exemplo de <i>blog</i> | 15 |
| Figura 4: Exemplo de <i>feed</i> de notícias..... | 16 |
| Figura 5: Exemplo de compartilhamento de fotos..... | 17 |
| Figura 6: Exemplo de <i>site</i> reputação..... | 18 |
| Figura 7: Exemplo <i>site</i> redes sociais..... | 20 |
| Figura 8: Exemplo de <i>microblogging</i> | 21 |
| Figura 9: 7Cês de estratégia em <i>marketing</i> digital..... | 28 |
| Figura 10: Tela inicial do Facebook..... | 32 |
| Figura 11: Página inicial do Facebook..... | 32 |
| Figura 12: Página inicial da <i>Fan Page</i> | 36 |
| Figura 13: <i>Fan Page</i> corporativo CCAA..... | 37 |
| Figura 14: Etapas de Procedimento para a realização da pesquisa | 40 |
| Figura 15: Procedimentos para a realização de uma pesquisa netnográfica..... | 46 |
| Figura 16: <i>Fan page</i> oficial da unidade CCAA Americana, 2012 | 49 |
| Figura 17: Tela demonstrativa de <i>status</i> para comentários, 2012..... | 49 |
| Figura 18: Desenvolvimento da Análise de Conteúdo..... | 51 |
| Figura 19: Exemplo de <i>post</i> sobre dicas em inglês..... | 61 |
| Figura 20: Exemplo de <i>post</i> com o tema humor..... | 62 |
| Figura 21: <i>Post</i> de aviso na <i>fan page</i> | 75 |
| Figura 22: Demonstrativo de comentários feitos na <i>fan page</i> | 80 |
| Figura 23: Exemplo de adição de localidade em uma publicação..... | 82 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Número de brasileiros com acesso a internet | 13 |
| Gráfico 2: Como as empresas utilizam mídias sociais..... | 23 |
| Gráfico 3: Número de usuários por país..... | 31 |
| Gráfico 4: As maiores franquias de idiomas no Brasil..... | 55 |
| Gráfico 5: Percentual de investimentos em mídia do CCAA Americana..... | 57 |
| Gráfico 6: Tela de apresentação dados da <i>fan page</i> | 63 |
| Gráfico 7: Tela de apresentação da opção curtir..... | 65 |
| Gráfico 8: Tela de apresentação da opção alcance..... | 66 |
| Gráfico 9: Tela de apresentação da opção falando sobre isso..... | 67 |
| Gráfico 10: Tela de apresentação da opção <i>check-ins</i> | 68 |
| Gráfico 11: Dados colhidos da opção curtir..... | 69 |
| Gráfico 12: Origens das opções curtir..... | 72 |
| Gráfico 13: Dados da opção alcance..... | 73 |
| Gráfico 14: Como as pessoas foram alcançadas na <i>fan page</i> | 76 |
| Gráfico 15: Visualização da página pelos usuários..... | 77 |
| Gráfico 16: Visualização da opção falando sobre isso..... | 78 |
| Gráfico 17: Como as pessoas estão falando da <i>fan page</i> | 81 |
| Gráfico 18: Mostra da opção <i>check-ins</i> | 82 |
| Gráfico 19: Demonstrativo do tema entretenimento..... | 84 |
| Gráfico 20: Demonstrativo do tema idiomas..... | 85 |
| Gráfico 21: Demonstrativo do tema informações..... | 86 |
| Gráfico 22: Demonstrativo do tema imagens/foto..... | 87 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Pontos a serem explorados Vs Categorias de análise..... | 53 |
| Quadro 2: Dados do município de Americana – SP..... | 55 |
| Quadro 3: Relação entre franqueado e franqueador CCAA..... | 56 |
| Quadro 4: Temas e publicações na <i>fan page</i> | 59 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Acesso da internet em um mês no Brasil, 2011..... | 14 |
| Tabela 2: Ranking das principais <i>Fan Pages</i> | 38 |
| Tabela 3: Temas publicados na <i>fan page do CCAA Americana</i> no mês de outubro de 2012..... | 60 |
| Tabela 4: Demonstrativo dos dados opção curtir..... | 70 |
| Tabela 5: Demonstrativo dos dados opção alcance..... | 73 |
| Tabela 6: Demonstrativo dos dados opção alcance..... | 79 |

INTRODUÇÃO

No século vinte e um, segundo Kotler (2000), a área de *marketing* será totalmente reformulada, em decorrência do grande impacto da chamada “revolução digital”, alterando a forma como as pessoas compram, vendem e fazem seus negócios. O autor ainda afirma que é urgente refletir sobre o mercado e a prática de *marketing*, após o impacto revolucionário das novas tecnologias – internet, *e-mail*, *fax* e *software* para automação de vendas – e dos novos meios de comunicação, como TV a cabo, videoconferência, CDs e jornais personalizados.

Para Castells (2003, p. 287), as pessoas estão vivendo numa sociedade em rede e dominada pelo poder da internet:

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Para Lévy (2000), as pessoas vão vivenciar, nesse novo milênio, o nascimento da *cybercultura*, uma grande transformação nas culturas humanas, ocasionada por uma rede digital que conecta tudo a todos: o *cyberespaço*. Ao se deparar com tamanha força da internet, muitas empresas estão preocupadas com as mudanças que vêm ocorrendo no comportamento do consumidor e, para não ficar alijadas do processo, passam a tentar interagir com seu público-alvo nas redes sociais, porém sem nenhum planejamento, o que é um risco muito grande para suas marcas.

Nesse contexto, as organizações modernas, para se posicionarem perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação, não bastando, portanto, ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos, sem uma conexão

com a análise ambiental e com as necessidades do público em geral, de forma permanente e pensada estrategicamente.

Corrêa (2005, p.101) afirma que “a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus públicos”. A autora salienta, ainda, que nem todo o processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável, e nem todas as Tecnologias Informativas da Comunicação (TICs) são adequadas à proposta de comunicação integrada de uma dada empresa. Portanto, ao retratar o planejamento de uma organização, principalmente no que concerne à sua comunicação com seus clientes externos, deve-se alinhá-lo com suas estratégias organizacionais, pois um bom planejamento é capaz de externar no mundo virtual, a linguagem da empresa de modo claro e preciso para atingir seus objetivos.

Para Kotler (2006, p. 532), “num certo sentido, a comunicação de *marketing* representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.” Assim, quando se pensa em construção de relacionamentos, a comunicação tem papel fundamental, já que possibilita esse diálogo. Ressalta-se que os consumidores dos dias atuais, já sabem diferenciar muito bem as marcas, e as empresas devem desenvolver estratégias que as diferenciem e, conseqüentemente, as fixem na mente do consumidor. Por meio de ações simples, como páginas de suporte, canais diretos e *feedback*, elas podem criar relacionamentos de longo prazo, auxiliando-os no autoatendimento.

Assim como preconizado por Kotler (1999), a revolução da informação e o ciberespaço modificaram e ainda modificam o cenário do *marketing*, alterando significativamente a maneira de se comunicar, em decorrência do intenso desenvolvimento da internet. “As empresas *off-line* descobriram o *cyberspace*” (JÚLIO; NETO, 2001, p. 136), perceberam que a interatividade proporcionada pela internet não significa um relacionamento descompromissado, mas sim a construção de relacionamentos sustentáveis, a longo prazo, que gerem vendas, precisando, desse modo, envolver-se intimamente com os diversos aspectos das suas estratégias no ambiente online.

Já para Zuckerberg (2009), as empresas têm dificuldades de compreender o poderoso ambiente de disseminação de informação sobre as marcas representadas

pelas mídias sociais. Essa dificuldade reside, principalmente, no fato de que esse ambiente não permite o controle da empresa sobre a informação disseminada.

Os profissionais de *marketing* sempre tentaram utilizar-se da conhecida máxima de que “a propaganda é a alma do negócio”, para atrair o consumidor, com mídias convencionais como televisão, rádio e jornais, com ênfase pura e simples nas vantagens do produto, mesmo que se utilizassem de personalidades conhecidas como endossadores das mensagens. Contudo, isso mudou, e o público percebeu que pode interagir mais com as empresas, por meio da internet, utilizando mídias sociais, *sites* e *chats*, além das opções que a própria rede de relacionamento das pessoas oferece, sendo, inclusive, mais confiáveis do que simplesmente ouvir ou assistir a alguma propaganda expondo os produtos. A informação que antes funcionava de fora para dentro, já se perdeu em meio a tantos cliques dos internautas na *web*.

Para Terra (2010), com as redes sociais alastrando-se por toda *web*, o internauta passou a ter uma voz ativa e importante na mídia, chamando-a inclusive de “o quinto poder”, o qual gera conteúdo e com grande poder nas mãos. Portanto, não há mais espaço para a soberania das empresas, até porque, por mais forte que seja a marca, ela não pertence apenas à empresa, mas a qualquer cidadão que dela faça uso. Sendo assim, é preciso conhecer o público e aceitar suas reclamações, da mesma forma como se aceitam os elogios, para não correr o risco de perdê-lo. Para Sterne e Priori (2000), as empresas devem planejar suas ações e execuções na internet, utilizando-se do *marketing* viral para estimular o “boca a boca” por meio das redes sociais, tomando todo o cuidado com as opiniões dos consumidores.

Na contextualização relatada sobre a internet e sua evolução, principalmente pelas mudanças no perfil dos consumidores, e as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas, muitas delas têm optado por expor suas marcas na rede social Facebook. A escolha do Facebook deve-se ao fato de ser, no presente momento, a rede social que mais cresce no Brasil, desbancando o *Orkut* que reinava absoluto até 2010. Essa ascensão do Facebook teve como grande fator de crescimento, o número de pessoas que estão acessando a internet.

Muitas empresas, portanto, têm atentado para esse grande mercado, que cresce a cada mês de forma incontrolada, mas com público ansioso por novidades e aberto a experimentar novas sensações e produtos diferenciados.

1.1 Problema de Pesquisa

As empresas buscam, a todo momento, meios para conquistar novos clientes, assim como para mantê-los em sua base de cadastro ativo, aprimorando a comunicação entre as partes, ouvindo o que os clientes têm a dizer, pois que esses estão cada vez mais exigentes. Sendo assim, encaixa-se perfeitamente nessa busca, a ferramenta de mídia social Facebook, que oferece, justamente, a possibilidade de interação entre as partes, por meio de interfaces simples e intuitiva, em que as pessoas possam manifestar-se e expor suas ideias. Nesse contexto, encontram-se as franquias de idiomas que possuem um público jovem, que, ávido por novidades e interação, compartilha com seus pares o que acontece em seu cotidiano.

Em face dessa realidade, chega-se à seguinte pergunta de pesquisa: de que forma uma franquia de idiomas pode utilizar o Facebook no processo na comunicação com seus diversos públicos?

1.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo desta pesquisa foi analisar a implantação da mídia social Facebook, como ferramenta para auxiliar na captação e retenção de alunos em uma franquia de idiomas.

1.3 Objetivo Geral

Analisar de que forma o setor de serviços educacionais, no caso uma franquia de idiomas pode utilizar a mídia social, especificamente o Facebook, para influenciar tanto a captação quanto a retenção de alunos.

1.4 Objetivos Específicos

a) compreender como as mídias sociais têm mudado a forma de comunicação entre empresas e clientes;

- b) gerir a implementação do Facebook em uma *fan page*;
- c) implementar o Facebook, ajustando as necessidades da franquia ao seu público alvo;
- d) analisar os pontos positivos e os pontos negativos da implementação, propondo soluções, a fim de corrigir os pontos fracos identificados.

1.5 Justificativa e Relevância do Estudo

Embora o tema seja conhecido de milhões de pessoas, somente algumas franquias de idiomas têm elaborado um perfil adequado e, ao mesmo tempo, explorado a potencialidade da rede social, razão pela qual o presente estudo observa o propósito de proporcionar um grande ganho de comunicação dessas franquias com os potenciais usuários e futuros alunos.

Pretende, ao mesmo tempo, demonstrar como essa ferramenta pode ser uma aliada na fidelização e manutenção desses discentes, como arcabouço teórico para futuros estudos na área de comunicação e *marketing*, pois, como a ferramenta, é recente, carecendo, ainda, de muitos estudos sobre o impacto que possui e o que poderá fazer nas estratégias das empresas sobre os rumos da comunicação com o consumidor e *stakeholders*.

1.6 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho são divididos em duas partes: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Na primeira etapa, desenvolve-se uma pesquisa voltada para a revisão bibliográfica, com o objetivo de propiciar uma fundamentação teórica sobre os temas estudados. A abordagem teórica inclui os seguintes itens: Comunicação organizacional e mídias sociais, *Marketing* digital, Facebook. Nessa fase, será realizado um levantamento, a partir de livros, dissertações e teses, periódicos acadêmicos nacionais e internacionais e anais de Congressos acadêmicos. Além disso, foram coletadas notícias na mídia

que apresentassem dados relevantes e atuais sobre as redes sociais, principalmente o Facebook.

Na segunda fase do trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo, que compreende o levantamento e análise de dados primários. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa, para abordar e avaliar os dados postados no Facebook. Também é aplicada neste projeto uma pesquisa-ação, que procura intervir na prática de modo inovador, já no decorrer do próprio processo de pesquisa, e não apenas como possível consequência de uma recomendação na etapa final do projeto.

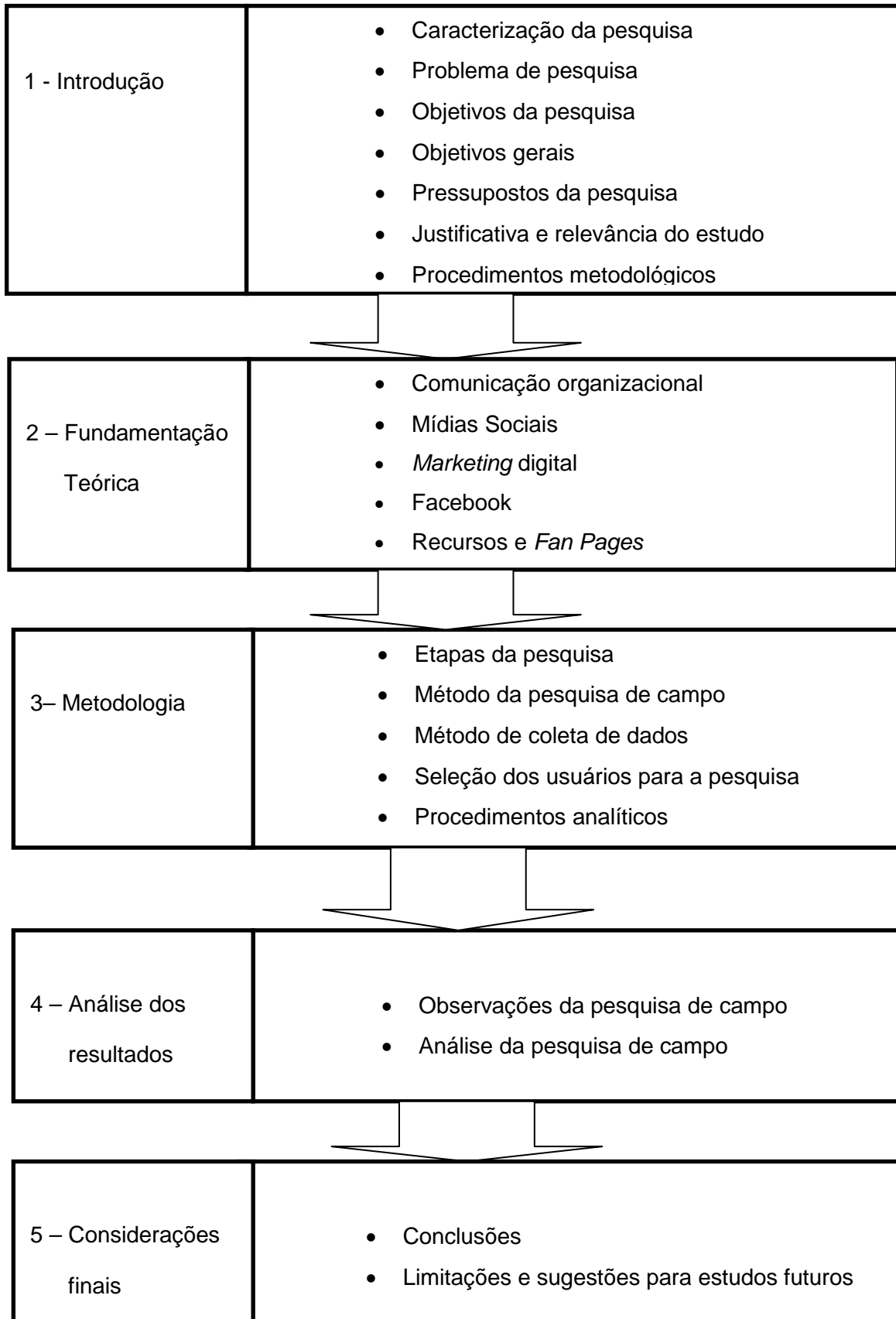
É, portanto, uma maneira de se fazer pesquisa em situações em que também se é uma pessoa da prática “de dentro para fora” Nunan (1993), desejando melhorar a compreensão a seu respeito, pois como o próprio nome já diz, a pesquisa-ação procura unir a pesquisa à ação ou à prática.

1.7 Estrutura do Trabalho

Este estudo está estruturado da seguinte forma: Introdução (capítulo 1); Fundamentação teórica (capítulo 2), que contempla os três temas desta dissertação (Comunicação organizacional e mídias sociais, *Marketing* digital, *Facebook*); Metodologia (capítulo 3); Análise dos resultados (capítulo 4); Considerações Finais (capítulo 5), em que serão expostos os principais achados do estudo, por meio das respostas para as questões propostas, bem como as limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas relacionadas ao tema.

Na Figura 1, é exposta a estrutura com as fases do projeto.

Figura 1: Estrutura do trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo propiciar um arcabouço teórico sobre os assuntos tratados por este estudo, ou seja, a comunicação organizacional e mídias sociais, *marketing* digital, Facebook, dividindo--se, portanto, em três assuntos diferentes.

2.1 Comunicação Organizacional

No passado a ênfase era dada à produção industrial, e as máquinas dominavam a atenção e os investimentos das empresas; isso, contudo, mudou e o enfoque está no consumidor. Portanto, a empresa precisa, da melhor forma possível, comunicar-se com a comunidade, com os clientes, com os órgãos públicos, com os fornecedores, enfim, com outras organizações e/ou agentes que também atuam nesse mesmo universo ou rede. A comunicação assume, assim, um papel fundamental na absorção e divulgação dos novos paradigmas empresariais, podendo agir como poderosa ferramenta estratégica de gestão. Empresas ainda relutam em ter um bom sistema de comunicação, que seja conciso e estruturado e que demonstre para o público interno e externo sua missão e seus valores, de forma clara e precisa. Bueno (2000, p.50-58), ao discorrer sobre o papel estratégico da comunicação nas empresas, afirma que:

A Comunicação Empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade.

A afirmação do autor é complementada por Rego (1986, p. 105), que trata justamente das estratégias adotadas para alcançar um público com identidade própria.

A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as

políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional.

Ao retratar o ambiente empresarial e suas dificuldades para entender o consumidor, Nassar e Figueiredo (2007, p. 13) afirmam que:

No ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência é brutal e o consumidor se impõe de uma forma nunca vista, as linguagens de comunicação que interagem com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa se tornam fundamentais no mix (composição) de comunicação empresarial.

Para Maximiliano (2000), a comunicação tem como papel, transferir e receber informações. Em razão disso, a comunicação pode ser descrita como um processo que permite a ocorrência de relacionamentos e a troca de informações por meio da transmissão de pensamentos e percepção das pessoas. Para Goldhaber (1991), a comunicação organizacional pode ser analisada como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. O autor (p.23) ainda acrescenta em suas afirmações que existem vários pontos que podem caracterizar a comunicação organizacional:

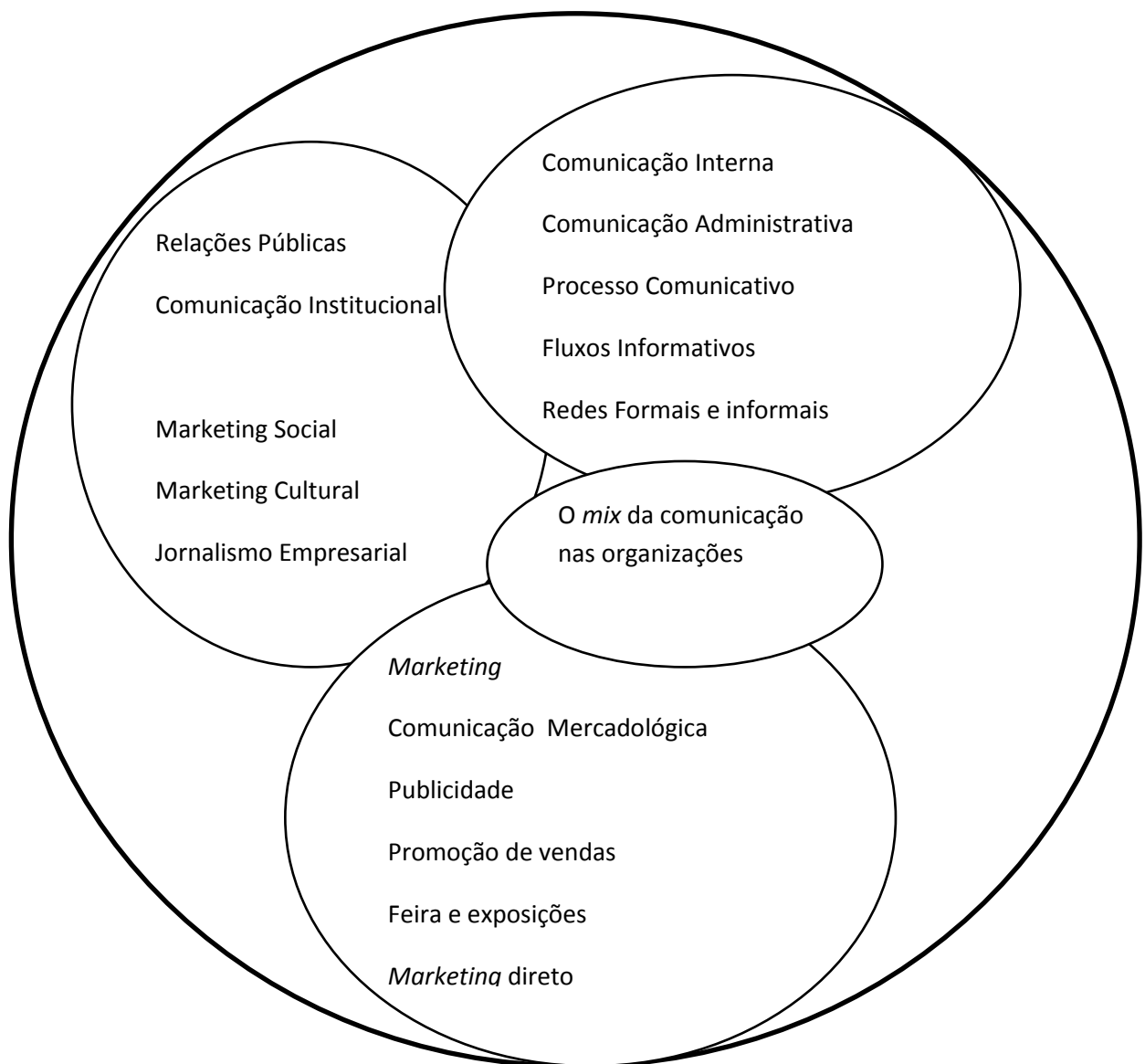
A comunicação organizacional ocorre em um sistema complexo e aberto que é influenciado e influencia o ambiente; a comunicação organizacional implica mensagens, seu fluxo, propósito, direção e o meio empregado; a comunicação organizacional implica pessoas, suas atitudes, seus sentimentos, suas relações e habilidades.

Em uma sociedade estabelecida com inúmeros tipos de organizações, é certo que as pessoas terão contatos variados, sejam eles públicos ou privados os quais influenciam e por eles são influenciadas. Para Kunsh (2002, p.19), essa relação é descrita da seguinte forma:

As pessoas vivem em uma sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas. O indivíduo, desde que nasce e durante a sua existência, depara-se com um vasto contingente de organizações, que permeiam as mais diversas modalidades no âmbito dos setores público, privado e do chamado terceiro setor.

Segundo a autora, as organizações não estão isoladas; isto faz com que elas tenham de interagir nos ambientes internos e externos, criando um clima para que a comunicação organizacional se faça da melhor forma possível, seja com colaboradores, clientes ou instituições governamentais. Na Figura 2 a seguir, é mostrado um resumo do processo de comunicação.

Figura 2: Comunicação organizacional integrada



Fonte: Kunsh, (2003)

Para Castells (2006), a revolução digital ocorrida é fruto do próprio desenvolvimento tecnológico das empresas, por meio de pesquisas e projetos nesse sentido, que deram grande impulso às tecnologias existentes nos dias atuais. Pode-se, então, acrescentar que as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações. O alinhamento e integração à estratégia global de comunicação, acrescidos das especificidades dos diferentes públicos diante dos meios digitais, exigem um processo detalhado de concepção e construção do composto de comunicação digital, denominado de estratégia de comunicação digital.

Um aspecto que pesa na construção de uma estratégia de comunicação digital é que empresas, em geral, convivem simultaneamente com a rotina baseada em tecnologias já dominadas e a cobrança do mercado em inovar por caminhos desconhecidos. Martin (1996, p. 89) afirma que, toda e qualquer estratégia de presença digital de uma empresa, deve partir de um conceito claro do que a internet é para o negócio:

Internet não deve ser considerada apenas mais um meio de comunicação. Ela é o sistema de circulação da nova economia [...] a armadilha que geralmente vemos é confundir a tecnologia e o que ela possibilita através da internet com as necessidades do mercado. A internet é um meio para um fim e não um fim em si mesma. Reconhecer essa diferença é igual à compreensão da sociedade sobre o telefone, que se tornou uma aplicação fundamental por facilitar a comunicação e não porque era apenas uma inovação tecnológica.

No ambiente das organizações, a *cybercultura*, com seu caráter democrático, levanta questionamentos com relação às abordagens centralizadoras e verticais dos processos comunicativos, sendo que essas ideias, sem dúvida, ajudam a pensar na democratização da comunicação no ambiente das organizações, com seu público interno e externo, visto que os referenciais de tempo e espaço são muito diferentes, em razão da dinâmica das redes sociais.

Portanto, uma vez definidas as variáveis determinantes do processo de comunicação digital das empresas, é chegado o ponto essencial para a construção da comunicação propriamente dita, e as mensagens mais adequadas para cada tipo de público, correlacionadas à ferramenta digital específica. Atualmente os sistemas de representação mais comuns são: *e-mail marketing*, fóruns, interfaces gráficas – *websites*, *intranets*, portais corporativos, ferramentas de busca, transações,

multimídia, mensagens instantâneas e, é claro, as mídias sociais que fazem o seu papel de comunicação muito interativa e intuitiva, causando nos usuários a sensação de grande poder de barganha.

2.1.2 Mídias Sociais

Sabe-se que o ser humano é, antes de tudo, um ser social, e as ferramentas digitais estão potencializando essa tendência e alterando completamente a comunicação dessa nova geração. Em sentido mais básico, uma mídia social, é uma mudança na maneira como as pessoas descobrem, leem e compartilham informações, notícias e conteúdos. É uma fusão social e tecnológica, transformando o que até então era um monólogo em um diálogo. A mídia social descreve as ferramentas *on-line* que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, perfis, opiniões, visões, experiências, perspectivas e mídia em si, facilitando assim conversas *on-line* e interação entre grupos de pessoas. Para Telles (2010, p.17) “as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”. Pode-se dizer que as comunidades virtuais estão presentes na *Web 2.0*.

Recuero (2009, p. 145) relata o conceito de comunidade virtual como sendo:

Uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. Trata-se de uma forma de tentar entender a mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage, através da comunidade mediada pelo computador.

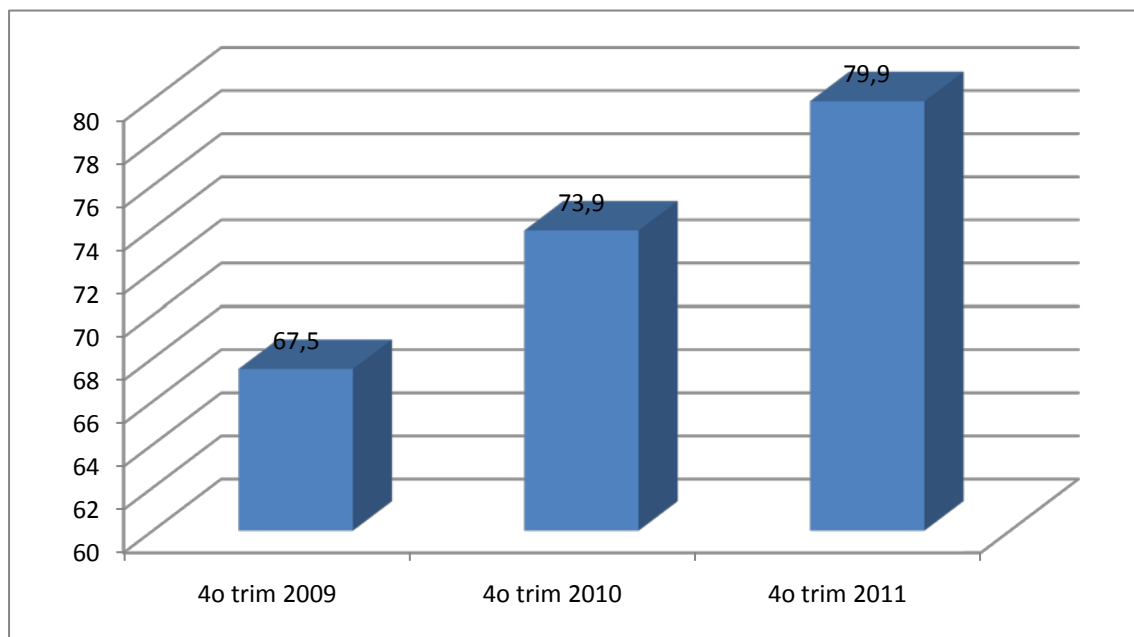
Tim O'Reilly (2005), idealizador do termo *Web 2.0*, sugeriu esse nome, em razão de ser uma revolução da internet, pois, até então, as pessoas eram consumidoras de informações e conteúdo, passando, após o estouro da bolha das *pontocom*, no início do ano 2000, para uma forma com a qual as pessoas poderiam contribuir para o desenvolvimento e a disseminação de conteúdos.

Apesar de o termo *web 2.0* induzir a um entendimento de atualização técnica, o que mudou foi a maneira como usuários e desenvolvedores se relacionam e se relacionam por meio dela, em um ambiente de intensa interação. Portanto, as mídias

sociais reforçam as relações entre os grupos, modificam cenários e fazem aparecer tipos de consumidores que não tinham voz ativa. Esse cenário somente foi possível em virtude do crescimento do acesso à internet, principalmente no Brasil.

No Gráfico 1, mostra-se a evolução do número de brasileiros, segundo o Ibope Nielsen, conectados à rede.

Gráfico 1 – Número de brasileiros com acesso à internet (em milhões)



Fonte: Ibope Nielsen, 2012

Segundo o IBOPE (2011), cada pessoa acessa mil páginas nas diversas redes sociais a cada mês no Brasil, demonstrando a força que os *sites* dessa modalidade possuem, e cada vez mais os brasileiros estão acessando, principalmente por indicação de amigos. Na Tabela1, é apresentado o resultado da pesquisa, que demonstra em números a quantidade de acessos dos usuários às páginas na internet, sejam mulheres, crianças ou adultos em geral.

Tabela 1: Acesso à internet em um mês no Brasil

| Eventos | Números | Unidades usadas |
|---|----------------|------------------------|
| Páginas abertas pelas mulheres | 62 | bilhões |
| Páginas abertas por crianças | 4 | bilhões |
| Tempo gasto em <i>sites</i> sociais (minutos) | 17 | bilhões |
| Páginas abertas de e-commerce | 5,6 | bilhões |
| Visitas a portais | 1,1 | bilhões |
| Páginas por pessoa em <i>sites</i> de redes sociais | 1.000 | Milhar |
| Visita a <i>sites</i> de vídeos | 34 | milhões |
| Visitas a <i>sites</i> de compras coletivas | 274 | milhões |
| Visitas a <i>sites</i> de empresas aéreas | 229 | milhões |
| Páginas abertas em <i>sites</i> de busca | 41 | milhões |

Fonte: Ibope, 2011

O crescente número de acessos à internet e, conseqüentemente, às páginas de mídias sociais, reforçam a responsabilidade das empresas em gerir a comunicação com os consumidores, de forma a criar uma sinergia entre os diversos públicos e a marca, de maneira interativa e harmoniosa, e que ajude, inclusive, a prospectar novos negócios. Existem inúmeros tipos de páginas na internet de mídias sociais, para diferentes públicos e utilidades.

A seguir, citam-se alguns exemplos:

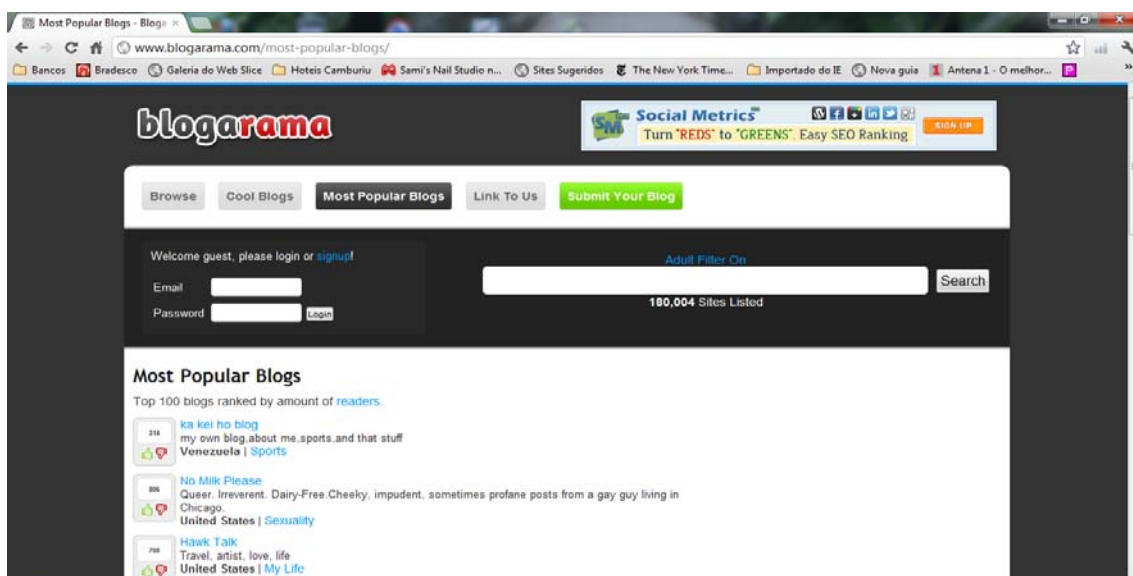
a) Blogs/RSS – atualização de notícias e comentários

Terzian (2005) informa que James Finn, vice-presidente de comunicação corporativa da IBM, classifica os *blogs* corporativos como uma ferramenta de negócios. Eles podem ser tanto internos como externos, possuem funções de Relações Públicas que, segundo Cipriani (2006, p.47), são: a) apresentar uma

face da empresa para o mercado de maneira clara e periódica, para os diversos públicos; b) responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação de imprensa, órgão público ou reguladores; c) promover e proteger a reputação da companhia; d) articular e comunicar a visão estratégica da companhia e sua marca para todos os interessados (clientes, funcionários, lideranças, diretores, e afins.); e) participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia e das avaliações de performance.

O RSS é a sigla em inglês para *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*, ou seja, uma forma simplificada de apresentar o conteúdo de um *site*. Um documento RSS é feito na linguagem XML e, geralmente, exibe o grande volume de informações existente em uma página na internet de forma resumida. Pela característica de alimentar notícias, os documentos RSS também são chamados de *Feeds*. O RSS é um serviço voltado para quem acessa *sites* de atualização constante, como *blogs* e agências de notícias. Por meio de um agregador de conteúdo, uma ferramenta que cadastra os *sites* favoritos, o usuário recebe alertas das atualizações em tempo real e pode ler tudo no mesmo lugar, poupando o tempo que levaria para visitar cada página. Na Figura 3, é mostrado um exemplo de *site* de *blog*.

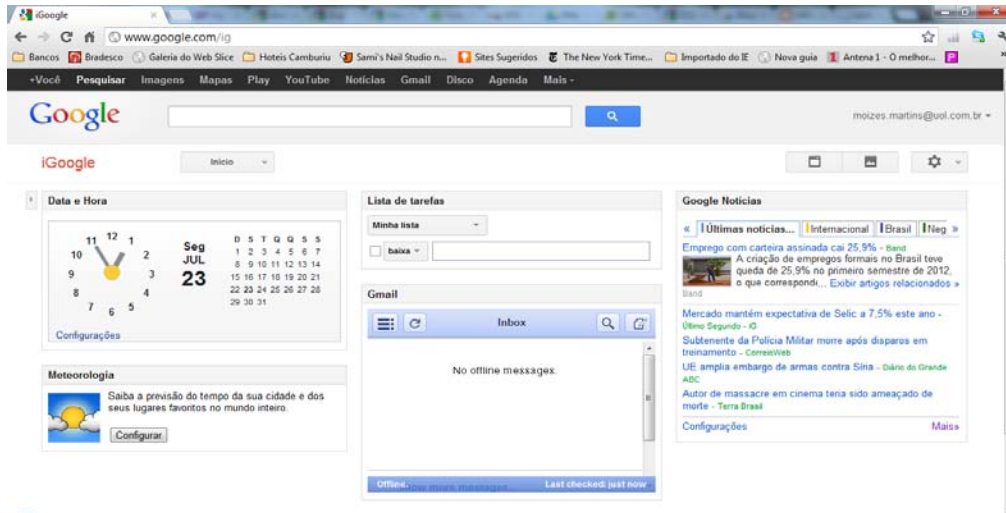
Figura 3: Exemplo de *blog*



Fonte: Blogarama, 2012

Existem inúmeros *sites* de exemplos de RSS, sendo um dos mais conhecidos o do Google, que apresenta muitas facilidades de serviços e notícias *on-line*. Na Figura 4, é mostrada a tela de apresentação do *site*;

Figura 4: Exemplo de feed de notícias



Fonte: Google news, 2012

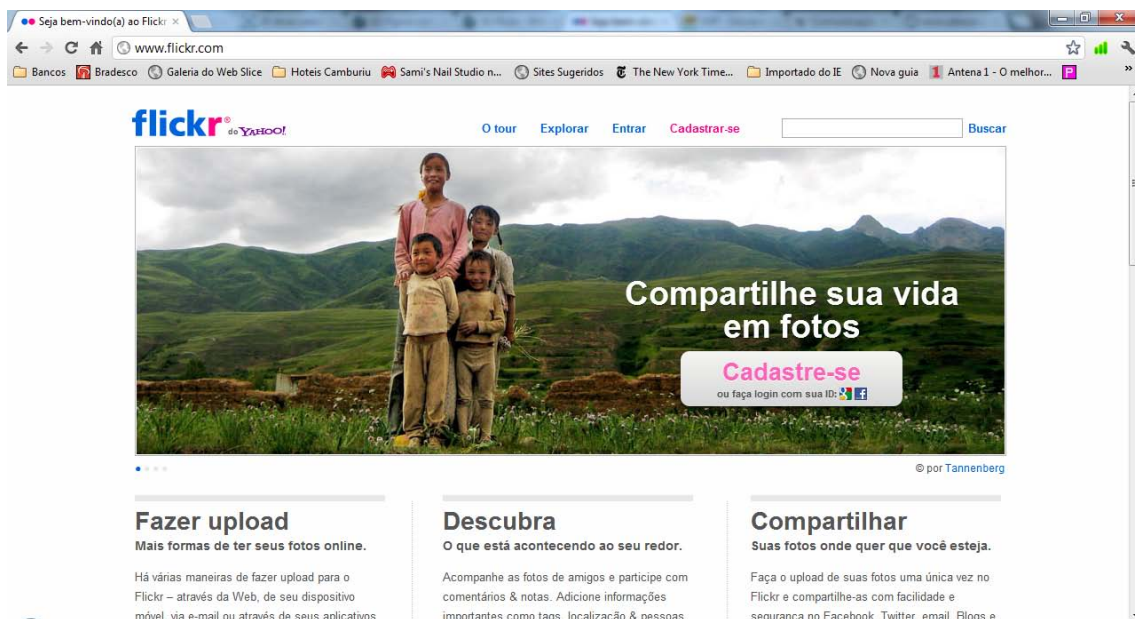
b) Sites de compartilhamento de conteúdo

Para Telles (2009), as redes sociais são uma categoria das mídias sociais, e elas seriam focadas em manter ou criar relacionamentos com base em assuntos em comum, podendo ser chamadas de “novas mídias, com objetivo de compartilhamento de conteúdo”. No caso dos *sites* de redes sociais (SRS) destinados ao compartilhamento de fotografias, percebe-se que as interações ocorrem em torno de conteúdos imagéticos, por meio de dinâmicas e articulações sociais alimentadas por discussões provenientes das páginas dos usuários se mostram em crescente processo de expansão de experiências interativas.

Para exemplificar os *sites* de compartilhamento, dois exemplos mais comuns, são o *Flickr* e o *SlideShare*. No *Flickr*, o formato de suas páginas e as possibilidades apresentadas parecem revelar uma característica peculiar: os usuários desse *site* não se apresentam apenas como produtores de conteúdos, mas também como construtores de referenciais identitários, que servem de base

para o desempenho de certos papéis no ambiente. Por meio da construção desses referenciais, possibilitados pela circulação de imagens e pela utilização de recursos promotores de interações (inserção de comentários, por exemplo), os usuários têm a possibilidade de ressaltar aspectos de si mesmos, em situações sociais vivenciadas. No *SlideShare*, os usuários podem compartilhar suas apresentações de forma livre, para quem desejar baixá-los em qualquer parte da rede. Na Figura 5, é apresentada a tela do *Flickr*;

Figura 5: Exemplo de compartilhamento de fotos



Fonte: Flickr, 2012

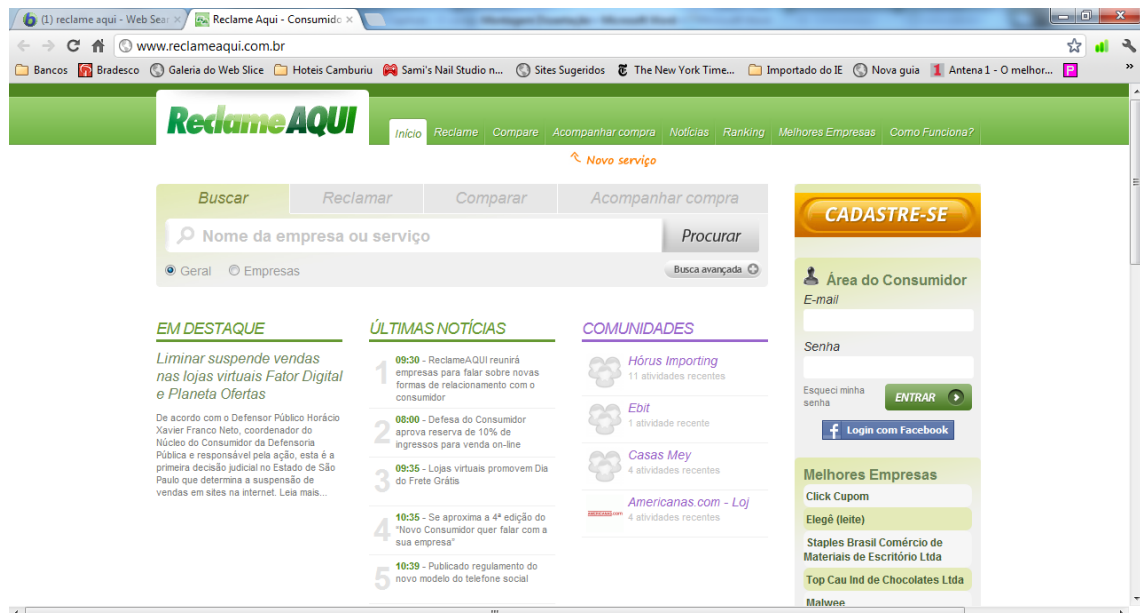
c) Sites de reputação de empresas

O *ciberespaço* é uma designação que nasce dentro do entendimento de internet, e é o universo das redes digitais, que permite a interação entre os usuários, originando novas regulações sociais (LÉVY, 2010). Combinando aos novos meios de comunicação, o *ciberespaço* permite a “navegação no conhecimento e a relação social, dentro de um espaço sem fronteiras e heterogêneo” (LÉVY, 2010). Dentro desta configuração, surge uma fonte alternativa de poder midiático (JENKINS, 2009), cunhada por Lévy (2010), de inteligência coletiva. A inteligência coletiva abre espaço para o surgimento de comunidades de marca (JENKINS, 2009), onde consumidores que partilham

interesses comuns ligados a uma marca, se juntam espontaneamente, estreitando semelhanças e compartilhando informações.

É dentro do *ciberespaço* que estes consumidores encontram voz para reivindicar suas exigências quanto à comercialização dos produtos, e manifestar junto às corporações responsáveis, ações realizadas em nome da marca (idem). Portanto, *sites* de reputação vêm sendo cada vez mais acionados para dar espaço aos consumidores insatisfeitos, visto que, muitas de suas reivindicações junto às marcas, não são atendidas, e um dos melhores exemplos, é o reclame aqui. Na Figura 6, é mostrada a tela inicial do *site*, para que os usuários possam cadastrar-se e proceder às suas reclamações;

Figura 6: Exemplo de *site* reputação



Fonte: Reclameaqui, 2012

d) *Sites* de redes sociais

Os *sites* de redes sociais (SRSs) são definidos por Recuero (2009) como consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais, tais como os exemplos que normalmente são apresentados – Facebook, *Twitter* e outros. No entanto, estes não são os únicos tipos de SRSs. A autora defende que “um SRS é toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais

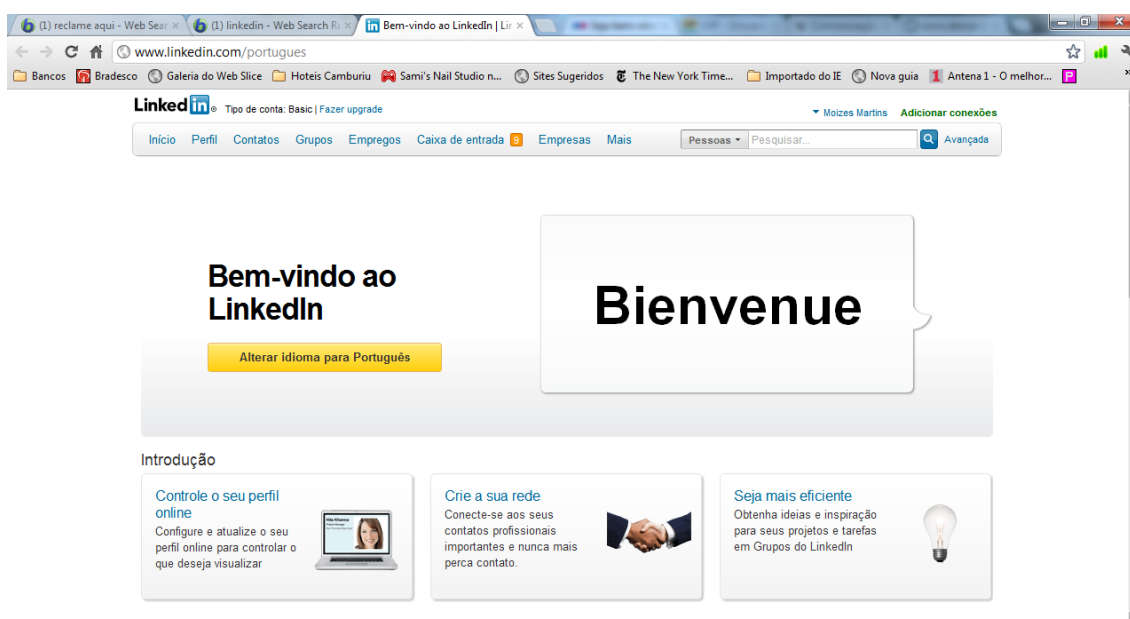
suportadas por ela”. Conforme Telles (2010, p. 18), os SRS são os ambientes na *Web 2.0* cujo objetivo é reunir as pessoas ou membros. Recuero (2009, p. 102) afirma que os *sites* de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação, mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet que possuem mecanismos de personalização, apresentam possibilidade de construção de perfis de forma pública e viabilizam a construção de interações nestes sistemas.

Para Olivieri (2003, p.1):

redes são sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições, de forma democrática e participativa, em torno de causas afins. Estruturas flexíveis e estabelecidas horizontalmente, as dinâmicas de trabalho das redes supõem atuações colaborativas e se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional para a estruturação social.

Para Tsai (2009), as mídias sociais estão fornecendo novos meios de aquisição e distribuição de informação e, acima de tudo, facilitando os relacionamentos. As interações que movimentam as redes são representadas por relações sociais, econômicas, de trabalho e afins que, essencialmente, possibilitam o compartilhamento de informação e de conhecimento. As redes sociais, portanto, têm exercido seu papel de grandes propagadoras das relações entre as pessoas, com diversos conteúdos, de acordo com os interesses comuns e, independentemente da forma como são utilizadas, potencializam os diversos grupos envolvidos. Como exemplos desses tipos de *sites* estão o *Orkut*, *Facebook*, *MySpace* e *LinkedIn*. Na Figura 7, é mostrada a tela de boas-vindas do *LinkedIn*, para que os usuários possam cadastrar-se e criar seu perfil no *site*;

Figura 7: Exemplo *site* redes sociais



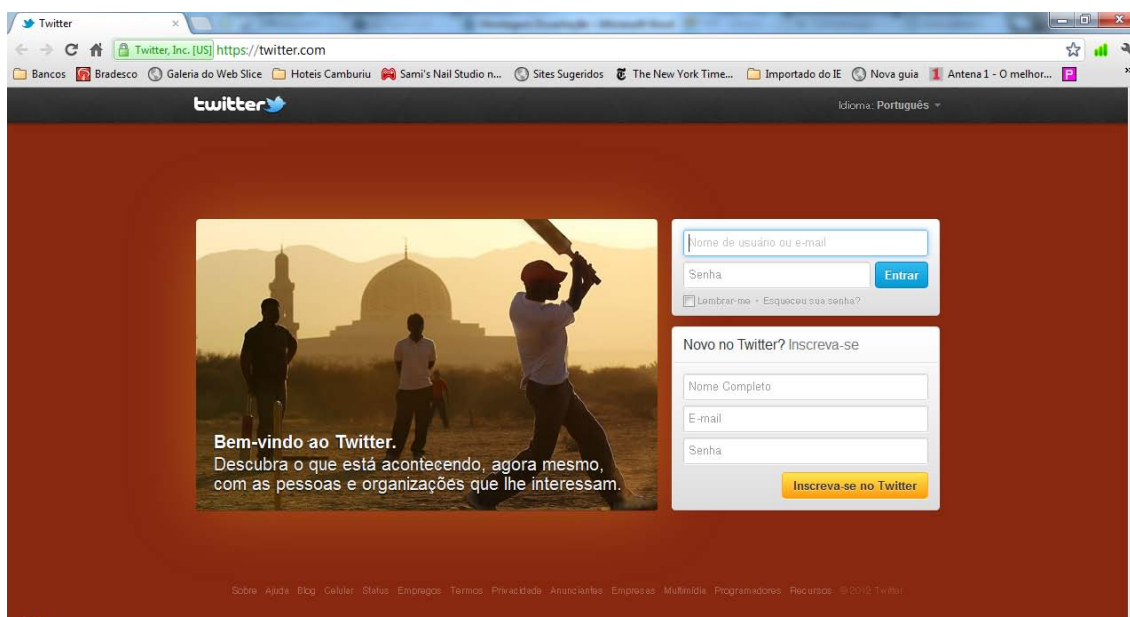
Fonte: LinkedIn, 2012

e) Plataformas de *microblogging*

Para COMM (2009), o *Twitter* é considerado o *site* que estabeleceu o padrão do *microblogging*, de modo a permitir que os usuários enviem e leiam as atualizações de outros usuários de seus contatos por meio de textos de, no máximo, 140 *caracteres*, por meio dos chamados *tweets*. Por isso, o autor também denomina a rede de “torpedo ou SMS da internet”. A página inicial do *Twitter* pode ser conferida na Figura 8.

Para Telles (2010), dentre as principais utilidades do *microblogging* está a fonte de informações para reportagens, agilidade em comunicação de notícias, medição de interesse em assuntos, humor e coberturas. Em uma campanha de mídias sociais no *Twitter*, Telles (2010) afirma que é importante *twitter* diariamente sobre a ação, respeitando certo intervalo de tempo, dando *Retweets* (RT) aos *posts* da ação, sempre que possível adicionando a *hashtag*, além de enviar *Direct Messages* (DM) para alguns *followers* (seguidores), de preferência influenciadores. Na Figura 8, apresenta-se a tela inicial do *twitter* para que os usuários possam cadastrar-se e criar o perfil no *microblogging*.

Figura 8: Exemplo de *microblogging*



Fonte: Twitter, 2012

Para Collier (1998), a interação social incorpora um capital social e pode gerar três externalidades: o conhecimento sobre o comportamento dos outros agentes; o conhecimento sobre o mercado, tais como preços e tecnologias; e o benefício da ação coletiva. Esse capital social, baseado em um conjunto de associações entre pessoas, consiste em interações e normas que têm efeito na produtividade de uma comunidade (PUTNAM, 1993). Assim, a interação entre os indivíduos dentro de uma sociedade conduz à formação de laços ou de conexões que impactam o desempenho do grupo. Para o caso específico da análise da tecnologia, as interações nas redes podem influenciar a evolução do uso de determinados produtos.

Para Armano (2011), em artigo publicado na *Harvard Business*, os pilares da nova influência, estão substituindo o velho padrão centralizado de informação e dando lugar a um novo modelo altamente distribuído, que se utiliza de um canal totalmente aberto – a mídia social. Esse novo meio proporciona, de forma democrática, que pessoas surjam em todas as áreas e ajam como agentes influenciadores.

Abaixo, os pilares citados por Armano (2011):

- a) alcance (*Reach*):** o poder de um influenciador não se limita mais a plataformas como jornais e canais de TV, assim como seu alcance e distribuição, mas também em *blogs* e perfis em redes sociais, onde é possível propagar ideias e perspectivas;
- b) proximidade (*Proximity*):** A influência dentro de redes sociais tem dinâmicas diferentes, e pessoas com um grande número de conexões tendem a trabalhar em escala, em pequenas redes, que são preenchidas com pessoas conhecidas e de confiança, a proximidade é muito importante. O poder de influência é muito mais forte, mesmo que o alcance seja limitado. Em redes menores, as pessoas ficam mais propensas a agir conforme as recomendações;
- c) especialização (*Expertise*):** A participação por meio de informações que se mostrem valiosas e confiáveis são fatores que ajudam a construir uma reputação. Isso pode ser visto facilmente em comunidades como o *Quora* e a *Wikipédia*;
- d) relevância (*Relevancy*):** A influência é tão eficiente quanto a pertinência ou a relação com o assunto em questão. A relevância de determinado assunto é proporcional à capacidade de rendimento que ele tem dentro de uma comunidade ou grupo;
- e) credibilidade (*Credibility*):** A credibilidade é importante e, certamente, um fator que determina a influência. As atividades e transparência dos indivíduos ajudam a construir a reputação;
- f) confiança (*Trust*):** A confiança está intimamente ligada à influência. A *web* social, no entanto, cria nova dinâmica, uma espécie de “ambiente íntimo” onde é estabelecido um nível de confiança, mesmo que todas as pessoas na rede não se conheçam pessoalmente.

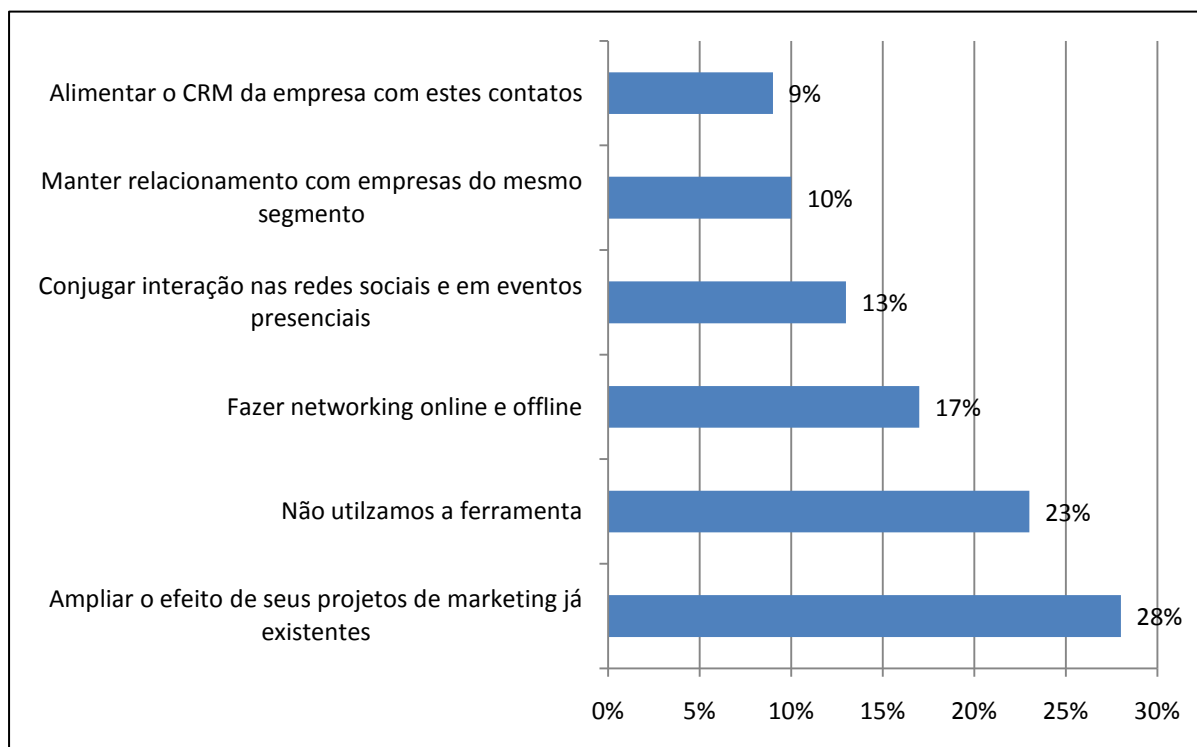
Para Metcalfe (2003), a sociedade moderna caracteriza-se, não só pela existência de tecnologias sociais, cada vez mais ligadas ao conhecimento, mas

também pela presença substancial de tecnologias físicas, capazes de armazenar e de transmitir informações, aumentando de maneira significativa, o número de indivíduos capazes de usufruir de tais condições. Empreendedores e empresas destacam-se, no mundo real, pela capacidade de construir e destruir conexões, alterar as configurações das redes e transformar as estruturas de mercado.

Para Tapscott e Williams (2007), as transações no ambiente tecnológico tendem a ser mais complexas do que no ambiente físico. O mercado de inovação exige maior abertura por parte das empresas, disponibilidade e confiança mútua entre os consumidores e a marca. Ainda, segundo afirmam os autores, o ambiente da internet é vasto e, sendo assim, as empresas “precisarão de objetivos e diretrizes claros para não se perderem ou se afastarem do seu caminho por causa de viagens não planejadas a um labirinto de oportunidades”.

As empresas estão observando esse grande movimento que as redes sociais estão proporcionando, e aproveitam as oportunidades que surgem em cada área, para estar presentes na maior parte desses grupos virtuais, para lançar produtos ou mesmo medir a reputação da marca junto aos consumidores. No Gráfico 2, é mostrada a forma de utilização das mídias sociais por empresas brasileiras.

Gráfico 2: Como as empresas utilizam mídias sociais



Fonte: ABRAMERC, (2012)

2.2 Marketing Digital

Para Torres (2010), o *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando na rede. Ressalta-se, aqui, que as empresas devem proceder a uma série de ações para alcançar os clientes, sendo algo contínuo e não apenas pontual. Para o autor, o *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam os negócios da empresa, confiem nela, e tomem a decisão de compra. Para Kotler (1994), no contexto da estratégia de comunicação voltada para as vendas na Internet, há uma peculiaridade que modifica a própria lógica já conhecida do processo de decisão de compras. No ambiente real, o autor descreve o processo em 5 estágios:

- a) **reconhecimento do problema:** influenciado por estímulos internos ou externos, o consumidor reconhece a sua necessidade e/ou seu interesse por um determinado produto;
- b) **busca de informações:** através de fontes de informação (pessoais, comerciais, públicas ou experimentais), o consumidor busca ter subsídios para efetuar sua escolha;
- c) **avaliação de alternativas:** de acordo com a sua avaliação dos benefícios esperados, dos atributos de um produto, do peso de cada um desses atributos, o consumidor procederá à escolha da marca;
- d) **decisão de compra:** depois de escolher a marca preferida, a decisão de compra ainda pode ser afetada pela atitude dos outros e por fatores imprevistos;
- e) **comportamento pós-compra:** o nível de satisfação pós-compra determina a maneira como o consumidor voltará a se relacionar com a marca escolhida.

Na opinião de Torres (2010), para crescer e se desenvolver, uma empresa tem que estar onde o cliente está; sendo assim, ela precisa estar presente na Internet, e desenvolver uma estratégia de *marketing* digital eficiente. Para o autor, o consumidor faz, na rede:

- a) **pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo:** o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas, principalmente, para conhecer as experiências de outros consumidores;
- b) **utiliza as mídias sociais e é afetado por elas:** a grande maioria dos consumidores usa a Internet como fonte de informação para construir sua imagem sobre produtos e serviços, antes de tomar sua decisão de compra, levando, inclusive, em consideração, a opinião de outras pessoas com relação a assuntos de interesse mútuo;
- c) **propaga as informações que recebe de outros para seus amigos quando as julga interessantes:** as redes sociais geram grande repercussão de informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado;
- d) **utiliza o e-mail, mas é muito seletivo em relação ao que recebe em sua caixa postal:** o e-mail e as mensagens eletrônicas de diversos tipos, ainda são outra forma de atingir o consumidor. Mas cada dia mais, por causa dos *spammers*, golpes e vírus, as pessoas estão mais seletivas na leitura de seus e-mails. Conseguir bons resultados com envio de e-mails para consumidores está se tornando uma arte cada vez mais complexa e cheia de detalhes;
- e) **é afetado pela publicidade on-line, embora em pequena escala:** apenas uma pequena parcela do total de consumidores é, de fato, afetada

pela publicidade *on-line*. Estimativas divulgadas pelo Google indicam que menos de 10% dos visitantes que usam suas buscas, clicam em anúncios dos *links* patrocinados.

Para Torres (2010), ainda existem sete estratégias do *marketing* digital:

- a) **marketing de conteúdo:** é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online. O *marketing* de conteúdo envolve diversas técnicas e ações, como a correta concepção do *site*, sua otimização para ferramentas de busca (SEO), a construção de um *blog*, e inúmeras outras;
- b) **marketing nas mídias sociais:** são ações que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online. O *marketing* nas mídias sociais envolve, basicamente, o relacionamento entre a empresa e seus clientes através da Internet. O conteúdo, gerado no *marketing* de conteúdo, é peça-chave desse processo, pois ajuda a manter uma conversa mais constante, facilitando, assim, o relacionamento;
- c) **marketing viral:** ações que criam o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da mensagem de uma pessoa para milhares ou milhões de outras pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitos usuários na Internet, e propagar a mensagem. O *marketing* viral envolve criatividade e um bom conhecimento dos valores e do comportamento do seu consumidor. As ações virais criadas geram a exposição da marca, e criam um diferencial competitivo;
- d) **e-mail marketing:** é parte do *marketing* digital e, embora seja a ferramenta mais utilizada pelas empresas, ela é, seguramente, a ferramenta de *marketing* digital de pior aproveitamento, em razão de

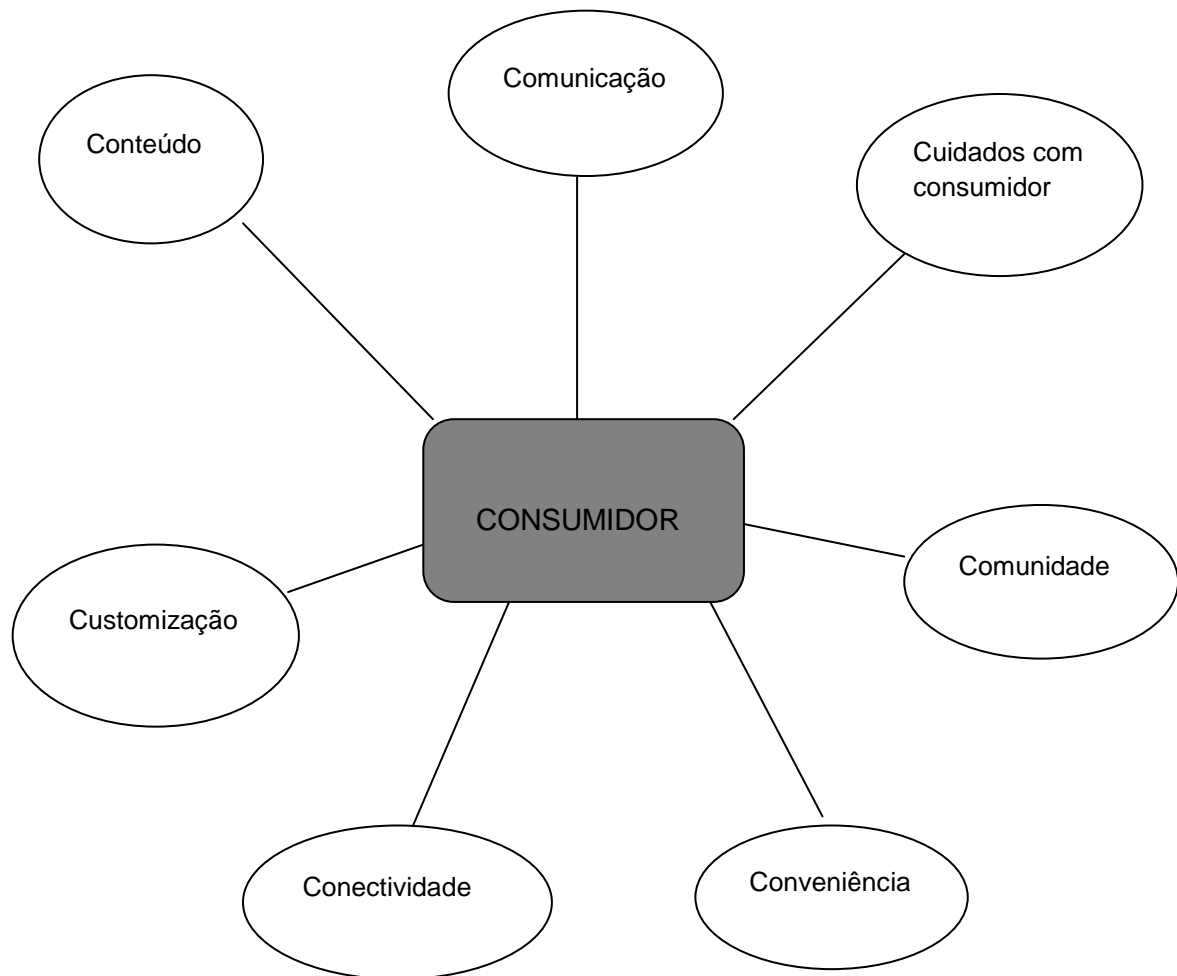
textos mal preparados, e envios aleatórios aborrecendo os usuários, às vezes repetidamente, e sem nenhum critério;

- e) **publicidade *on-line***: conjunto de ações de *marketing* digital, as quais visam divulgar a marca ou o produto da empresa, e podem ser similares às ações de publicidade convencionais. Entretanto, a mídia *online* é diferente em diversos aspectos da mídia convencional, portanto, a publicidade online tem suas características próprias, envolvendo várias mídias e tecnologias, como *banners*, *banners* interativos, *podcasts*, vídeos, *widgets* e jogos *online*;
- f) **pesquisa *on-line***: as mídias e veículos na Internet são mais dispersos e pulverizados. A pesquisa consiste em pesquisar no Google, em Fóruns e redes sociais, mídias relevantes de interesse do consumidor, que apareçam bem posicionadas nas buscas. Após pesquisar, a empresa deve classificar essas mídias, segundo sua relevância;
- g) **monitoramento**: por meio dele, as empresas podem acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o *marketing* e sua eficiência. Nesse processo, monitoram-se o *site* da empresa, o *blog* e todas as ações de *marketing* digital, melhorando o que não está dando certo, e reforçando o que está adequado.

Uma das importantes contribuições da Internet para decisões de produto parece ser a maior facilidade de “customização”, ou seja, oferecem-se ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil. Windham (1999) também apoia a ideia de que a Internet permite que os clientes tenham muito mais acesso e conhecimento sobre os dados de comparação de preços. Churchill e Peter (2000) descrevem algumas vantagens da Internet sobre outras mídias, cujo proveito pode ser tomado simultaneamente: as mensagens podem ser personalizadas; não há custo adicional para alcançar o público mundial; a mensagem pode incluir palavras,

figuras, sons e vídeos. Para a consultoria americana KEARNEY(2000), existem os conhecidos 7 “Cês” nas estratégias de *marketing* digital, demonstrados na Figura 9.

Figura 9: Os 7Cês de estratégia em *marketing* digital



Fonte: Kearney,(2000)

Na sequência, são apresentadas as descrições dos “Cês” e suas características.

- a) **conteúdo:** reforça o desejo dos consumidores que procuram informações relevantes de um determinado produto ou empresa, de maneira fácil e atualizada, com um bom visual e capaz de chamar a atenção;
- b) **comunicação:** a Internet é, hoje, uma das principais fontes de informações aos consumidores, pois apresenta uma forma direta de comunicação com as empresas, que também procuram disseminar seus produtos, principalmente nas redes sociais;
- c) **cuidado com o consumidor:** muitos consumidores, principalmente pessoas mais idosas, ainda não se sentem à vontade para realizar suas compras pela Internet, razão pela qual as empresas devem disponibilizar diferentes formas de contato com essas pessoas, seja por *e-mail*, telefonemas, chats, ou mesmo no *site*, por meio de formulário com as perguntas mais frequentes dos consumidores;
- d) **comunidade:** atualmente os consumidores já procuram conhecer seus direitos e, com frequência, criam comunidades virtuais para a discussão de um determinado assunto, produto ou mesmo sobre uma marca, recorrendo, muitas vezes, às redes sociais;
- e) **conveniência:** consumidores querem navegar em uma determinada página na Internet com rapidez e eficiência, com acessos intuitivos e informações precisas de determinados produtos que procuram, para certificar-se de que, realmente, correspondem àquilo que buscam na rede;
- f) **conectividade:** a conectividade pode ser entre *sites*, e entre o cliente e o *site*. A primeira forma está ligada a conectar os usuários a outros *sites*. Os compradores gostam de explorar *links* para outros *sites*, em especial se esses forem relevantes para seus interesses. A conectividade entre o cliente e o *site* está relacionada ao poder de atração do *site* e aos incentivos que a empresa fornece ou deixa de fornecer, para que os usuários voltem a se conectar, como programas de fidelidade;

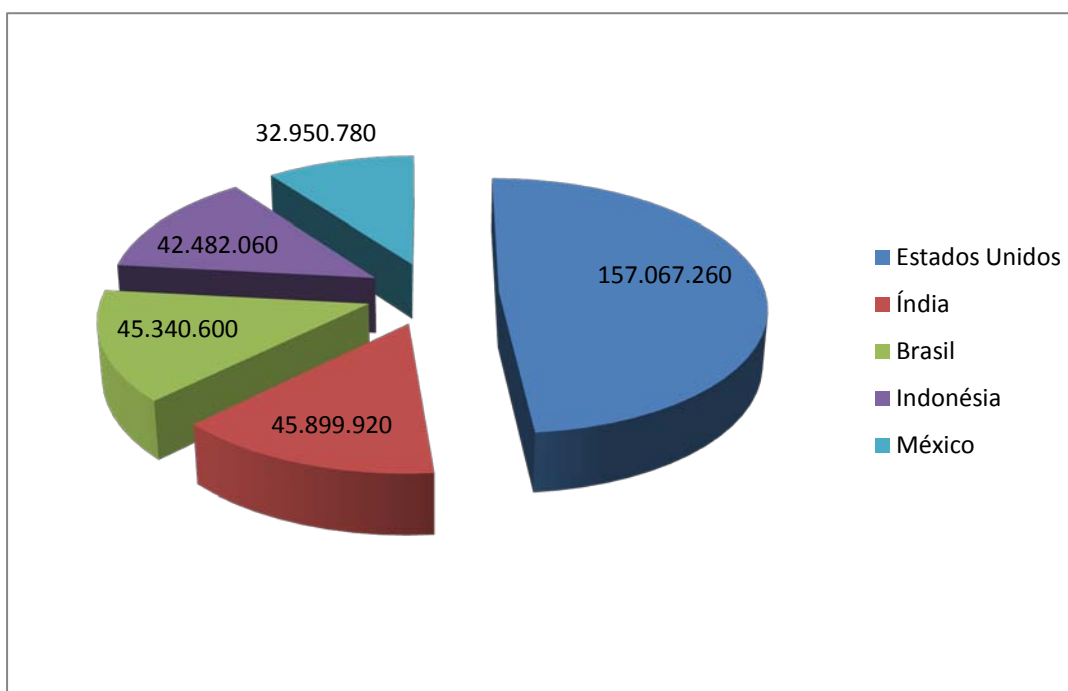
g) customização: os consumidores desejam que os *sites* permitam customizar suas experiências, escolhendo os tipos de informações que querem visualizar. A capacidade de uma empresa de registrar o comportamento de compra de seus clientes é que lhe permite criar produtos sob medida que os satisfaçam da melhor forma, ou mesmo que antecipem as necessidades desses clientes.

Como já demonstrado, a Internet figura como ferramenta facilitadora de uma série de processos, em decorrência da tecnologia que lhe dá suporte e a integra. Muitos desses processos são encontrados e conhecidos no mundo físico, e foram adaptados para o ambiente e para a tecnologia da Internet, com ganhos, tanto para clientes como para empresas vendedoras.

Para Boone e Kurtz (2001), um *website* eficaz constrói lealdade do cliente, economiza dinheiro de empresas e clientes, torna os processos de vendas mais rápidos, reduzindo custos e incrementando os lucros. Pode-se dizer que não há mais como pensar em ações de comunicação, sem considerar a Internet como uma das mídias a serem utilizadas. A comunicação no *marketing* digital tem que se basear em informação, entretenimento e relacionamento – esse é o novo paradigma da comunicação e do *marketing*.

2.3 Facebook

O Facebook é um *site* e um serviço de rede social, lançado em fevereiro de 2004, de propriedade privada da Facebook Inc., e por ela operado. Os usuários devem registrar-se antes de utilizá-lo e, isso feito, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu “perfil.” Enquanto as demais redes sociais não estão presentes no *ranking* das maiores marcas globais, o Facebook, segundo a consultoria Millwardbrown (2011), teve um crescimento de 246% em relação ao ano anterior, refletindo o potencial da rede junto aos usuários. No Gráfico 3, mostra-se o número de usuários por país.

Gráfico 3: Número de usuários por país

Fonte: Socialbakers, (2012)

O Facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postarem mensagens para ele. O mural é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e *posts* diferentes no mural aparecem separados no "*Feed de Notícias*".

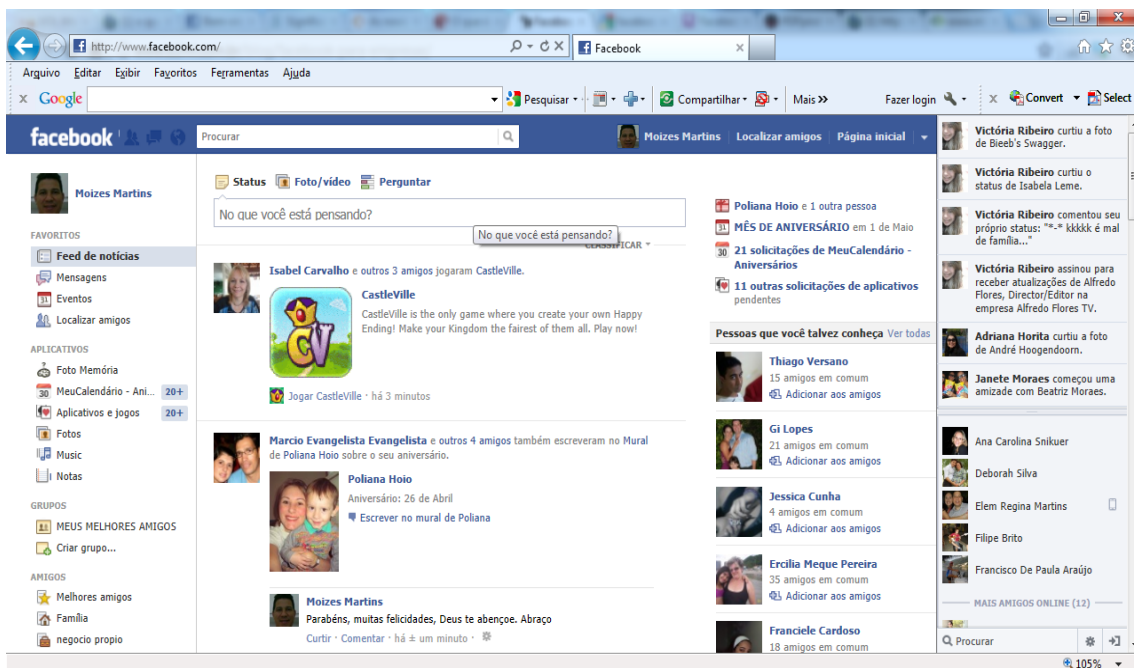
O *face*, como é mais conhecido, possui também aplicativos, com os mais diversos assuntos e eventos, pelos quais o usuário pode convidar todos seus amigos para um determinado acontecimento ou atividade. Existe, também, o Facebook especial para telefones celulares e *smartphones*, que facilitam a visualização e acessibilidade dos usuários. Nas Figuras 10 e 11, são mostradas respectivamente, as telas da página inicial do *site*, e uma tela com usuário conectado, onde as informações são publicadas.

Figura 10: Tela inicial do Facebook



Fonte: Facebook, 2012

Figura 11: Página inicial do Facebook



Fonte: Facebook, 2012

Para Arima e Moraes (2011), entre as ferramentas e os sites que permitem compartilhar *links*, o Facebook é o de maior sucesso, com 44% de todo conteúdo

compartilhado na Internet. O Facebook atende a um público mais segmentado, sendo normalmente usado para conteúdos de relacionamento no dia a dia, o que o diferencia do *Orkut* que é visto mais para ações de massa.

As operadoras de celulares Claro e Tim viabilizam, por SMS, o serviço para os usuários atualizarem e visualizarem mensagens e publicações de mural dos amigos no Facebook. Segundo os autores, dentre as ferramentas mais interessantes relacionadas a ações de *marketing* e disponibilizadas pelo *site* de rede social, encontram-se as seguintes:

- a) **parceria com o *Twitter***: por meio dessa parceria, o usuário pode decidir se quer mesclar as suas contas compartilhando seus conteúdos em ambas as redes ou apenas receber as informações do *Twitter* no Facebook;
- b) ***fan page***: além dos perfis pessoais é possível criar uma página oficial com o objetivo de representar empresas, produtos ou marcas. Cada *Fan Page* possui seus seguidores, sendo seu funcionamento similar a de um perfil pessoal;
- c) ***publicidade no Facebook***: é possível criar anúncios, definindo título, imagem, *link* e uma descrição com um limite de 135 *caracteres*. Após esse primeiro passo, pode-se definir o público-alvo da peça, restringindo o alcance da campanha por critérios como localização, idade, gênero e nível escolar. Por último, o usuário define se irá pagar por cliques ou por impressões do anúncio. O valor é cobrado em dólares, sendo definido cada caso pelo próprio Facebook, em um leilão com regras próprias.

Para Recuero (2009, p.172) :

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre

representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais.

O autor ainda explica que “o Facebook funciona por meio de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, e outros)”.

2.3.1 Recursos do Facebook

A seguir são listados alguns recursos que o Facebook disponibiliza aos usuários:

- a) **mural:** local para publicar o conteúdo que se deseja compartilhar. Tudo o que é publicado no mural aparece somente para quem o publica e seus amigos. O tamanho dos textos no mural não deve ultrapassar os 420 caracteres;
- b) **comentários:** as publicações podem ser comentadas por amigos, fato que poderá iniciar uma conversa, e toda vez que alguém publicar algo, os usuários participantes receberão uma notificação;
- c) **curtir:** o usuário, ao ver algo interessante na rede, caso queira partilhar com seus amigos, basta clicar na opção “curtir”. Assim, seus movimentos na rede social do Facebook serão acompanhados por seus amigos. Como no mural, o usuário que curte uma publicação também receberá uma notificação;
- d) **cutucadas:** todas as vezes que o usuário entrar no perfil de qualquer um do Facebook, será possível chamar sua atenção por meio de uma ferramenta chamada “Cutuque”. O perfil “cutucado” também poderá cutucar de volta. É um tipo de brincadeira que foi muito bem aceita pelos usuários em geral;

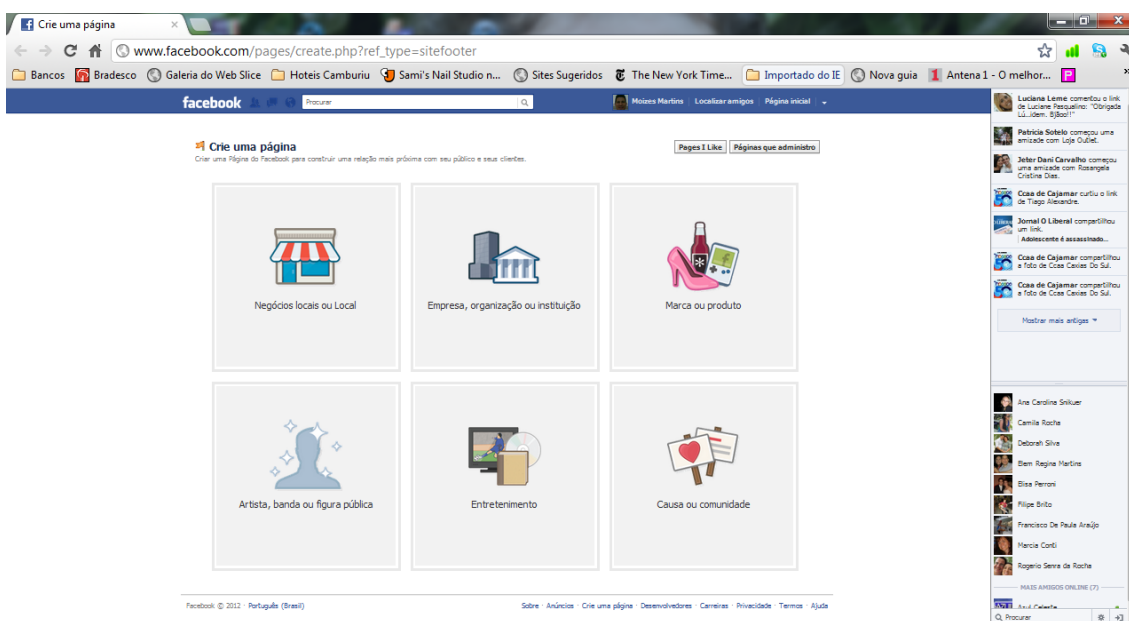
- e) **participação e publicação de eventos e de grupos:** o usuário poderá publicar sua própria agenda de atividades e convidar amigos para participar dela. Nesse item, são publicados assuntos mais específicos para públicos neles interessados;
- f) **adicionando amigos:** existem diversas formas de adicionar amigos. Por meio do quadro “Procurar”, na parte superior da página do Facebook, é possível digitar o nome ou *e-mail* do amigo que você quer encontrar;
- g) **mensagem pessoal:** pode-se também enviar mensagem privada. Para isso, deve-se clicar no item “Mensagem”, na Barra de Etiquetas, e selecionar o amigo para quem quer enviar a mensagem;
- h) **indicando aplicativos:** o Facebook possui uma série de aplicativos para servir ao entretenimento do usuário. Destaque para o *Tweetfeed*, que faz com que todas as postagens do seu perfil no Twitter sejam, automaticamente, publicadas no Facebook;
- i) **postagem de vídeos:** os vídeos são postados diretamente do *Youtube* e aparecem em formato de *link* no Mural. A própria página do *Youtube*, assim como de diversos *sites*, disponibiliza uma *tag* de acesso para curtir o conteúdo;
- j) **postagem de links:** os *sites* na Internet, *blogs* e portais possuem uma ferramenta que possibilita o comentário ou a “curtição”, sem precisar sair na página. Quando não possuem, basta copiar o endereço da página e colar no seu status que o Facebook o tornará automaticamente um *link*;
- k) **álbum de fotografias:** por meio dessa opção, é possível publicar fotos e imagens em álbuns. Ao publicar uma imagem separada ou em pasta, o usuário poderá comentar cada foto e também compartilhar com seus amigos.

2.3.2 Fan Pages

As *Fan Pages* do Facebook são vistas como uma entidade, marca, celebridade, dentro do Facebook, sendo ele o ponto alto no meio digital. A cada dia aparecem novidades nessa que é a maior rede social do mundo, sejam elas novos jogos ou novos aplicativos que complementem a interatividade, o que a torna incrivelmente agradável aos internautas mais fanáticos.

As *Fan Pages* nada mais são do que páginas personalizadas criadas para as pessoas “curtirem”. É possível implementar essas páginas com conteúdos exclusivos, abas interativas e tudo o que as linguagens de programação hoje em dia podem fornecer. Ao decidir criar uma *Fan Page*, o usuário deve certificar-se de que ela poderá servir para disseminar informações sobre produtos e serviços, publicar promoções e estimular vendas, criar concursos e novidades sobre campanhas e, obviamente, promover conteúdo *multimídia* entre os diferentes canais digitais nos quais a marca está presente. Essa plataforma tem características bem atrativas: é uma ferramenta viral em potencial, que permite customização e dissemina conteúdos criados em favor da marca para reforçar a interação com os fãs e estreitar o relacionamento com os consumidores mais fiéis. Na Figura 12, é mostrada a página de criação das *Fan Pages*.

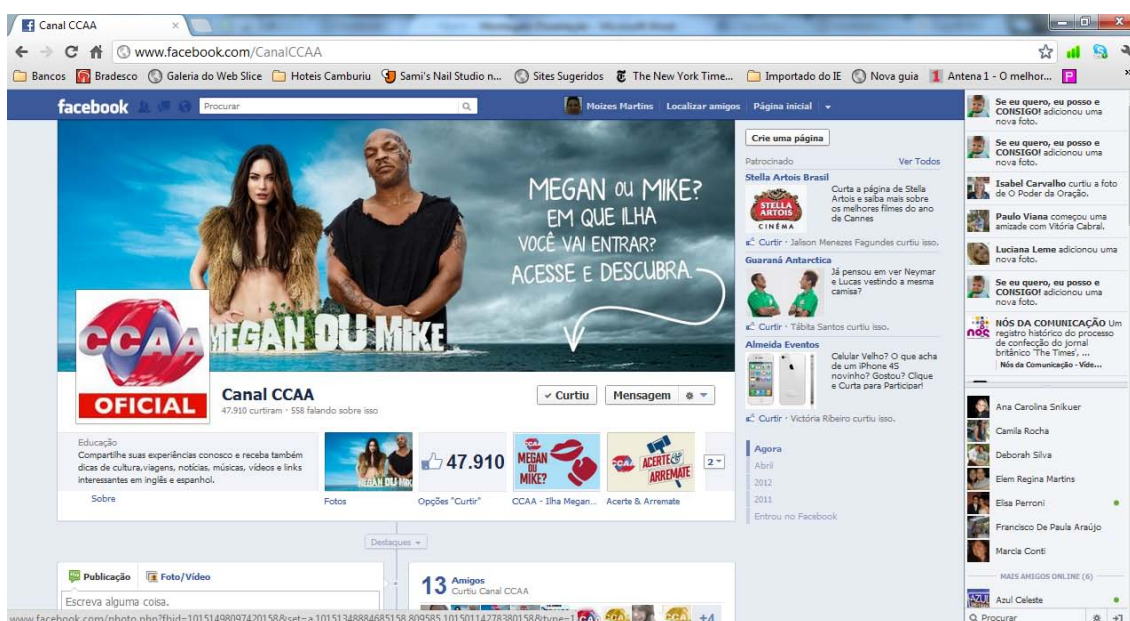
Figura 12 – Página inicial da *Fan Page*



Fonte: Fan page, 2012

Na seção de *Fan Page*, é importante que as empresas criem um perfil profissional e não pessoal, pois se assim não procederem, além de ser um erro estratégico, infringem as normas do Facebook. A *Fan Page* oferece muito mais possibilidade que o perfil pessoal. Com ela, pode-se aproveitar o efeito viral do botão “Curtir” e do *Social Plugins* do Facebook. Também pode personalizá-la, totalmente de acordo com as necessidades e explorar uma infinidade de aplicativos e obter relatórios de audiência, bem como ocorre com o *Google Analytics*. Na Figura 13, é mostrada uma *Fan Page* do Grupo CCAA, na qual interage com seu público.

Figura 13 – *Fan Page* corporativo CCAA



Fonte: Canal CCAA, 2012

Como há um grande número de empresas que criam seus perfis diariamente no Facebook, existem ferramentas capazes de determinar como as pessoas têm acessado as páginas, como as estão “curtindo” e seguindo; assim, é possível ficar sabendo quais as maiores *Fan pages*, onde os usuários têm passado boa parte do tempo pesquisando e verificando as informações e dicas de muitas empresas, fidelizando-se, portanto, a determinadas marcas.

Na Tabela 2, é mostrado um *ranking* das *Fan pages* mais acessadas do Facebook.

Tabela 2: Ranking das principais *Fan Pages*, fev. 2012

| Ranking Atual | Nome | Ranking em 30/1/2012 | Mudança no ranking | No Fans em 30/01/2012 | No Fans em 29/02/2012 | % crescimento |
|---------------|---------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| 1 | <i>Facebook</i> | 1 | 0 | 59.991,52 | 63.020,59 | 5% |
| 2 | <i>You Tube</i> | 2 | 0 | 51.155,42 | 54.042,34 | 6% |
| 3 | <i>Coca-Cola</i> | 3 | 0 | 37.948,95 | 39.991,61 | 5% |
| 4 | <i>Disney</i> | 4 | 0 | 31.434,91 | 33.459,55 | 6% |
| 5 | <i>MTV</i> | 5 | 0 | 30.809,01 | 32.333,10 | 5% |
| 6 | <i>Starbucks</i> | 6 | 0 | 27.612,46 | 28.709,73 | 4% |
| 7 | <i>Red Bull</i> | 7 | 0 | 26.098,24 | 27.101,86 | 4% |
| 8 | <i>Oreo</i> | 8 | 0 | 24.361,62 | 25.153,58 | 3% |
| 9 | <i>Converse</i> | 10 | 1 | 21.800,67 | 23.374,53 | 7% |
| 10 | <i>Converse All Stars</i> | 9 | -1 | 21.819,62 | 22.888,85 | 5% |
| 11 | <i>Skittles</i> | 11 | 0 | 20.060,12 | 21.022,96 | 5% |
| 12 | <i>Playstation</i> | 12 | 0 | 19.119,08 | 20.774,90 | 9% |
| 13 | <i>iTunes</i> | 13 | 0 | 18.917,94 | 20.302,66 | 7% |
| 14 | <i>Pringles</i> | 14 | 0 | 17.183,73 | 18.164,74 | 6% |
| 15 | <i>Victoria's Secret</i> | 15 | 0 | 17.128,30 | 17.759,02 | 4% |
| 16 | <i>McDonalds</i> | 18 | 2 | 14.324,41 | 16.908,57 | 18% |
| 17 | <i>Xbox</i> | 17 | 0 | 14.358,94 | 15.363,80 | 7% |
| 18 | <i>Live Messenger</i> | 16 | -2 | 14.718,71 | 15.261,80 | 4% |
| 19 | <i>Ferrero Rocher</i> | 19 | 0 | 13.628,23 | 14.915,32 | 9% |
| 20 | <i>Monster Energy</i> | 20 | 0 | 13.608,11 | 14.663,01 | 8% |
| 21 | <i>Nutella</i> | 21 | 0 | 12.777,03 | 13.946,67 | 9% |
| 22 | <i>adidas Originals</i> | 22 | 0 | 12.068,67 | 13.132,34 | 9% |
| 23 | <i>Walmart</i> | 25 | 2 | 11.294,72 | 12.916,14 | 14% |
| 24 | <i>Disneyland</i> | 23 | -1 | 11.594,91 | 12.615,83 | 9% |
| 25 | <i>Zara</i> | 24 | -1 | 11.576,34 | 12.395,41 | 7% |

Fonte: ignitesocialmedia, (2012)

3 METODOLOGIA

A revisão teórica, realizada no capítulo anterior, trouxe um significativo ganho de conhecimento sobre os assuntos estudados: comunicação organizacional e mídias sociais, *Marketing* digital e Facebook, o que propiciou um arcabouço teórico e ajudou a definir com maior clareza os objetivos deste estudo, pois, embora o tema seja conhecido de milhões de pessoas, apenas uma parcela das escolas de idiomas tem explorado a potencialidade da rede social.

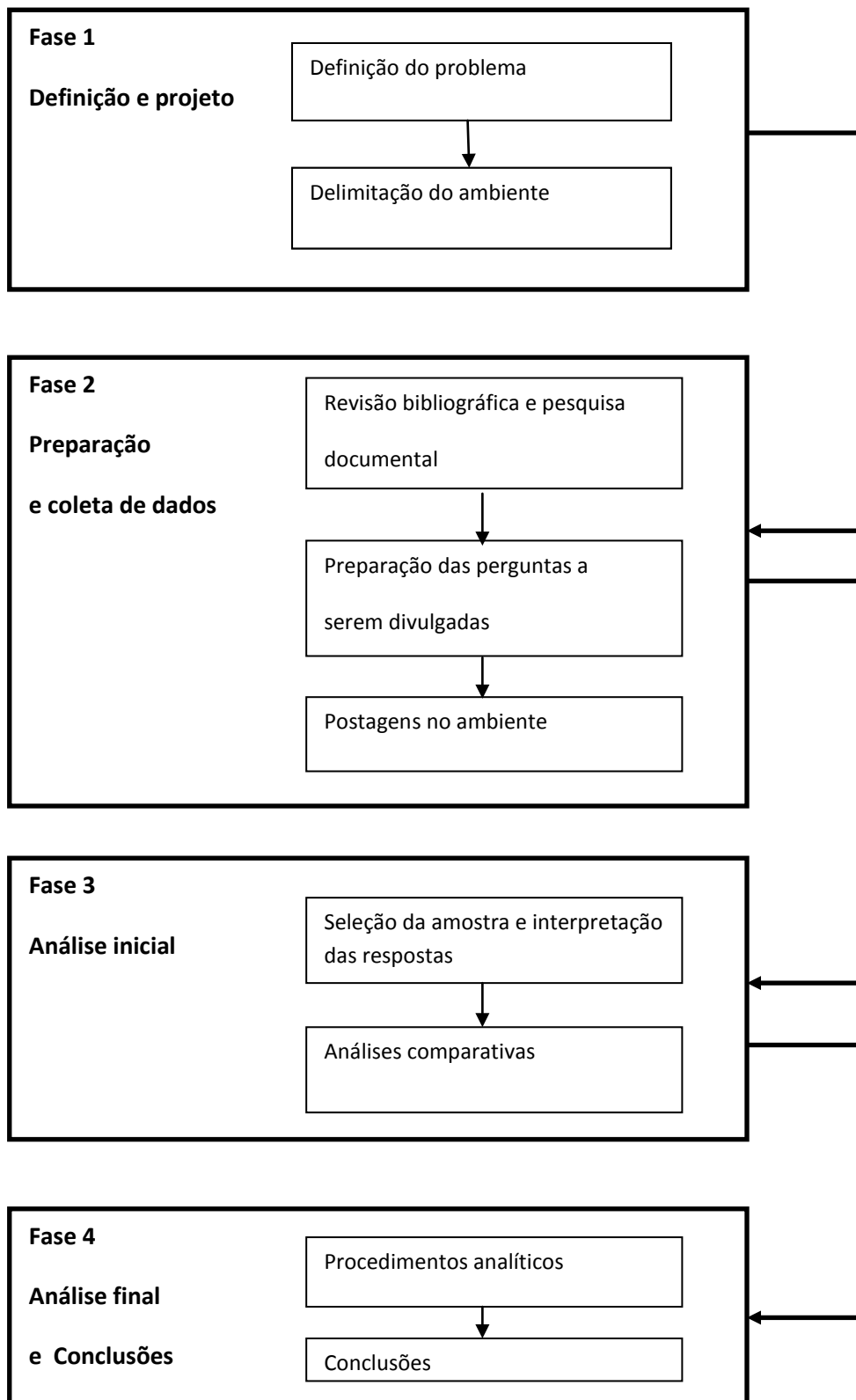
Esta é a razão pela qual o presente estudo tem o propósito de proporcionar um grande ganho de comunicação da franquia com os potenciais usuários e futuros alunos, e este capítulo tem como objetivo específico detalhar os aspectos metodológicos da pesquisa de campo realizada, visando permitir a reprodutibilidade do estudo.

Diante disso, serão abordados os seguintes itens: etapas da pesquisa, método da pesquisa de campo, método e instrumento de coleta de dados, seleção da amostra e procedimentos analíticos.

3.1 Etapas da Pesquisa

A Figura 14 apresenta de forma resumida, as etapas da pesquisa desenvolvida no trabalho, descrevendo as fases e suas implicações.

Figura 14: Etapas de Procedimento para a Realização da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

3.2 Método da Pesquisa de Campo

É de conhecimento da comunidade acadêmica, que a escolha do método de pesquisa está atrelada ao objetivo do estudo; sendo assim, o objetivo desta pesquisa é entender a utilização do Facebook, em uma escola de idiomas, para melhorar o relacionamento com os alunos, assim como divulgar a marca e fazer novas captações de discentes.

Para Chizzotti (1991, p. 11), a pesquisa é o meio pelo qual se investiga o homem e o próprio mundo em que habita, e tem como finalidade básica “(...) transformar o mundo, criar objetos e concepções, encontrar explicações e avançar previsões, trabalhar a natureza e elaborar as suas ações e ideias”. Foram analisados os tipos de pesquisa existentes para a determinação da melhor alternativa que ajudasse nesse entendimento.

Para Selltiz *et al.* (1974), os objetivos de uma pesquisa podem ter como interesse a possibilidade de:

- a) gerar um maior conhecimento ou familiaridade com o fenômeno, frequentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses;
- b) poder descrever, de forma mais precisa, as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico;
- c) conferir a frequência com que algo ocorre ou com que frequência está ligado a algum outro fator;
- d) verificar uma hipótese previamente formulada, de forma a obter a compreensão de causa e efeito.

A pesquisa qualitativa é considerada essencialmente de campo, porquanto, nas ciências sociais, a maioria dos estudos está relacionada a fenômenos de grupos ou sociedades, razão pela qual o investigador deve atuar onde se desenvolve o

objeto de estudo. Araújo e Oliveira (1997, p. 11), sintetizam a pesquisa qualitativa como um estudo que

(...) se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto, preocupa-se em retratar a perspectiva dos participantes, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada.

A pesquisa desenvolvida neste trabalho, conforme descrito anteriormente, pode-se classificar como qualitativa, como forma de abordagem, fazendo uso também de pesquisa-ação como prática. A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa participante engajada, em oposição à pesquisa tradicional, que é considerada como “independente”, “não reativa” e “objetiva”. Ela surgiu da necessidade de superar a lacuna entre teoria e prática. Para Nunan (1993), este tipo de pesquisa constitui um meio de desenvolvimento profissional de “dentro para fora”, pois parte das preocupações e dos interesses das pessoas envolvidas na prática, relacionando-as com seu próprio desenvolvimento profissional.

Na abordagem contrária e tradicional, que é a abordagem de “fora para dentro”, um perito de fora traz as novidades ao homem da prática, na forma de *workshops* ou seminários, por exemplo. Segundo Nunan (1993), essas duas abordagens de desenvolvimento profissional correspondem a duas maneiras de encarar a natureza da pesquisa. O processo de pesquisa-ação começa o seu ciclo com a identificação de um problema no seu contexto particular. Frequentemente, do facilitador externo é solicitada a capacidade de ‘quebrar o gelo’ por meio de dinâmicas de grupo, de forma que os participantes possam interagir sem as amarras que, tradicionalmente, o ambiente e o convívio do cotidiano impõem.

Depois de identificar o problema dentro do contexto, o autor da pesquisa-ação trabalha para coleccionar os dados pertinentes. As fontes de dados podem incluir entrevistas a outras pessoas no ambiente, medidas complementares ou quaisquer outras informações que os investigadores considerem relevantes. Coleccionando dados sobre um problema da organização, o pesquisador identifica a necessidade de mudança e a direção que essa mudança pode tomar.

Para Krapp (1982), todo processo de pesquisa deve tornar-se um processo de aprendizagem, abrangendo todos os participantes; sendo assim, qualquer separação entre sujeito e objeto de pesquisa tem de ser superada. Ainda citando a importância da pesquisa, Ketele e Roegiers (1993, p101) acrescentam:

Como critério de validade dos resultados da pesquisa-ação sugere-se a utilidade dos dados para os clientes: as estratégias e produtos serão úteis para os envolvidos se forem capazes de apreender sua situação e de modificá-la. O pesquisador parece-se, neste contexto, a um praticante social que intervém numa situação com o fim de verificar se um novo procedimento é eficaz ou não.

Para Dickens e Watkins (1999), os participantes de pesquisa-ação começam com pouco conhecimento em uma situação específica. A situação e as condições ambientais conduzem a direção da pesquisa. Por outro lado, a ciência tradicional começa com um conhecimento significativo sobre relações hipotéticas, enquanto busca a descoberta de fatos novos, verificando os fatos velhos, analisando sua sequência, explicações causais e as leis que governam a aglutinação dos dados.

Segundo os autores, isto é exato na medição de causa e efeito. Em síntese, a literatura oferece uma variedade de aplicações de pesquisa ação. Poucos autores concordam em uma única definição de pesquisa-ação. Eles podem incluir certos elementos da teoria de Lewin (1946), e/ou ignorar completamente outros. A maioria dos teóricos concorda com a natureza colaboradora da pesquisa ação, ainda que não se examine criticamente o modo como os indivíduos colaboram. Alguns podem reconhecer a habilidade de pesquisa-ação para melhorar ação social, ainda que ela negligencie os valores internos e teorias que definem a melhoria e guiam a ação.

3.3 Método de Coleta de Dados

No item anterior, foi mencionado que a pesquisa selecionada será qualitativa e também de pesquisa-ação. Porém, segundo Creswell (2003), antes de escolher o método de coleta de dados, o pesquisador precisa determinar os limites de sua pesquisa. Para tal, ele deve identificar os locais e/ou os indivíduos que melhor o ajudarão a entender o problema investigado. Contudo, isso não significa que o pesquisador irá determinar uma amostra aleatória ou selecionar um grande número

de participantes ou locais pesquisados, mas sim que ele terá bem claro onde a pesquisa será realizada, quem será observado ou entrevistado, o que será observado e a natureza evolutiva dos eventos realizados pelos agentes, dentro do ambiente observado.

Uma forma de coleta de dados, da qual o pesquisador pode lançar mão, é a pesquisa documental. Este tipo é frequentemente confundido com pesquisa bibliográfica, podendo-se dizer que a pesquisa documental é, realmente, muito próxima da pesquisa bibliográfica. O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete a contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias. Essa é a principal diferença entre a pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

No entanto, chama-se a atenção para o fato de que: “na pesquisa documental, o trabalho do pesquisador (a) requer uma análise mais cuidadosa, visto que os documentos não passaram antes por nenhum tratamento científico” (OLIVEIRA, 2007, p.70). A etapa de análise dos documentos propõe-se a produzir ou a reelaborar conhecimentos e criar novas formas de compreender os fenômenos. É condição necessária que os fatos sejam mencionados, pois constituem o objeto da pesquisa, mas, por si mesmos, não explicam nada. O investigador deve interpretá-los, sintetizar as informações, determinar tendências e, na medida do possível, fazer a inferência. May (2004) diz que os documentos não existem isoladamente, por isso precisam ser situados em uma estrutura teórica, para que o seu conteúdo seja entendido.

Com relação à observação ou à etnografia, pressupõe que o pesquisador anote o comportamento e as atividades dos indivíduos no local de pesquisa (GODOY, 1995).

A pesquisa etnográfica é um método antigo que vem atravessando séculos e sendo aplicado nas mais diversas áreas do conhecimento. Inicialmente, possuía caráter histórico, restringindo-se à investigação da cultura de civilizações exóticas, por meio da análise dos instrumentos que elas produziam, os quais eram obtidos por viajantes e analisados pelos, até então, denominados etnógrafos, cujo trabalho consiste em um estudo profundo e exaustivo sobre o contexto e o comportamento de

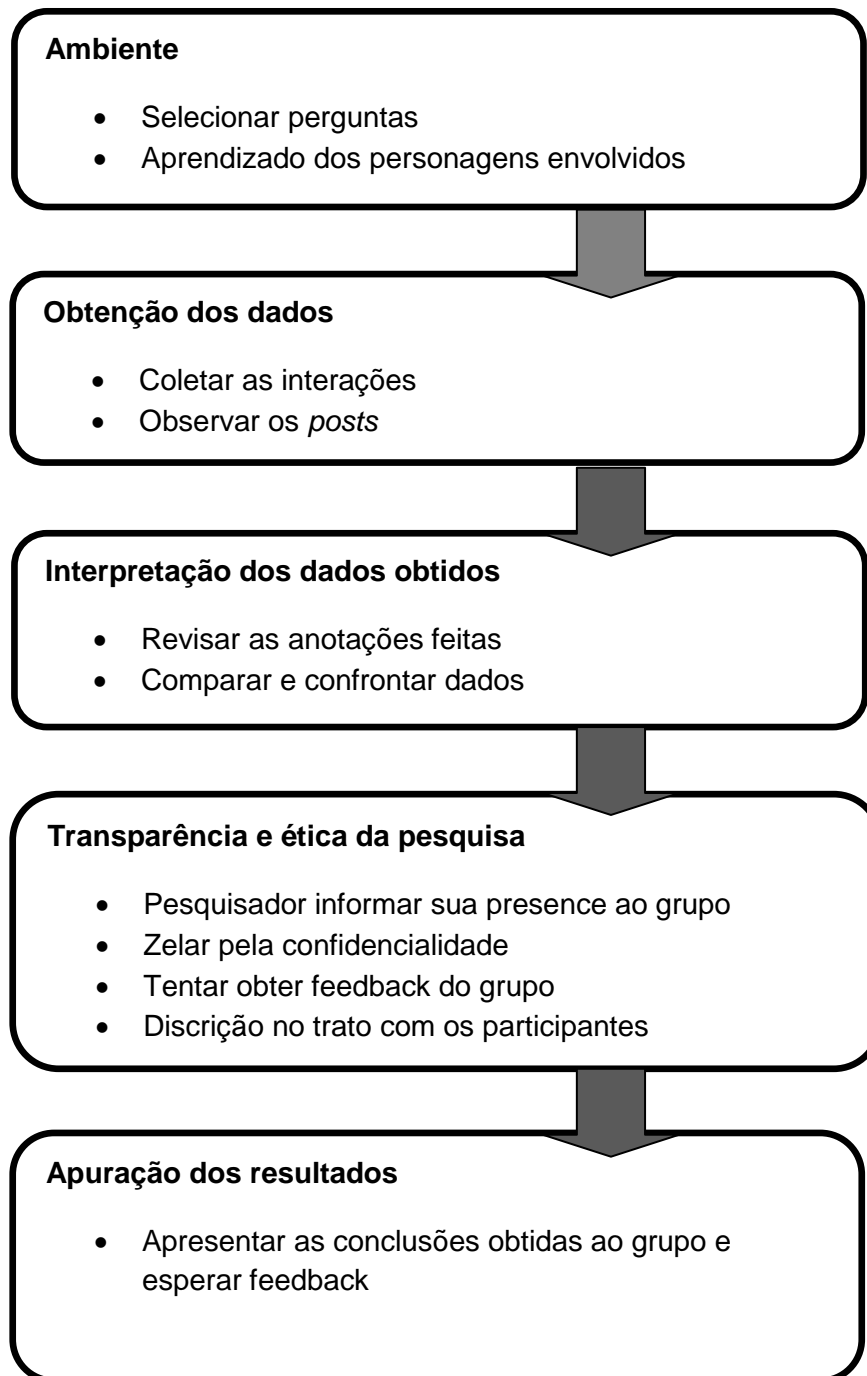
peessoas. O verdadeiro etnógrafo permanece no campo como pesquisador e, mesmo assim, não é visto como um intruso.

Para Kozinets (2002), a netnografia pode ser descrita como a etnografia conectada pela tecnologia, ou pela Internet, e adaptada às complexidades de nosso mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia. Por meio da netnografia, é possível observar comportamentos das pessoas, principalmente nas redes sociais.

Em assim sendo, a tecnologia entra em primeiro plano e adquire uma importância fundamental nas interações entre os atores sociais, pois, por meio dela se opera toda uma realidade que não é percebida com os sentidos, pelo menos não da maneira como se está acostumado a operar a perspectiva do real no cotidiano. Já a etnografia, por focar na observação do comportamento do objeto pesquisado, pode ser mais trabalhosa; no entanto, tende a ser mais rica no que diz respeito à acuracidade de informações.

Assim como na etnografia, os pesquisadores que desejam fazer uso da netnografia também devem adotar os procedimentos citados pelo autor, conforme pode ser visualizado na Figura 15. A primeira etapa, entrada cultural, é uma fase de preparação do pesquisador para a condução da pesquisa. O autor ainda indica dois passos que devem ser seguidos: (a) ter definidas as perguntas para as quais se desejam respostas, para depois identificar o melhor ambiente, ou seja, a(s) rede(s) social(ais) mais adequada(s); e (b) aprender o máximo possível sobre essas redes e seus participantes.

Figura 15 – Procedimentos para a realização de uma pesquisa netnográfica



Fonte: Elaborado pelo autor

Em se tratando de netnografia, não há uma limitação física para os envolvidos nas interações; assim, a identificação dos interlocutores na rede Mozo (2005) é, por vezes, breve ou impossível de se definir, pois a comunicação verbal acaba se encontrando no mesmo patamar que as formas de comunicação não verbais. Depois de ter definido e aprendido sobre o grupo a ser observado, o pesquisador pode partir para a segunda etapa do processo, ou seja, para coleta e análise dos dados. Para Kozinets(2010), a netnografia feita com o uso do computador e de *softwares* auxiliares, ajudam o pesquisador a conseguir os resultados esperados em uma pesquisa qualitativa.

No caso das mensagens escritas em fóruns, redes de relacionamentos, listas de discussão e *blogs*, há uma possibilidade de construção de discurso que inexistente nas relações pessoais, que é a de construir uma narrativa ou tecer uma opinião sem que seja interrompida, permitindo também a articulação e estruturação de uma linha de raciocínio, que pode ser muito mais cuidadosamente arranjada do que as palavras proferidas momentaneamente em voz alta. Todo o discurso desenvolvido em mensagens escritas possui início, meio e fim, sem a possibilidade de interrupções sem prévio aviso, permitindo a flexibilidade das comunicações virtuais de forma prolixa e bem constituída, se os atores sociais assim o desejarem.

Feita a coleta e análise dos dados, o próximo procedimento é a realização da interpretação desse material com um determinado nível de confiança. Para tal, é preciso ter em mente que, na netnografia, diferentemente da etnografia, a observação é baseada principalmente no discurso textual que acontece por meio da mediação de um computador, e que estão disponíveis ao público. Para garantir uma pesquisa totalmente ética, Kozinets (2002) recomenda que o pesquisador adote quatro condutas:

- a) divulgar sua presença, suas afiliações e intenções para os membros do grupo pesquisado;
- b) garantir a confidencialidade e o anonimato dos pesquisados;
- c) buscar integrar o *feedback* dos membros do grupo;
- d) ter uma postura moderada sobre a questão pública e privada.

Ao solicitar para os pesquisados que deem sua avaliação, o pesquisador poderá obter conclusões adicionais, garantir tanto o nível de confiança como a postura ética de seu trabalho e, desse modo, estabelecer um intercâmbio de informações (KOZINETS, 2002). Conforme explicitado, a metodologia escolhida neste trabalho será a qualitativa e também a de pesquisa-ação; julgou-se, por todas as características já apresentadas, a netnografia como o método de coleta de dados mais adequado para a realização dessa pesquisa, sendo observadas todas as postagens e comentários no Facebook da franquia, por um período de 31 dias.

Após as definições já realizadas, metodologia de pesquisa e método de coleta de dados, há outros procedimentos metodológicos que precisam ser descritos, tais como os usuários a serem observados na *Fan Page*, e de que forma isso ocorreu. Esses itens que serão abordados nos próximos tópicos.

3.4 Seleção dos Usuários a Serem Pesquisados

Para Alves-Mazzotti e Gewandsanajder (1998), o processo de escolha de quem será pesquisado deve estar atrelado às questões de interesse do estudo, assim como às condições de acesso, disponibilidade e permanência no campo.

Segundo Fetterman (1998, p.37):

A análise netnográfica dos dados constitui o esforço de "interpretação panorâmica", a partir da qual é possível identificar os temas mais recorrentes nas discussões, os valores cultivados em tais debates, as regras que orientam o comportamento do grupo, as facções dentro da comunidade, e os informantes que podem ajudar numa compreensão mais profunda da cultura do grupo.

Como base para seleção dos usuários, utiliza-se, nesta pesquisa, a mídia social Facebook na *Fan page* do CCAA de Americana, criada para estudar e analisar os *posts* dos usuários que passarão a opinar e a expressar-se por meio de seus comentários.

A seguir na Figura 16, é mostrada a página oficial da unidade.

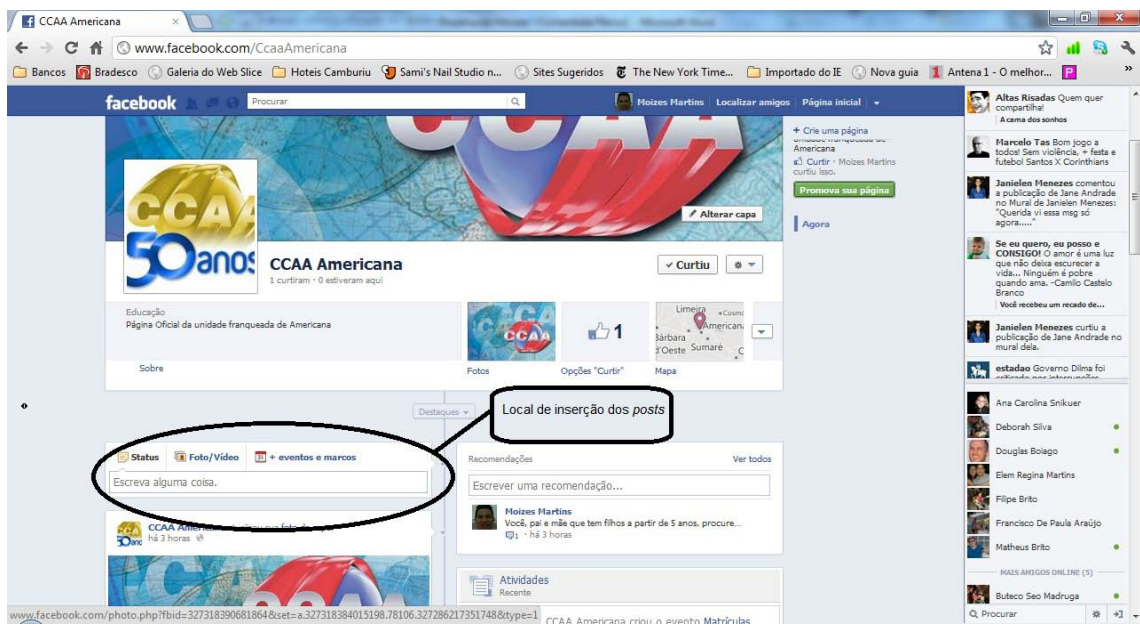
Figura 16: *Fan page* oficial da unidade CCAA Americana



Fonte: CCAA Americana, 2012

Na tela são apresentadas suas características, como logos, fotos e notícias da página oficial e, é claro, espaço para os comentários, que se abrem no campo *status*, clicando-se, em seguida, no botão publicar, conforme Figura 17.

Figura 17: Tela demonstrativa de *status* para comentários



Fonte: CCAA Americana, 2012

A condição básica para os comentários, obviamente exige que os usuários sejam cadastrados no próprio Facebook, com perfil definido e aptos para postar qualquer tipo de comentário.

3.5 Procedimentos Analíticos

Para Collis e Hussey (2005), os métodos de análise das pesquisas qualitativas muitas vezes não são claros, tornando-se, constantemente, alvo de críticas de alguns pesquisadores. Essa percepção acontece, porque, na maioria das vezes, a análise está baseada na intuição e na experiência do pesquisador. Creswell (2003), porém, discorda dessa posição, uma vez que ele considera essa etapa da pesquisa qualitativa como sendo um processo estruturado. Um desses processos é o da análise de conteúdo proposto por Bardin (2007, p.37).

Para a autora, esse método é:

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

O método da análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), consiste em tratar a informação a partir de um roteiro específico, iniciando com (a) pré-análise, na qual se escolhem os documentos, se formulam hipóteses e objetivos para a pesquisa, (b) na exploração do material, no qual se aplicam as técnicas específicas segundo os objetivos e (c) no tratamento dos resultados e interpretações. Cada fase do roteiro segue regras bastante específicas, podendo ser utilizado tanto em pesquisas quantitativas, quanto em pesquisas qualitativas.

A pré-análise possui subfases descritas por Bardin (1977), sendo elas:

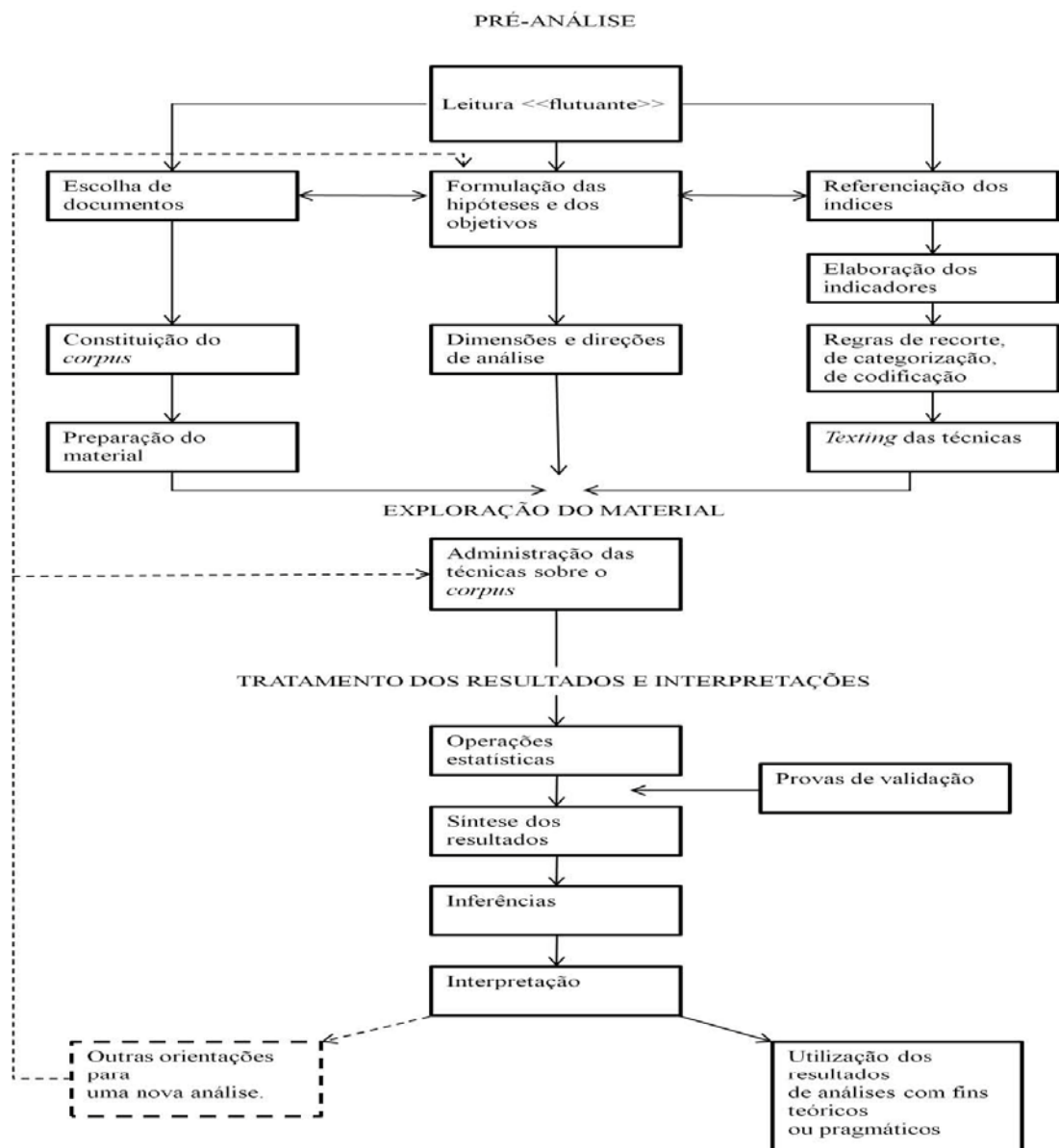
- a) leitura flutuante;
- b) escolha dos documentos:
 - Regra da exaustividade;
 - Regra da representatividade;

- Regra da homogeneidade;
- Regra da pertinência;

- c) formulação de hipóteses e dos objetivos;
- d) referenciação dos índices e a elaboração de indicadores;
- e) preparação do material.

A Figura 18 é um resumo esquemático produzido por Bardin (2007) a respeito das fases de pesquisa descritas anteriormente.

Figura 18: Desenvolvimento da Análise de Conteúdo



Para Minayo (2001, p. 74), a análise de conteúdo é “compreendida muito mais como um conjunto de técnicas”. Na visão da autora, constitui-se na análise de informações sobre o comportamento humano, possibilitando uma aplicação bastante variada, e tem duas funções: verificação de hipóteses e/ou questões e descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos. Tais funções podem ser complementares, com aplicação tanto em pesquisas qualitativas como quantitativas.

Para Puglisi e Franco, (2005), na análise de conteúdo, o ponto de partida é a mensagem, mas devem ser consideradas as condições contextuais de seus produtores e essa análise assenta-se na concepção crítica e dinâmica da linguagem. Algumas vantagens de se utilizar o método é poder lidar com grandes quantidades de dados, além de fazer o uso principalmente de dados brutos que ocorrem naturalmente. Possui, também, um conjunto de procedimentos maduros e bem documentados e o pesquisador caminha por meio da seleção, criação de unidades e categorização de dados brutos.

Em vista do método proposto de pesquisa, sendo qualitativa e também de pesquisa-ação, utilizando-se a análise de conteúdo, são mostrados no Quadro 1, os pontos a serem explorados para atingir o objetivo do trabalho, pois a *Fan Page* da escola será bastante estudada e os resultados apresentados no capítulo 4 com as avaliações dos usuários e conclusões do pesquisador, constituirão a sua contribuição para o meio acadêmico e lacunas a serem preenchidas em estudos futuros.

Quadro 1 – Pontos a serem explorados Vs Categorias de análise

| Pontos a serem explorados para atingir o objetivo do trabalho | Categorias de Análise |
|---|--|
| Acompanhar os posts dos usuários no ambiente da <i>Fan Page</i> | <ul style="list-style-type: none"> * Os perfis do <i>Facebook</i> * Ferramentas de inserção de <i>posts</i>, fotos, vídeos e fóruns que possam surgir para discussões diversas |
| Avaliar se cada comentário fomenta novas discussões ou se simplesmente os usuários estão curtindo | <ul style="list-style-type: none"> * Inserção de mensagens que instiguem a entrada dos usuários nos assuntos * Periodicidade de inserção das mensagens |
| Avaliar de que forma os usuários do <i>Facebook</i> estão respondendo às ações de cada <i>post</i> pela empresa | <ul style="list-style-type: none"> * Checar quantidade de <i>posts</i> por determina do assunto * Verificar a quantidade de usuários que curtiram os <i>posts</i> pela empresa |

Fonte: Elaborado pelo autor

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS

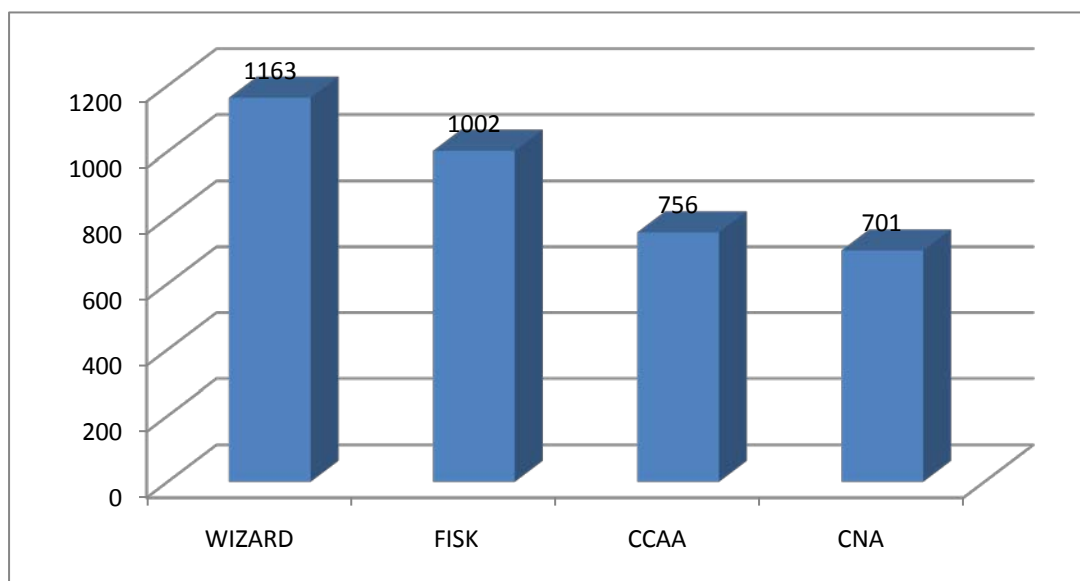
Neste item, são apresentadas as observações feitas pelo pesquisador na *fan page* do CCAA de Americana, mostrando os *posts* e comentários dos usuários com relação aos assuntos abordados durante 31 dias, por meio da netnografia. Entretanto, primeiramente, será feito um relato do histórico da franquia, para que o leitor tenha conhecimento dele e da forma de trabalho da empresa.

4.1 Perfil da Franquia

A empresa em estudo é uma franquia do Centro de Cultura Anglo-Americana (CCAA), que atua no setor de educação em treinamento de línguas. A empresa começou em 1961, em uma pequena sala comercial na cidade do Rio de Janeiro, quando Waldyr Lima, seu fundador, com base nas necessidades do aluno brasileiro, desenvolveu um exclusivo método interativo de ensino, fruto de pesquisas feitas em cursos em vários países. O sucesso da metodologia foi tão bem aceito pelo público que, rapidamente, instituições de ensino de outros municípios e Estados, assim que a conheceram, solicitaram permissão para utilizá-la. Por isso, em 1969, nasceu o sistema de *franchising* que acabou gerando uma das maiores redes do segmento de ensino de idiomas do País.

Para atender às especificidades dessa metodologia exclusiva e à sua demanda cada vez maior, surgiu, em 1970, a Waldyr Lima Editora, que, com seu Departamento de pesquisa e desenvolvimento, fez do aperfeiçoamento e da criação de novos materiais didáticos, seus objetivos permanentes. Em 1982, foi desenvolvido um sistema para a utilização de aparelhos de TV e videocassetes em salas de aula.

Na década de 1990, com a evolução dos DVDs, o método foi adaptado para poder utilizar essa nova tecnologia, criando maior interatividade entre alunos e professores e lições. Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising - ABF (2012), a rede possui 756 franquias espalhadas em todo o território nacional, conforme Gráfico 4.

Gráfico 4: As maiores franquias de idiomas no Brasil

Fonte: ABF, 2012

A franquia em estudo está localizada na cidade de Americana, Estado de São Paulo. No Quadro 2, são demonstrados os dados gerais do Município.

Quadro 2: Dados do Município de Americana – SP

| Descrição | Dados |
|--|--------------------------|
| População | 213.423 |
| Índice de desenvolvimento urbano – IDH | 0,84 |
| Renda per capita | 3,13 Sm (Salário Mínimo) |
| Pib per capita | 29.850,41 |

Fonte: SEADE, 2012

Os franqueados da rede têm um manual de operações que deve ser seguido em diversos contextos, seja administrativo ou mesmo pedagógico.

No Quadro 3, apresenta-se uma síntese da relação entre franqueador e franqueados do CCAA.

Quadro 3: Relação entre franqueado e franqueador CCAA

| Atividade | Periodicidade | Ação/Propósito |
|--|---|---|
| Ponto comercial | Início das atividades da franquia | Franqueado é orientado pelo franqueador |
| Assinatura de contrato entre as partes | Início das atividades da franquia | Acertos legais e de comprometimento |
| Treinamento de novos franqueados | Início das atividades da franquia | Capacitação do franqueado em diversas questões |
| Treinamento de cursos pedagógicos | Início das atividades da franquia e semestral | Capacitação e orientação pedagógica |
| Formulário de Cálculo de Receitas (FCR) | Semestral | Levantamento e preenchimento de formulário |
| Compras de material didático | Mensal/semestral | Solicitação de material ao franqueador |
| Videoconferência de aulas | Semestral | Aprimoramento da metodologia |
| Visita do consultor de campo | Anual | Avaliação do franqueado |
| Monitoramento de compras | Mensal/semestral | Auxílio ao franqueado nas compras |
| Reuniões de franqueados | Semestral | Avaliação do negócio e discussão de novas perspectivas |
| Encontro Regional sobre Propaganda (Esp) | Semestral | Proposição e avaliação dos rumos das verbas de propaganda |
| Desenvolvimento de novos produtos | Semestral/Anual | Atendimento da demanda do mercado |
| Campanhas promocionais de marketing | Semestral/Anual | Fortalecimento da marca e captação de novos alunos |

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação ao trabalho de divulgação dos serviços prestados pelo CCAA Americana, que se refere ao ensino de idiomas, o administrador da empresa utiliza os seguintes métodos.

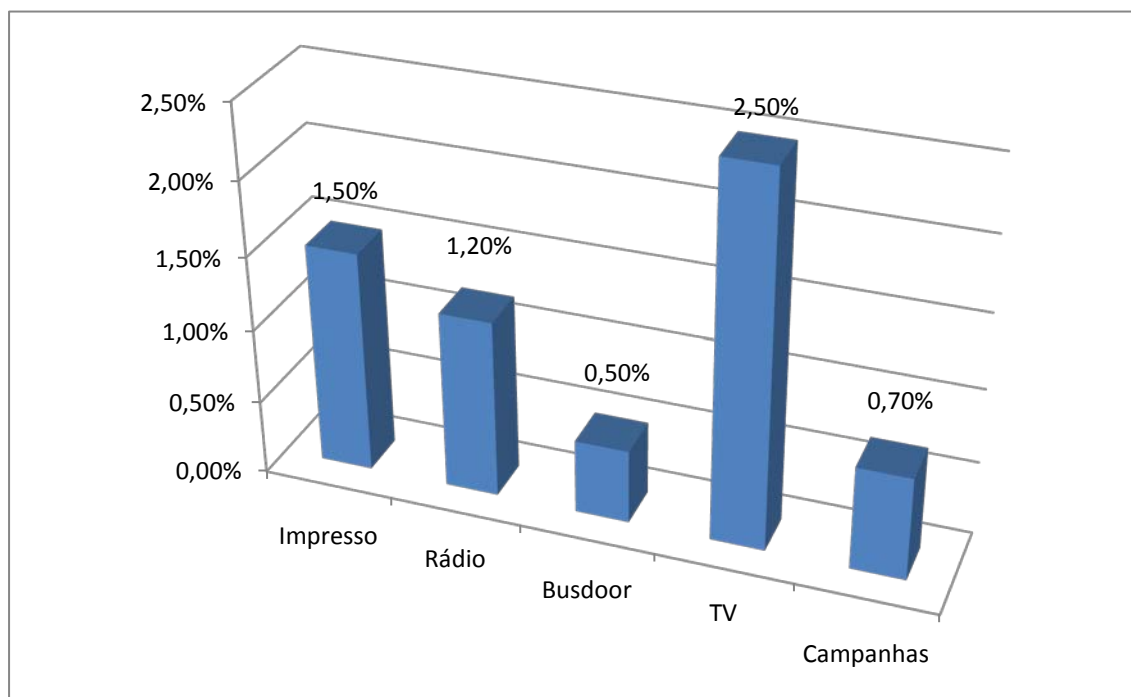
- a) **mídia impressa:** por meio do jornal da cidade, principalmente nos finais de semana, cobrindo boa parte do município;
- b) **mídia radiodifusão:** por meio de uma rádio local, com boa aceitação junto ao público jovem e com bom alcance;
- c) **mídia busdoor:** modalidade em que os anúncios são produzidos por uma agência de publicidade, cuja arte é impressa em uma película adesiva para ser colada nos ônibus locais, interna ou externamente;
- d) **mídia televisiva:** por meio do franqueador que faz um contrato com uma emissora de TV para veiculação nacional do comercial do CCAA por um determinado período; os franqueados também pagam pela sequência da

propaganda, em acordos feitos previamente entre todos, em uma mesma região de interesse;

- e) **patrocínios pontuais:** o CCAA Americana também patrocina, eventualmente, eventos culturais, campanhas de interesse público, shows, feiras, dentre outros que contribuem para expansão e fixação da marca;
- f) **telemarketing:** o CCAA Americana, em período de matrículas, contrata a título temporário, agentes de *telemarketing* para auxiliar na divulgação dos cursos e promoções;
- g) **campanhas internas de indicações:** feitas em períodos de matrículas, para que os alunos do CCAA Americana, indiquem amigos para estudar na escola, ganhando em contrapartida, prêmios, e descontos especiais nas parcelas.

No Gráfico 5 é demonstrado a distribuição do percentual de 6,4% em *marketing* do CCAA Americana, tomando-se como base o faturamento de um semestre.

Gráfico 5: Percentual de investimentos em mídia do CCAA Americana



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao relatar os investimentos feitos pelo CCAA Americana, é importante frisar que a empresa tem procurado estar presente em diversos segmentos de mídia, para tentar alcançar o maior número possível de seu público-alvo, ou seja, adolescentes e jovens que têm grande potencial para se tornarem alunos. Porém, nem sempre esse tipo de público está observando as mídias tradicionais e criando sinergia, ao ser impactado com uma propaganda “estática”, com a qual não consiga interagir e ter um efeito viral de grande alcance.

O administrador da empresa tem acompanhado atentamente as últimas tendências no que tange ao comportamento do público-alvo e suas interações, bem como as formas com que os jovens têm-se relacionado com as mídias sociais. Para essa faixa etária, os relacionamentos feitos em seus diferentes grupos e as interações, são muito mais fortes, e isto faz com que as indicações, sejam elas individuais ou coletivas, tenham um peso muito grande quando citam certas marcas ou produtos. Por esta razão (dentre outras), a escola deseja estar presente nas mídias sociais para estar mais próxima de seu público e aproveitar as inúmeras ferramentas e opções que o Facebook oferece.

Ressalta-se, ainda, que o CCAA Americana utiliza o sistema de semestres para os cursos. O primeiro semestre é compreendido entre os meses de fevereiro e junho, e o segundo de agosto ao início de dezembro, Programando-se, assim, no período anterior ao início das aulas, a escola atua fortemente para captar novos alunos. Após o início das aulas, a escola ainda capta alguns alunos, mas também tem a missão de manter os matriculados, utilizando-se, dentre outros meios, da comunicação interna – principalmente feita por meio de murais e boletins distribuídos no início das aulas. A empresa possui em seu quadro dez colaboradores, além do franqueado/diretor, distribuídos da seguinte forma:

- a) duas agentes de atendimento, que auxiliam na captação dos novos alunos e são as responsáveis pelo atendimento em geral dos alunos da escola;
- b) uma coordenadora pedagógica, responsável por acompanhar aulas, atividades pedagógicas da escola e o trabalho dos professores;
- c) dois professores de espanhol, responsáveis pelo ensino do idioma;
- d) cinco professores de inglês, responsáveis pelo ensino do idioma;

- e) franqueado/diretor – responsável pela administração dos negócios, pelas decisões e legalmente responsável pelo CCAA Americana.

Com relação à infraestrutura, a escola possui:

- a) 3 salas de aulas, equipadas com TV LCD e aparelho de DVD;
- b) 1 sala multimídia com lousa digital interativa;
- c) 1 sala de cinema, com equipamentos de áudio e vídeo de última geração;
- d) Laboratório com cinco computadores.

4.2 Preparação da *Fan Page*

Como parte do trabalho do administrador do CCAA Americana, foi necessário preparar a *fan page* para receber os *posts* da franquia em diversos assuntos, assim como os dos usuários que poderiam interagir na página. O Quadro 4 mostra os assuntos abordados.

Quadro 4: Temas e publicações na *fan page*

| Temas | Tipos de publicações |
|----------------|---------------------------------------|
| Entretenimento | Dicas entretenimento |
| | Humor |
| | Perguntas / <i>Quizz</i> |
| | <i>Games</i> |
| Idiomas | Dicas gerais |
| | Frases / reflexões |
| Informações | Cultura Geral |
| | Notícias - economia/esportes/política |
| | Cotidiano / curiosidades |
| Imagens/Fotos | Turmas |
| | Depoimentos |
| | Professores |
| | Funcionários |
| | Alunos em destaque |

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a devida avaliação, foi resolvido que seriam inseridos *posts* pela franquia, durante 31 dias no mês de outubro de 2012, tempo que foi julgado suficiente para avaliar como os usuários reagiriam perante cada assunto postado na *fan page*. O conteúdo foi distribuído ao longo do mês, de forma a proporcionar uma melhor observação de cada assunto envolvido, sendo levados em consideração os assuntos mais diversos que poderiam fazer o público interessar-se pelo *post*, interagir e compartilhá-lo em outras *fan pages* ou mesmo no perfil pessoal de quem estivesse acessando as informações.

Houve a preocupação do pesquisador em não polarizar os assuntos em discussões polêmicas, fossem de ordem religiosa, racial, política e de preferências por determinado time de futebol, pois isso iria mascarar os resultados obtidos, em razão de eventuais celeumas que poderiam ocorrer, pendendo inclusive para radicalismos e exacerbação de ânimos de forma desnecessária. Na Tabela 3 é mostrada a distribuição dos conteúdos ao longo do mês de outubro de 2012.

Tabela 3: Temas publicados na *fan page* do CCAA Americana no mês de outubro de 2012

| Dia | Temas | Publicações | Qtde mínima publicada |
|------------|----------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 1 | Entretenimento | Dicas / Humor / <i>Games</i> | 10 |
| 2 | Fotos | Turmas / Funcionários | 5 |
| 3 | Informações | Cultura geral / Notícias esportes | 10 |
| 4 | Idiomas | Dicas / Frases | 10 |
| 5 | Entretenimento | Dicas / Humor / <i>Games</i> | 10 |
| 6 | Fotos | Turmas / individual | 5 |
| 7 | Informações | Notícias - cotidiano / geral | 10 |
| 8 | Idiomas | Dicas / Frases | 10 |
| 9 | Entretenimento | Dicas / Humor / <i>Quizz</i> | 10 |
| 10 | Fotos | Turmas / Depoimento | 5 |
| 11 | Informações | Notícias - política / geral | 10 |
| 12 | Idiomas | Dicas / Frases | 10 |
| 13 | Entretenimento | Dicas / Humor / <i>Games</i> | 10 |
| 14 | Fotos | Turmas / Individual | 5 |
| 15 | Informações | Notícias - economia/geral | 10 |
| 16 | Idiomas | Dicas / Frases | 10 |
| 17 | Entretenimento | Dicas / Humor / <i>Games</i> | 10 |
| 18 | Informações | Notícias - curiosidades / geral | 10 |
| 19 | Fotos | Turmas / individual | 5 |
| 20 | Idiomas | Dicas / Frases | 10 |

| | | | |
|----|----------------|------------------------------|----|
| 21 | Entretenimento | Dicas / Humor / Games | 10 |
| 22 | Fotos | Turmas / individual | 5 |
| 23 | Informações | Cultura geral | 10 |
| 24 | Idiomas | Dicas / Frases | 10 |
| 25 | Entretenimento | Dicas / Humor / Games | 10 |
| 26 | Fotos | Turmas / individual | 5 |
| 27 | Informações | Notícias - esportes / geral | 10 |
| 28 | Idiomas | Dicas / Frases | 10 |
| 29 | Fotos | Turmas / individual | 5 |
| 30 | Informações | Notícias - cotidiano / geral | 10 |
| 31 | Entretenimento | Dicas / Humor / Games | 10 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Para demonstrar um pouco do conteúdo apresentado na *fan page*, apresentam-se alguns exemplos de *posts* dos temas da Tabela acima, nas Figuras 19 e 20.

Figura 19: Exemplo de *post* sobre dicas em inglês



Fonte: CCAA Americana, 2012

Figura 20: Exemplo de *post* com o tema humor



Fonte: CCAA Americana, 2012

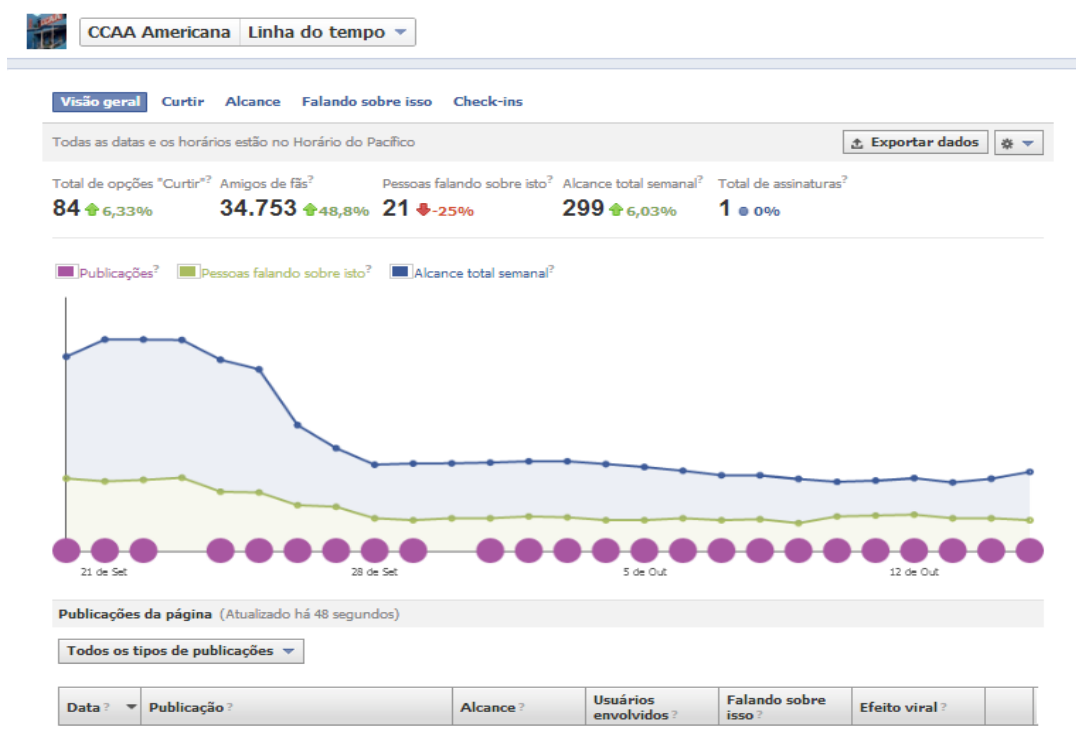
Conforme observado na Tabela 3, além de os assuntos estarem distribuídos durante os 31 dias, também foi determinado um número para a quantidade mínima de *posts* daquele assunto no dia, a fim de facilitar e quantificar os temas envolvidos. Dessa forma, evitar-se-ia uma discrepância quanto ao número de *posts*. O administrador do CCAA Americana, como maneira de promover a *fan page*, convidou os alunos da franquia para acessarem a página e conhecerem as novidades por meio de *e-mails* enviados. Também foram convidados cerca de 3.000 contatos existentes no CCAA Americana, de pessoas que haviam procurado a escola ou mesmo de parcerias com escolas públicas do Município.

4.3 Compreensão dos dados por meio do Facebook *Page Insights*

O Facebook disponibiliza uma ferramenta de acompanhamento da *fan page* (todos os proprietários de páginas possuem acesso aos dados de sua página). Para

selecioná-la, basta clicar na palavra **informações**, que a tela se apresentará, conforme demonstrado no Gráfico 6.

Gráfico 6: Tela de apresentação dados da *fan page*



Fonte: Page insights, 2012

Aparecem cinco campos de informações da tela de visão geral:

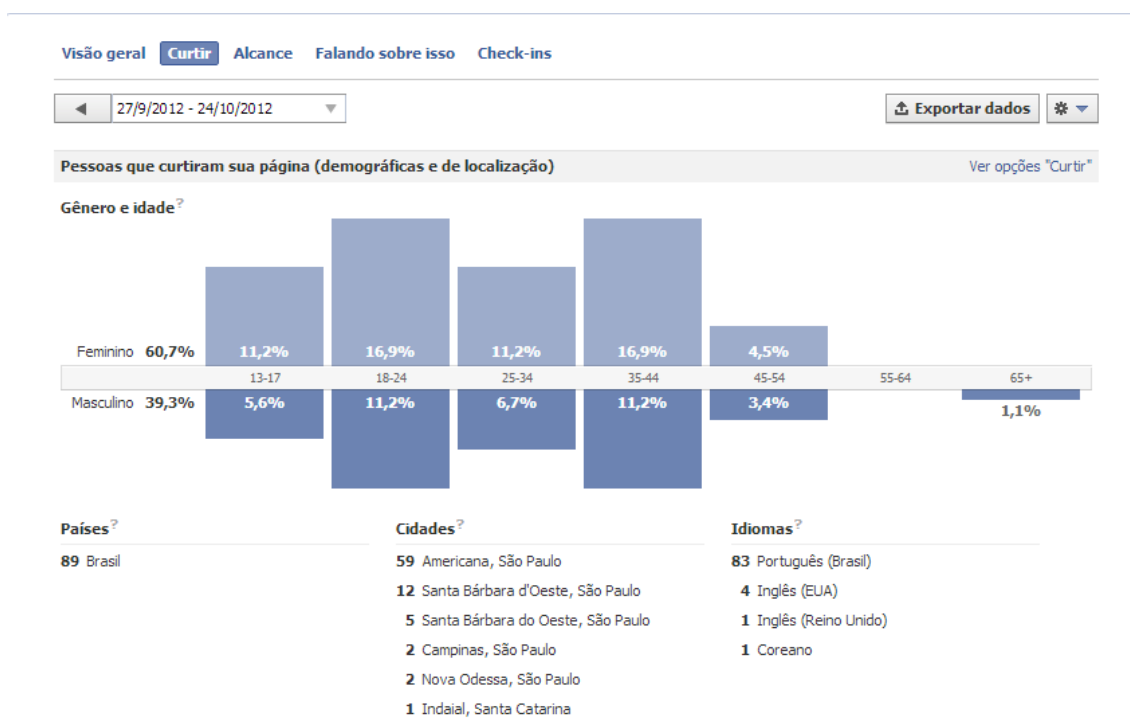
- total de opções de Curtir:** número absoluto de pessoas que clicaram em "Curtir" na *fan page*;
- amigos de fãs:** número total de pessoas que são amigos dos fãs da página do CCAA, após clicarem em "Curtir";
- pessoas falando sobre isso:** número de pessoas que criaram algum comentário a partir das publicações feitas na página nos últimos sete dias;
- alcance total semanal:** número de pessoas que visitaram a página e viram algum tipo de conteúdo postado, clicando-se em alguma parte do material inserido nos últimos sete dias;
- total de assinaturas:** número de usuários que assinaram para ter as atualizações diárias do CCAA em suas próprias páginas.

Na página, também são mostradas algumas informações a respeito de como estão sendo vistos os conteúdos:

- a) **data:** mostrada a data dos *posts*;
- b) **publicação:** os tipos de publicações feitas;
- c) **alcance da publicação:** quantidade de pessoas que viram aquela determinada publicação;
- d) **usuários envolvidos:** a quantidade de usuários que clicaram em uma publicação específica;
- e) **falando sobre isso:** mostra o que as pessoas estão falando sobre algum assunto em especial, criando suas publicações a partir de um determinado *post* inserido;
- f) **efeito viral:** demonstra o percentual de pessoas que criaram uma história a partir dos *posts* feitos na *fan page*.

Além da tela de visão geral dos dados, é apresentada a tela de Curtir, a qual dá uma amostra do percentual de pessoas que viram a *fan page*, detalhada por gênero e idade, país, cidades e idiomas. No Gráfico 7, é mostrada a tela de apresentação da opção curtir.

Gráfico 7: Tela de apresentação da opção curtir



Fonte: Page insights curtir, 2012

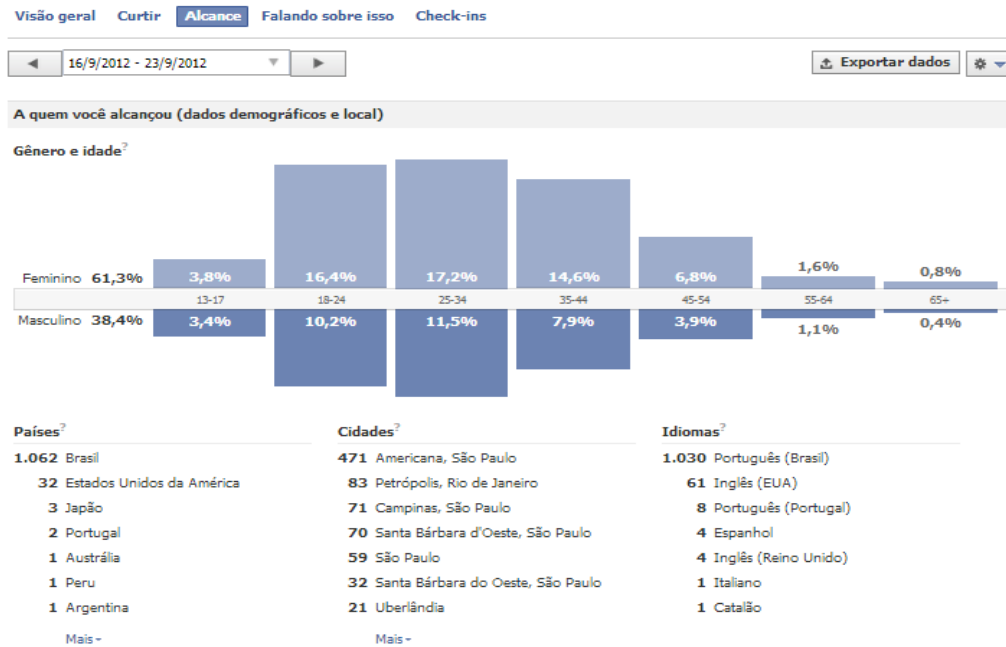
Podem-se, portanto, detalhar os dados apresentados da seguinte maneira:

- sexo e idade:** o percentual de pessoas que gostaram da página é dividido em masculino / feminino e detalhados por idade: de 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 e mais de 65 anos;
- países:** mostra o número de pessoas que curtiram a página, por países;
- cidades** – o número de pessoas que clicaram em – curtir na *fan page* –, dividido por cidades;
- idiomas:** apresenta o número de idiomas das pessoas que curtiram a página.

Na tela “*Alcance*”, o Facebook mostra o percentual de pessoas que foram alcançadas no determinado período que o administrador deseja visualizar. Essa

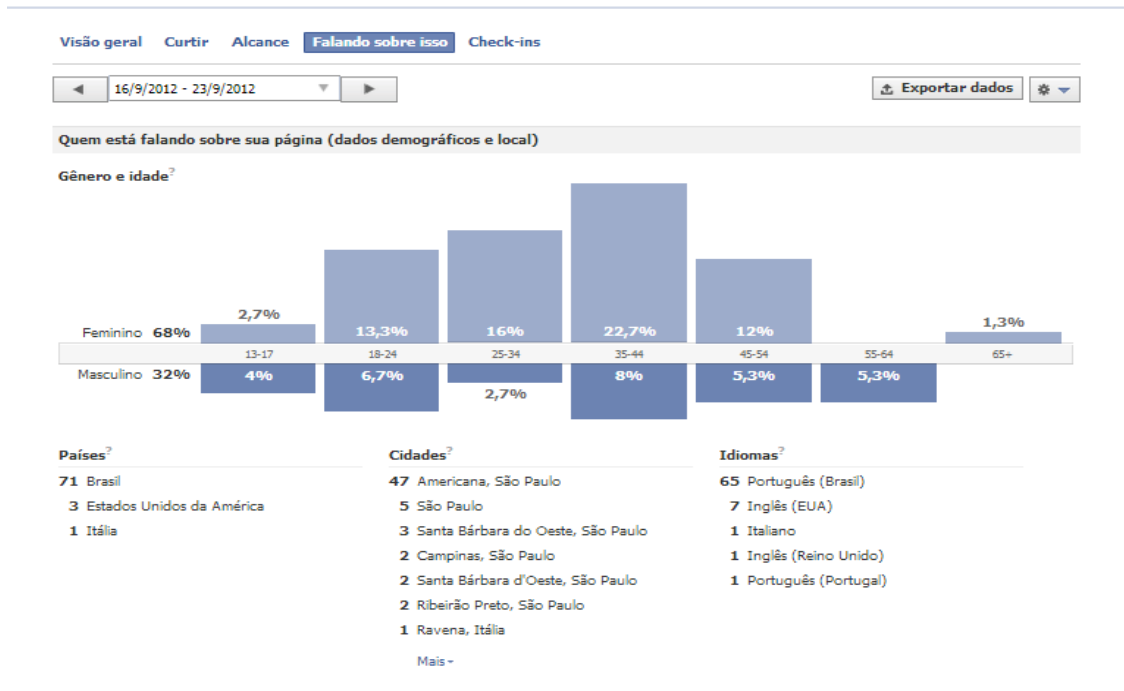
opção aborda os dados da aba curtir, mostrando: sexo e idade, países, cidades, idiomas. No Gráfico 8, é mostrada a tela de alcance.

Gráfico 8: Tela de apresentação da opção alcance



Fonte: Page insights alcance, 2012

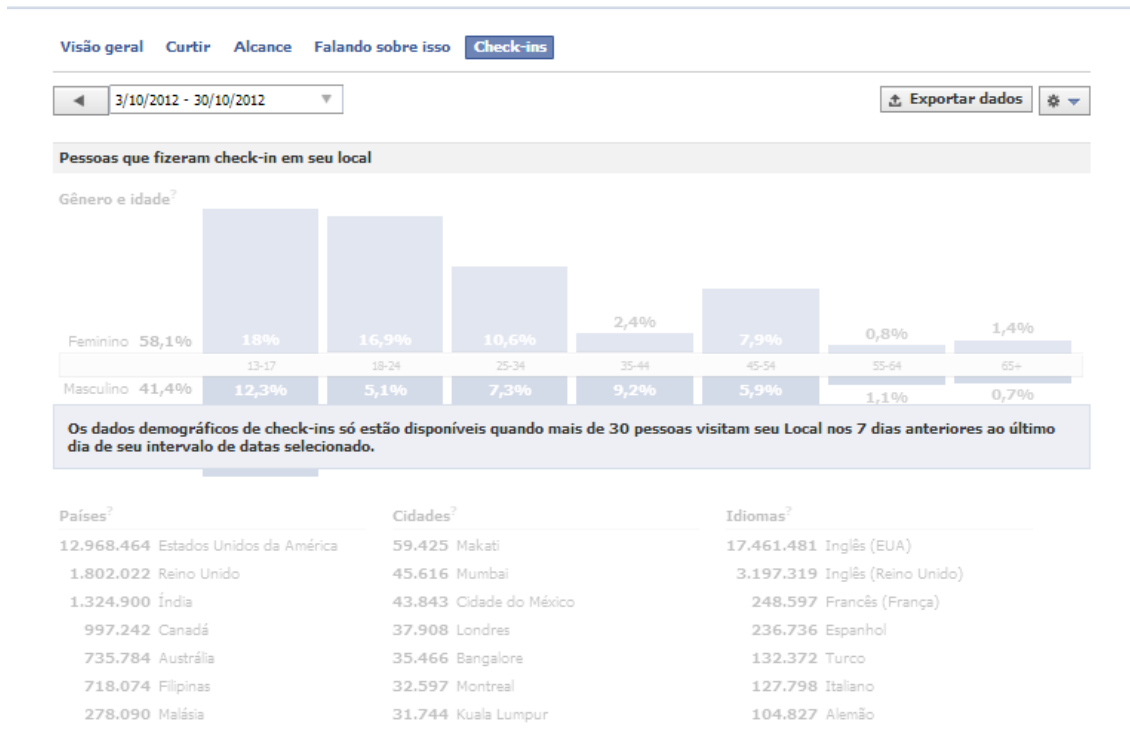
Na tela da aba *Falando sobre isso*, o Facebook mostra o que as pessoas, de um modo geral, estão comentando a respeito de cada assunto que é postado, criando, a partir delas, suas próprias ideias, inclusive compartilhando-as em suas páginas pessoais. As opções da tela são as mesmas da tela de *Alcance*, ou seja: sexo e idade, países, cidades, idiomas. No Gráfico 9, é apresentada a tela da opção *Falando sobre isso*.

Gráfico 9: Tela de apresentação da opção *Falando sobre isso*

Fonte: Page insights falando sobre isso, 2012

Na tela de opção *Check-ins*, é mostrado o percentual de pessoas que indicaram o local da *fan page*, ou seja, a cidade de Americana, em alguma publicação feita. Essa opção, entretanto, só será disponibilizada se, pelo menos 30 pessoas tiverem visitado a página nos últimos 7 dias selecionados, e marcado suas respectivas localidades de origem. Sendo assim, o administrador não tem qualquer tipo de controle sobre essas informações, e depende dos visitantes para ter acesso aos dados.

No Gráfico 10, é mostrada a tela da opção *check-ins*.

Gráfico 10: Tela de apresentação da opção *check-ins*

Fonte: Page insights check-ins, 2012

4.4 Análise dos Dados

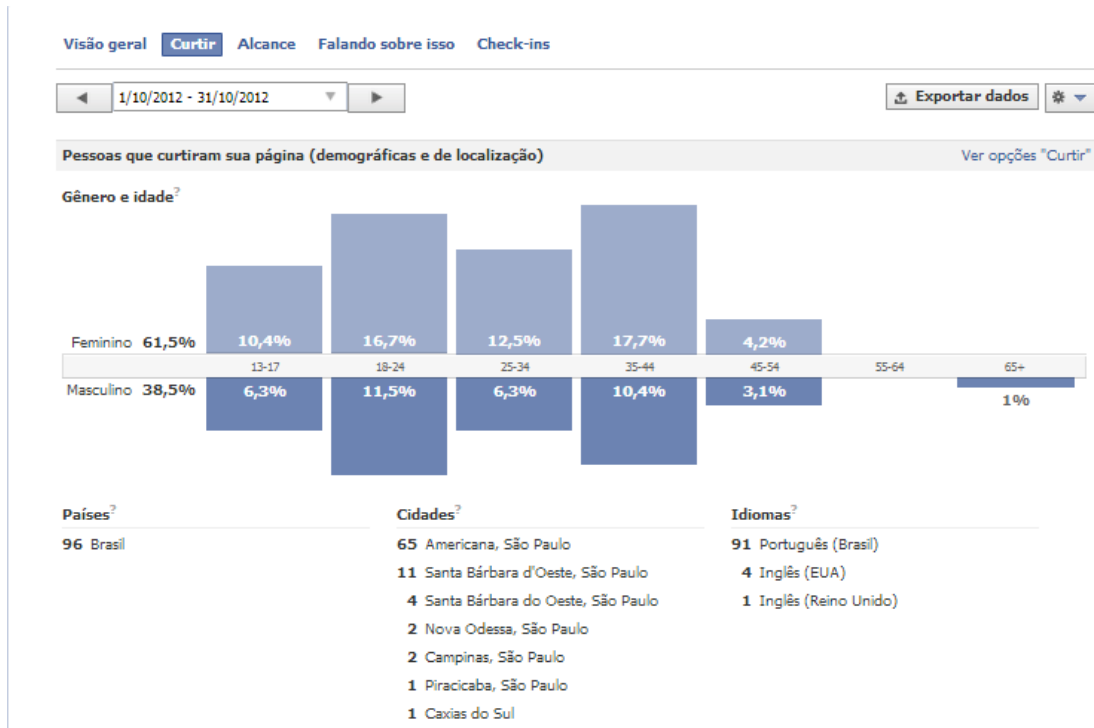
Nesta parte do trabalho, são apresentados os dados obtidos pelo pesquisador na *fan page* da franquia do CCAA Americana, por um período de 31 dias, compreendidos entre 01 de outubro e 31 de outubro do ano de 2012. Nesse período, o pesquisador utilizou a Tabela 3, anteriormente citada para inserção dos *posts*, diariamente, e os dados obtidos são mostrados a seguir, sempre tendo como base os conceitos apresentados na revisão teórica, e estruturados conforme proposta de análise descrita no capítulo anterior.

4.4.1 Opção *Curtir*

Essa opção permite a interação com o conteúdo postado na página, isto é, ao encontrar qualquer coisa de que goste, os usuários podem clicar no botão *Curtir*, mostrado na *fan page* e o seu nome poderá ser visto por outros usuários. Esse tipo de ação é importante para que o administrador da página possa ter uma noção do

alcance das publicações. O pesquisador observou, durante o período de 31 dias, o percentual de pessoas que curtiram a *fan page*. O Gráfico 11 ilustra tais dados.

Gráfico 11: Dados colhidos da opção *Curtir*



Fonte: Page insights curtir, 2012

Os dados apresentados nessa opção dizem respeito a:

- a) **sexo e idade:** apresenta o percentual de pessoas do sexo feminino e masculino que curtiram a página por faixa etária, distribuídos conforme a Tabela 4 demonstra. Observa-se que eventuais diferenças nas casas decimais, são devidas ao arredondamento que a própria ferramenta do Facebook faz, sobre a qual o pesquisador não tem controle.

Tabela 4: Demonstrativo dos dados opção curtir

| Faixa etária | Percentual | |
|--------------|------------|----------|
| | Masculino | Feminino |
| 13-17 | 6,3% | 10,4% |
| 18-24 | 11,5% | 16,7% |
| 25-34 | 6,3% | 12,5% |
| 35-44 | 10,4% | 17,7% |
| 45-54 | 3,1% | 4,2% |
| 55-64 | 0 | 0 |
| 65 acima | 1,0% | 0 |
| Total | 38,6% | 61,5% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2012

Ao observar mais atentamente esses dados, nota-se uma presença mais forte do público feminino no acesso à *fan page* e que curtiram os *posts*, principalmente nas faixas dos 13-17 e 18-24 anos as quais, não por acaso, constituem o público-alvo da franquía, concentrando boa parte dos alunos da escola, ou seja, adolescentes e jovens que estão no término do ensino fundamental e entrando no ensino médio, bem como aqueles que já ingressaram no ensino superior.

Quanto à faixa dos 25-34 anos, entende-se serem aquelas pessoas que estejam no final do ensino superior ou mesmo profissionais que já estão no mercado de trabalho e buscam aperfeiçoar seus idiomas. Para a faixa dos 35-44 anos, o pesquisador, com base nos dados da franquía sobre a idade de muitos pais de alunos, entende que os acessos à página podem ser provenientes desse público que também busca informações, e quer entender o que se passa com os filhos, principalmente para direcioná-los e ajudar na educação. Essa faixa etária, também conhecida como geração X, que acompanhou a revolução tecnológica na década de 80, tem facilidade para estar próxima aos seus filhos que hoje possuem grandes habilidades com computadores.

A queda dos percentuais na faixa dos 45-54 e acima dos 65 anos pode ser considerada normal, por ser compreensível que pessoas mais idosas tenham dificuldades ou mesmo medo das novidades na Internet e, assim, as barreiras se criam naturalmente;

- b) **idades:** mostra o número de cidades das pessoas que curtiram a *fan page*, e o pesquisador notou que, como a franquia é da cidade de Americana, o maior acesso foi dessa cidade, em virtude de o seu público consumidor ser do Município, pois, embora também seja importante que outras pessoas de fora da cidade vejam os *posts*, a franquia quer ser conhecida e visitada por pessoas próximas, para viabilizar matrículas e difundir sua metodologia. Assim, quanto mais consumidores conhecerem os princípios da franquia, melhores serão os resultados apresentados em cada semestre de trabalho.

O franqueador *master* do CCAA, tem como norma que cada franqueado deve trabalhar exclusivamente dentro de seu território de domínio, não podendo invadir outros, mesmo que sejam ao lado. Isto quer dizer que a franquia de Americana tem de atuar apenas dentro do município, não podendo realizar nenhum trabalho fora dele, sob pena de multa pelo franqueador ou, em casos mais graves, ter o contrato de franquia rescindido. Portanto, o maior acesso na *fan page* da cidade, faz o franqueado estar satisfeito, pois isto mostra que as divulgações dos *posts*, feitas anteriormente, por meio de *e-mails* e malas diretas, surtiram efeito junto ao público que desejava atingir, a fim de que este venha a ser futuros consumidores da franquia;

- c) **idiomas:** mostra os idiomas dos usuários que acessaram a *fan page* durante o período de coleta dos dados; esperava-se que o maior número fosse o português, em virtude da franquia ser brasileira e com produto voltado quase que exclusivamente para brasileiros que desejam aprender inglês e espanhol, no município de Americana. Mesmo assim, o fato de ter acesso de estrangeiros é um dado positivo, pois também pode ser que brasileiros em viagem, ou mesmo morando fora, possam visualizar o conteúdo da *fan page* para checar as informações e conferir novidades, principalmente quando eram postadas junto com algumas fotos;
- d) **origens das opções Curtir:** apresenta o número de vezes que as pessoas curtiram a *fan page*, dividido pela origem no período de coleta, ou seja, mostra de que forma os usuários clicaram para acompanhar os

posts, e esses podem ser na própria página, no navegador, pelas recomendações feitas pelo pesquisador e enviadas para os usuários. Um dado que chamou a atenção, foi pelo fato de as pessoas acessarem a página por meio do telefone celular, demonstrando como a tecnologia tem evoluído, permitindo que as pessoas tenham mobilidade, e com conteúdo sempre à mão para informação ou mesmo para seu entretenimento.

No Gráfico 12, são mostrados os dados das origens da opção *Curtir*.

Gráfico 12: Origens das opções *curtir*

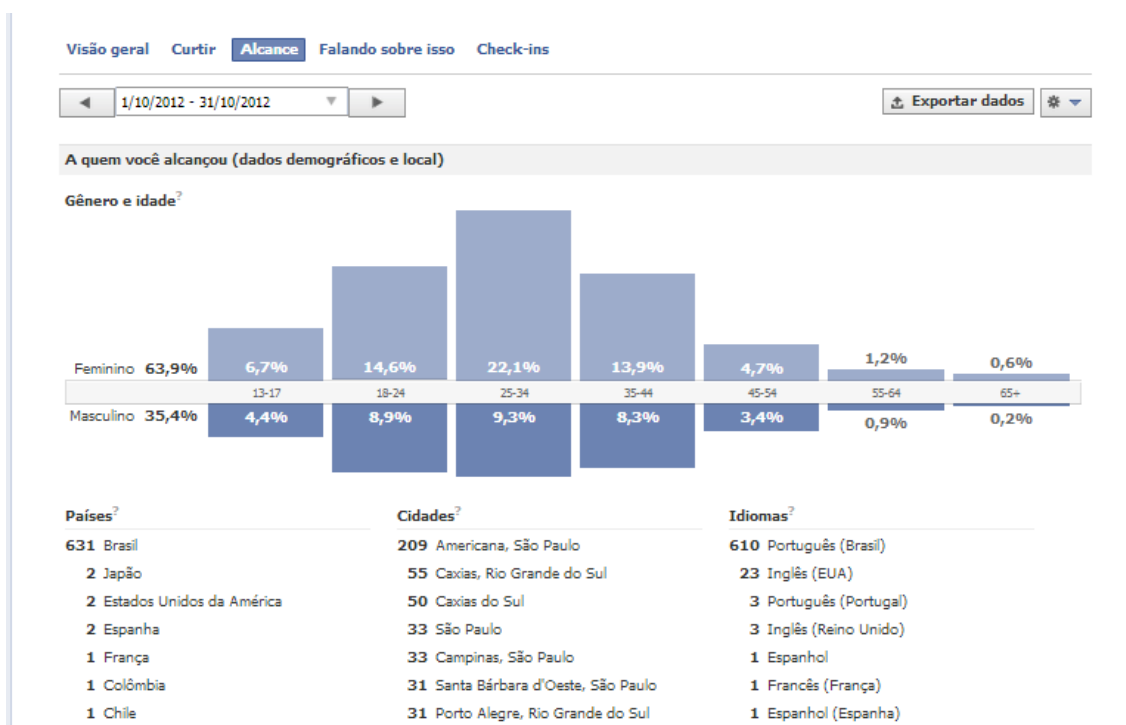


Fonte: Page insights curtir, 2012

4.4.2 Opção *A alcance*

No Gráfico 13, são apresentados os dados encontrados sobre a opção *alcance*, os quais mostram em números absolutos, a quantidade de pessoas que foram alcançadas pela *fan page*, dando uma mostra, ao administrador da página, do quanto uma ação está impactando os usuários. Isso possibilita direcionar algum tipo de campanha para que mais pessoas vejam e compartilhem o que lhes é oferecido.

No citado Gráfico 13, a seguir, são mostrados os dados.

Gráfico 13: Dados da opção *Alcance*

Fonte: Page insights alcance, 2012

Foram observados os seguintes dados:

- a) **sexo e idade:** apresenta o percentual de pessoas que foram alcançadas por faixa etária, conforme demonstrado na Tabela 5, a seguir. Observa-se que eventuais diferenças nas casas decimais, são devidas ao arredondamento que a própria ferramenta do Facebook fornece, sobre a qual o pesquisador não tem controle.

Tabela 5: Demonstrativo dos dados opção alcance

| Faixa etária | Percentual | |
|--------------|------------|----------|
| | Masculino | Feminino |
| 13-17 | 4,4% | 6,7% |
| 18-24 | 8,9% | 14,6% |
| 25-34 | 9,3% | 22,1% |
| 35-44 | 8,3% | 13,9% |
| 45-54 | 3,4% | 4,7% |
| 55-64 | 0,9% | 1,2% |
| 65 acima | 0,2% | 0,6% |
| Total | 35,4% | 63,8% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2012

Da mesma forma que a opção *curtir*, aqui também se observa um maior número de pessoas do sexo feminino que foram alcançadas, porém com maior presença nas faixas de 18-24, 25-34 e 35-44 anos, reforçando a percepção do pesquisador de que podem ser profissionais do mercado de trabalho e também mães de alunos, ou mesmo daquelas pessoas que ainda não têm seus filhos matriculados na franquia. Para o CCAA Americana é um dado interessante, pois demonstra o quanto essas mulheres estão acompanhando os assuntos de seus filhos, ou mesmo buscando informações a respeito do que está acontecendo na franquia para futuras decisões de matrículas ou, talvez, checar um pouco a respeito da escola.

Essa faixa etária é muito exigente, pois costuma avaliar com critério, antes de tomar decisões, principalmente no que tange a buscar informações para a área de educação, seja para si própria ou para seus filhos e, segundo informações registradas pelo sistema da franquia CCAA Americana, em seu banco de dados existem inúmeras pessoas interessadas do sexo feminino na faixa dos 25 a 50 anos, comprovando, assim, os dados encontrados na pesquisa.

Na avaliação do pesquisador, ao cruzar esses dados tanto do Facebook quanto do sistema interno da franquia, esse público concentra aquelas pessoas que podem, efetivamente, influenciar as famílias para matricular seus filhos em uma instituição de ensino, e que procuram com critério, avaliar diferentes cenários para tomar suas decisões;

- b) **idades** – conforme observado, o maior número de pessoas alcançadas pela *fan page*, são da cidade de Americana, município da franquia. Foi observado que, ao postar algum tipo de aviso local, as pessoas interagiram muito bem, pois se tratava de algo que aconteceria, tendo uma boa repercussão, e é muito provável que fossem pessoas da mesma localidade da franquia, pois participariam de alguma forma do evento. Na Figura 21, tem-se um exemplo desse tipo de chamada para os frequentadores da *fan page*.

Figura 21: Post de aviso na *fan page*



CCAA Americana
29 de outubro

Bom dia pessoal..., hoje será nossa festa de halloween para as turmas de kids e preteen. Quem puder, venha fantasiado e traga muita alegria, porque será demais !!!

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Pedro Antonio Chiquitti, Gislene Travagim Pereira e Ccaa Caxias Do Sul curtiram isso.

Pedro Antonio Chiquitti acabei de chegar da festa
29 de outubro às 21:32 · Curtir

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

58 pessoas viram essa publicação

Fonte: CCAA Americana, 2012

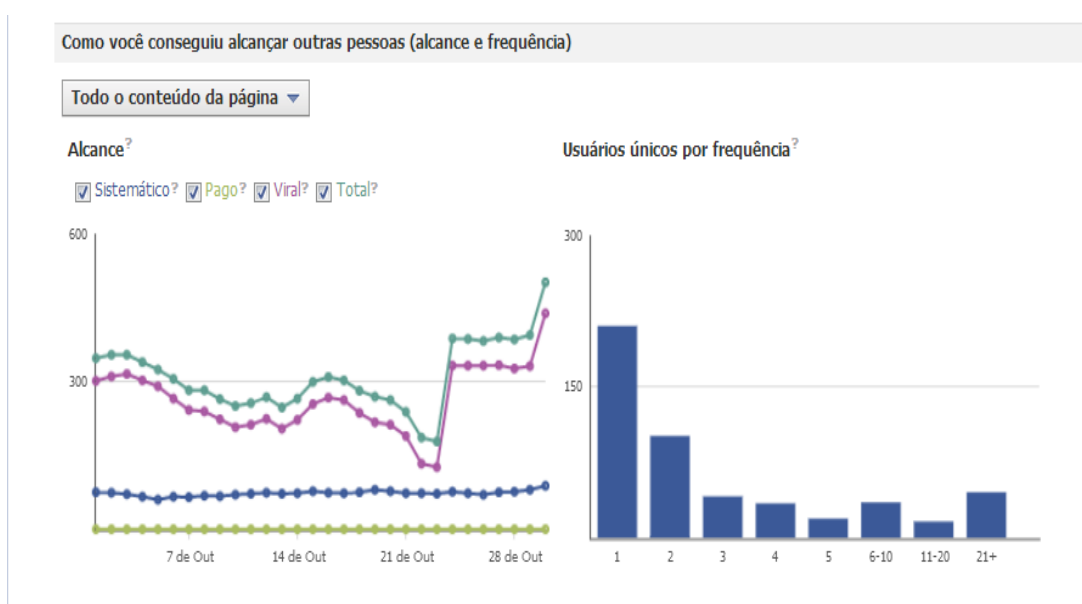
Outro dado interessante foram os acessos da cidade de Caxias do Sul, pois se trata de outra franquia CCAA, com a qual foram compartilhados alguns *posts* dessa localidade de interesse em comum, como dicas em geral e isto acabou aparecendo, ao extrair os dados para análise. Quanto à cidade de São Paulo, o CCAA Americana possui alguns alunos cujos pais e parentes são daquela localidade;

- c) **idiomas:** mostra os idiomas das pessoas que acessaram a *fan page*, e nesse caso, o português acaba dominando por se tratar de uma franquia da cidade de Americana; o acesso de pessoas de outras nacionalidades, porém, é bem-vindo como forma de divulgação das atividades da escola;
- d) **como foram alcançadas as pessoas:** mostra o número de usuários que viram qualquer conteúdo da página no período de teste, alcançadas por meio de:

- a) **alcance orgânico:** quantidade de pessoas, sejam fãs ou não, que viram uma publicação no *feed* de notícias, *ticker* ou na *fan page*;
- b) **alcance pago:** quantidade de pessoas diferentes que visualizaram uma publicação por meio de um produto patrocinado, tais como anúncios para publicações da página ou histórias patrocinadas;
- c) **alcance viral:** quantidade de pessoas diferentes que visualizaram uma publicação por meio de uma história publicada por um amigo. Tais histórias podem incluir "gostos", comentários ou partilhas em uma publicação, assim como respostas a questões ou a eventos.

Observa-se, também, que as pessoas podem ver um determinado conteúdo, por meio de mais de um desses canais, e a soma deles pode ser muito maior que o alcance total da *fan page*. Outro detalhe apresentado no Gráfico 14 é o número de usuários únicos por frequência, que mostra quantas pessoas viram qualquer conteúdo da página, dividido por quantas vezes elas buscaram esse mesmo conteúdo durante o período de testes. No Gráfico 14, são demonstrados os gráficos citados.

Gráfico 14: Como as pessoas foram alcançadas na *Fan page*



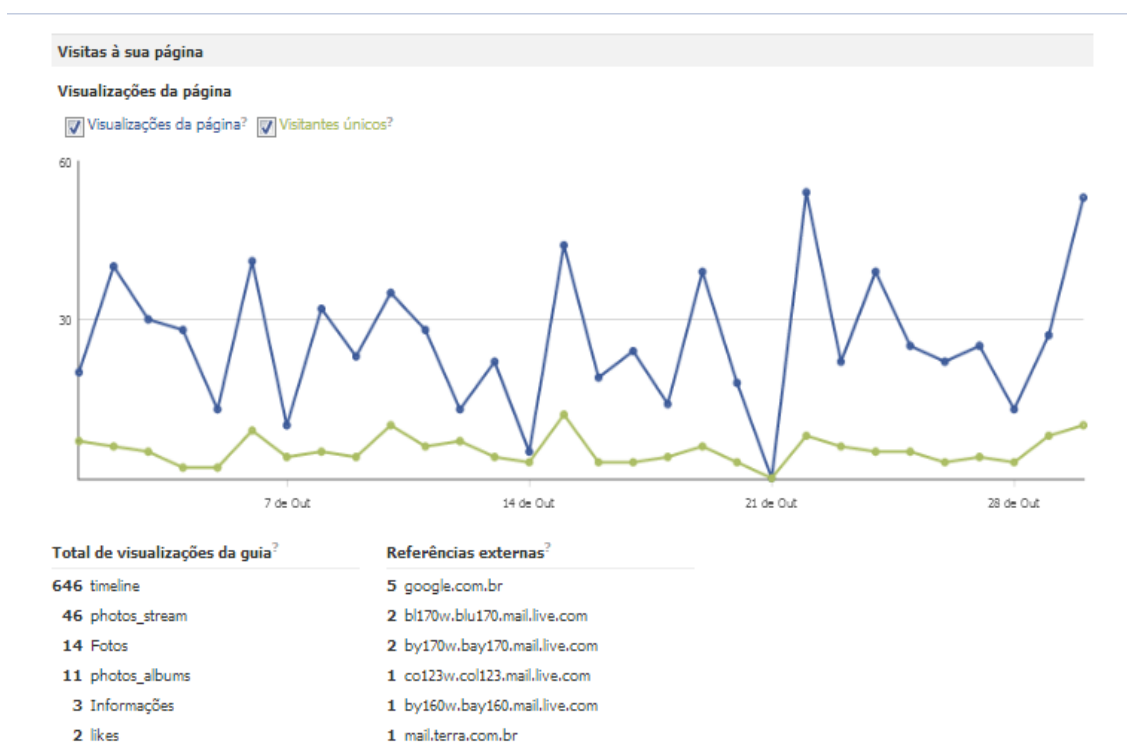
Fonte: Page insights alcance, 2012

e) **visualização da página** – corresponde ao número de vezes que a página foi visualizada ao longo do período de testes, demonstrada na linha superior, e à quantidade de pessoas que a viram também no período. Destacam-se aqui dois itens:

- a) **total das visualizações da guia:** quantidade de vezes que cada uma das guias da página foi vista, como, por exemplo, fotos e informações, assim como *posts* visualizados na linha do tempo – *timeline*;
- b) **referências externas:** quantidade de vezes que a página foi aberta por *links* externos ao Facebook, como *e-mails*, página do *Google* e outras.

No Gráfico 15, são mostrados os gráficos citados, de forma a ficar mais clara a compreensão das informações.

Gráfico 15: Visualização da página pelos usuários



Fonte: Page insights alcance, 2012

4.4.3 – Opção *Falando sobre isso*

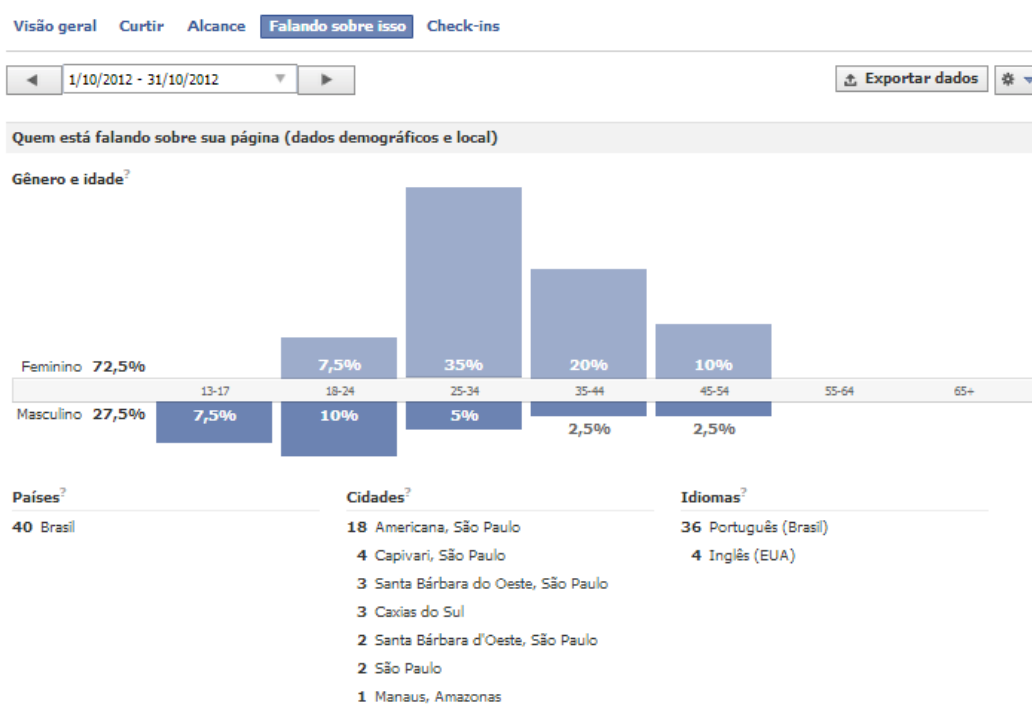
Nessa opção, que retrata o número de pessoas que criaram uma história a partir da publicação na *fan page*, foram encontrados alguns dados interessantes relatados

na sequência. Ressalta-se que essas histórias dos usuários incluem:

- a) compartilhar, curtir ou comentar uma publicação;
- b) responder a uma pergunta;
- c) responder a um evento.

Na Gráfico 16, são apresentados os dados colhidos dessa opção.

Gráfico 16: Visualização da opção *Falando sobre isso*



Fonte: Page insights falando sobre isso, 2012

- a) **sexo e idade**: mostra o percentual de pessoas que falaram sobre a página para cada grupo de idade e sexo, a partir das datas selecionadas. Esta informação baseia-se nos dados que as pessoas apresentaram nos

seus perfis. Na Tabela 6, são mostrados os números da pesquisa desse item. Observa-se que eventuais diferenças nas casas decimais, são devidas ao arredondamento que a própria ferramenta do Facebook faz, e sobre a qual o pesquisador não tem controle.

Tabela 6: Demonstrativo dos dados da opção alcance

| Faixa etária | Percentual | |
|--------------|------------|----------|
| | Masculino | Feminino |
| 13-17 | 7,5% | 0 |
| 18-24 | 10% | 7,5% |
| 25-34 | 5% | 35% |
| 35-44 | 2,5% | 20% |
| 45-54 | 2,5% | 10% |
| 55-64 | 0 | 0 |
| 65 acima | 0 | 0 |
| Total | 27,5% | 72,5% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2012

Para essa opção, foi observado que o maior número de pessoas que falaram sobre a *fan page*, é do sexo feminino, predominantemente nas faixas etárias de 25-34 e 35-44, muito parecidas com a opção *Alcance*, porém em valores absolutos, mais robustos, visto que, no geral, os números relativos ao sexo feminino criaram e replicaram histórias, comentários em volume superior aos apresentado no item anterior.

Na Figura 22, é mostrado um dos comentários feitos por uma mãe de aluna do CCAA Americana, que tem, segundo o sistema interno da franquia, 38 anos;

Figura 22: Demonstrativo de comentários feitos na *fan page*



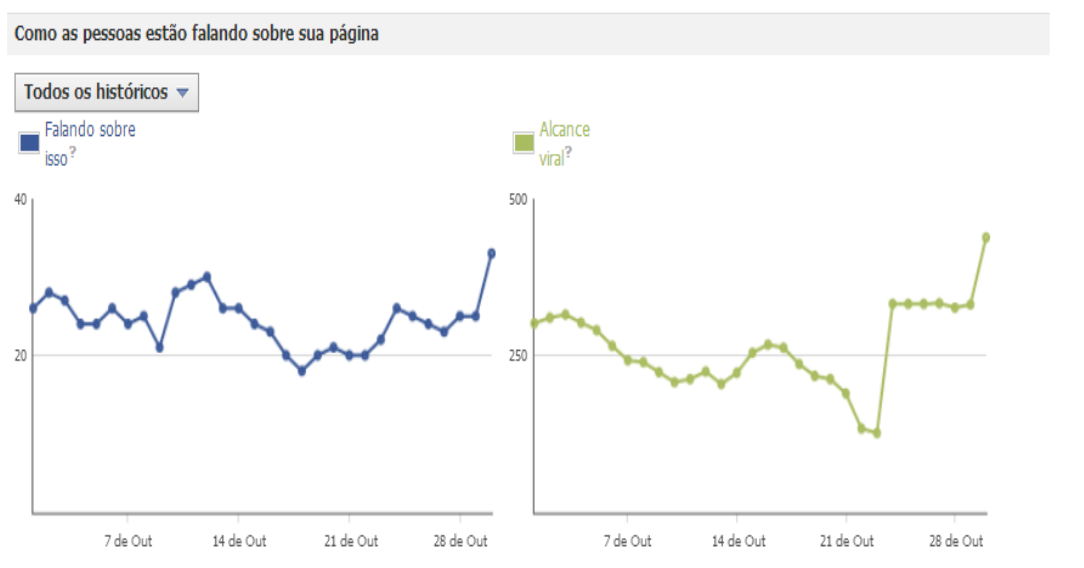
Fonte: CCAA Americana, 2012

- b) **idades:** quantidade de pessoas que falaram da página e, nesse item, também predominou a cidade de Americana, que é o município da franquia. Houve, também, a visualização por parte de outras cidades, porém, o que mais interessa para a franquia, é o município de origem;
- c) **idiomas:** o número de pessoas que acessaram a página, de acordo com suas nacionalidades e línguas no perfil de cada usuário. O destaque, é claro, vai para os nativos da língua portuguesa, embora seja importante também saber quem está acessando de outros países;
- d) **como as pessoas estão falando sobre a página:** nessa parte, são demonstrados os históricos sobre os assuntos que as pessoas estão

comentando, curtindo, marcando as fotos publicadas ou criando histórias a partir de um *post*.

No Gráfico 17, são mostradas duas opções, sendo uma delas o que as pessoas estão comentando e a outra do alcance viral, ou seja, de histórias que as pessoas criaram a partir de uma publicação feita. Esses dados são importantes, pois dão uma ideia de como está a popularidade da *fan page*, visto que as histórias criadas pelos usuários confirmam ou não, se determinado assunto postado foi popular, de interesse ou de desagravo. Felizmente, para a franquia, não houve nenhum comentário desagradável que depusesse contra a imagem da escola.

Gráfico 17: Como as pessoas estão falando da *fan page*



Fonte: Page insights falando sobre isso, 2012

4.4.4 Opção *Check-ins*

No período avaliado, não foi possível obter dados da opção *check-ins*, em virtude de menos de 30 pessoas terem indicado o local do CCAA em Americana, ou seja, ao visitar a *fan page* o usuário tem como opção adicionar se já esteve no CCAA Americana ou pelo menos naquela cidade. Na Figura 23, é mostrado como os usuários podem inserir a informação de localidade.

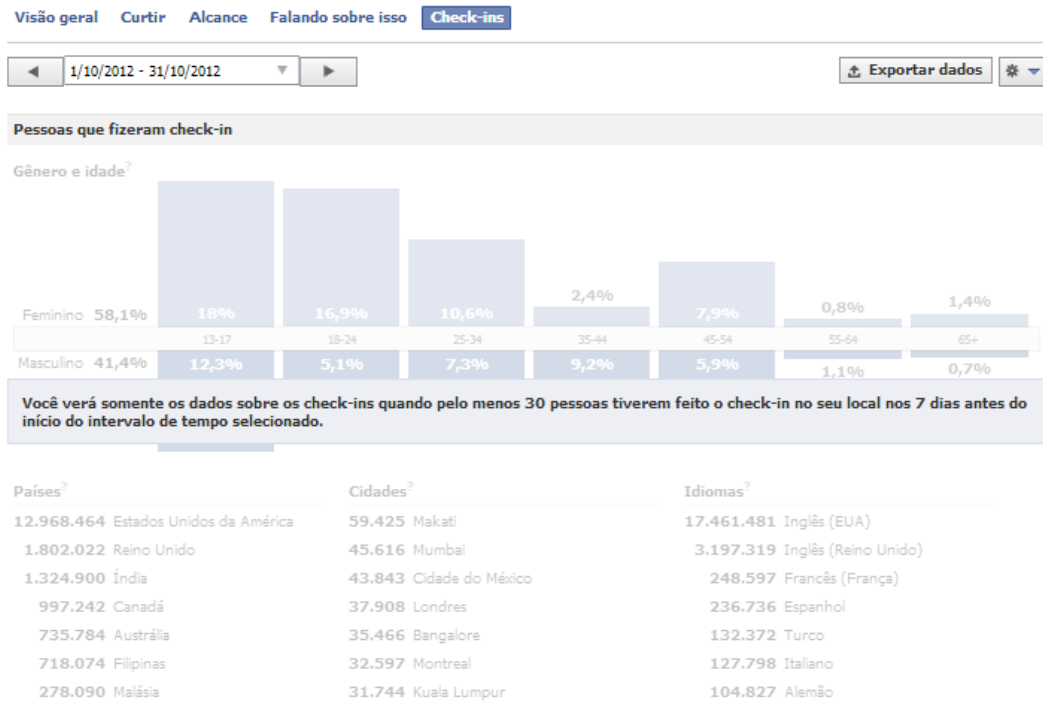
Figura 23: Exemplo de adição de localidade em uma publicação



Fonte: CCAA Americana, 2012

Como resultado da falta de localidades suficientes para gerar as informações, o Gráfico 18 ilustra como ficou essa opção da *fan page*.

Gráfico 18: Mostra da opção check-ins



Fonte: Page insights check-ins, 2012

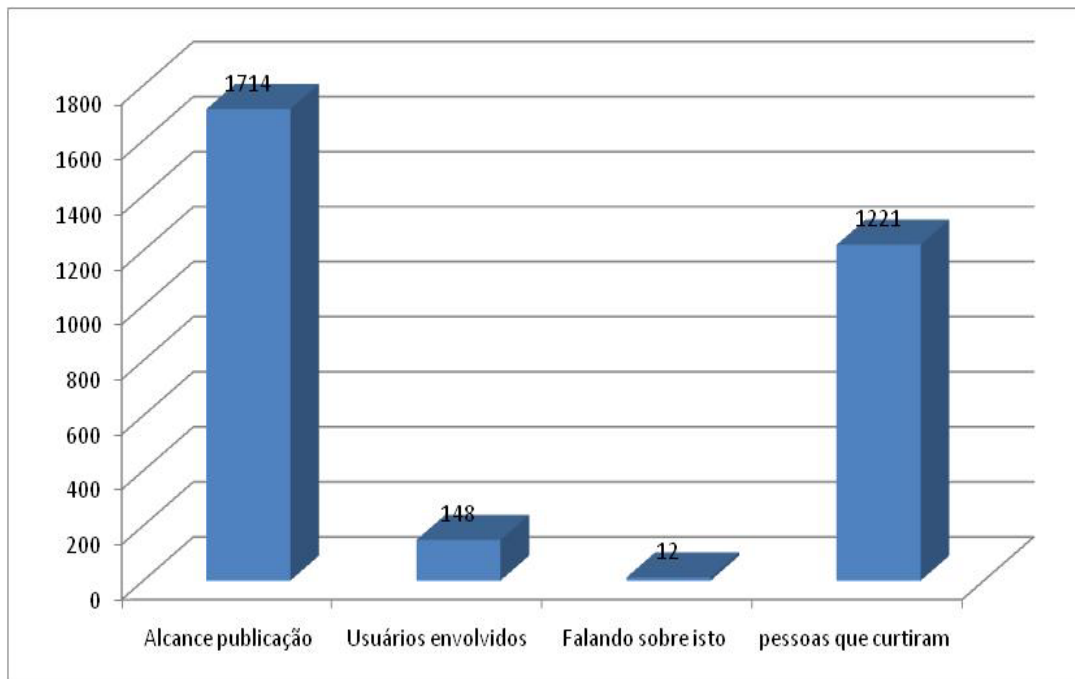
Embora essa opção não tenha sido disponibilizada, por meio de outras já demonstradas foi possível obter muitas informações úteis para as pesquisas na *fan page* do CCAA Americana, já retratadas nos itens anteriores. Ressalta-se, entretanto, que o Facebook é uma ferramenta dinâmica e que muda muito rapidamente de público e os acessos feitos, dependendo, portanto, dos assuntos abordados e da interação do administrador da página com as pessoas que acessam e curtem, ou simplesmente passam por ela para dar uma conferida nas novidades da *fan page*.

4.4.5 Temas Publicados

Conforme descrito no Quadro 4, foram realizadas inserções na *fan page* do CCAA Americana, seguindo os critérios estabelecidos, nele mostrados para que houvesse uma forma mais criteriosa de apresentação dos dados e balizando as pesquisas. Na sequência, são mostrados esses temas e uma análise dos números fornecidos pelo Facebook, por meio de sua ferramenta de métricas.

- a) **entretenimento:** nessa parte, os *posts* inseridos referiram-se a quaisquer publicações de forma descontraída, a provocar risos ou mesmo instigar os usuários a curiosidades, mostrando situações cotidianas de maneira leve e informativa. No Gráfico 19, é mostrada a quantidade de pessoas que foram alcançadas na publicação, os usuários envolvidos, ou seja, aqueles que, efetivamente, interagiram com os *posts*, e de pessoas que criaram algum tipo de histórias ou comentários, a partir de uma determinada publicação e, por fim, daquelas que curtiram a página.

Gráfico 19: demonstrativo do tema entretenimento



Fonte: Page insights, 2012

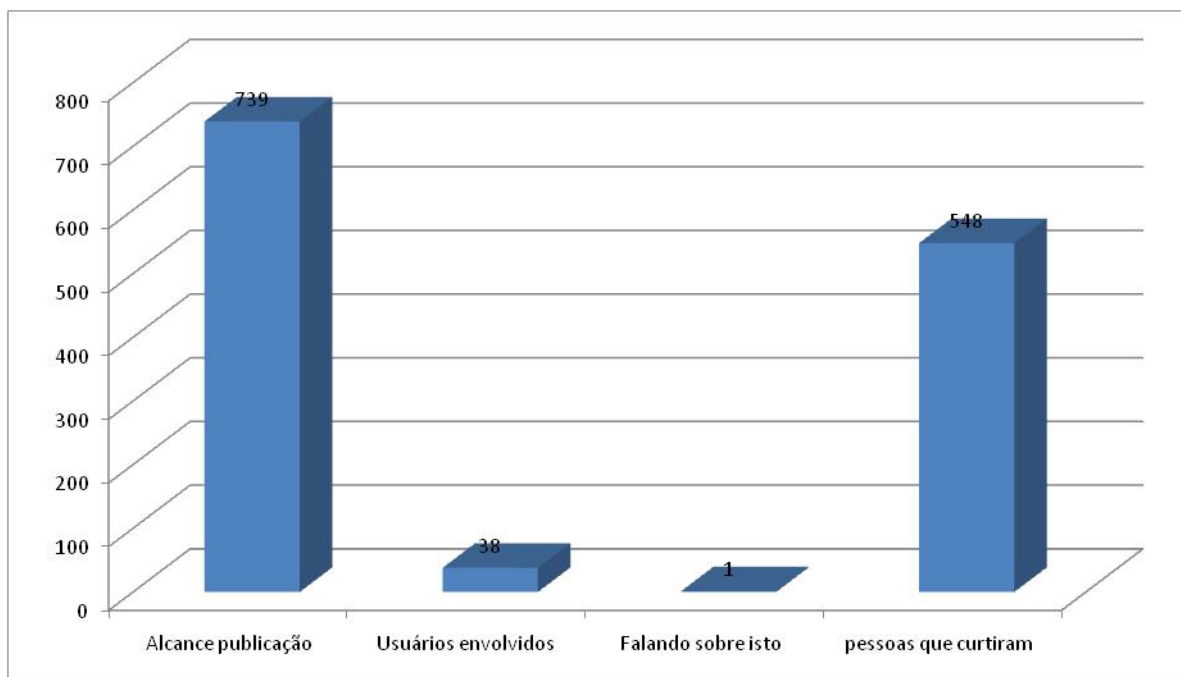
Nota-se que, nesse tema, houve um bom alcance das pessoas que acessaram a página, ou seja, de 1.714 usuários que clicaram em alguma parte dos diversos temas postados, 148 efetivamente se envolveram nas publicações, ao compartilhar alguma matéria postada. Houve 12 pessoas que criaram, a partir de uma determinada publicação, suas próprias histórias, e isso diz respeito ao envolvimento delas, emitindo opiniões, e um possível compartilhamento do *post* em suas páginas pessoais. Ressalta-se, também, o número de 1.221 pessoas que curtiram as publicações, aprovando, portanto, de maneira satisfatória, o conteúdo postado;

a) **idiomas:** nesse tema, foram abordadas diversos assuntos tanto de inglês quanto de espanhol, de maneira a auxiliar as pessoas em situações bem comuns dos idiomas, como frases, verbos, situações cotidianas e outras traduções interessantes. Houve a preocupação do administrador do CCAA Americana, ao postar as dicas, escolher também temas que poderiam incentivar o público a estudar os idiomas e mostrar a importância que, nos

dias atuais, as línguas estrangeiras têm na vida das pessoas, seja no entretenimento, nos estudos ou profissionalmente.

No Gráfico 20, são mostrados os dados obtidos no período de 31 dias, onde se visualiza o alcance da publicação, os usuários envolvidos, e o que esses estão falando e, por último, a quantidade de pessoas que curtiram a página.

Gráfico 20: demonstrativo do tema idiomas

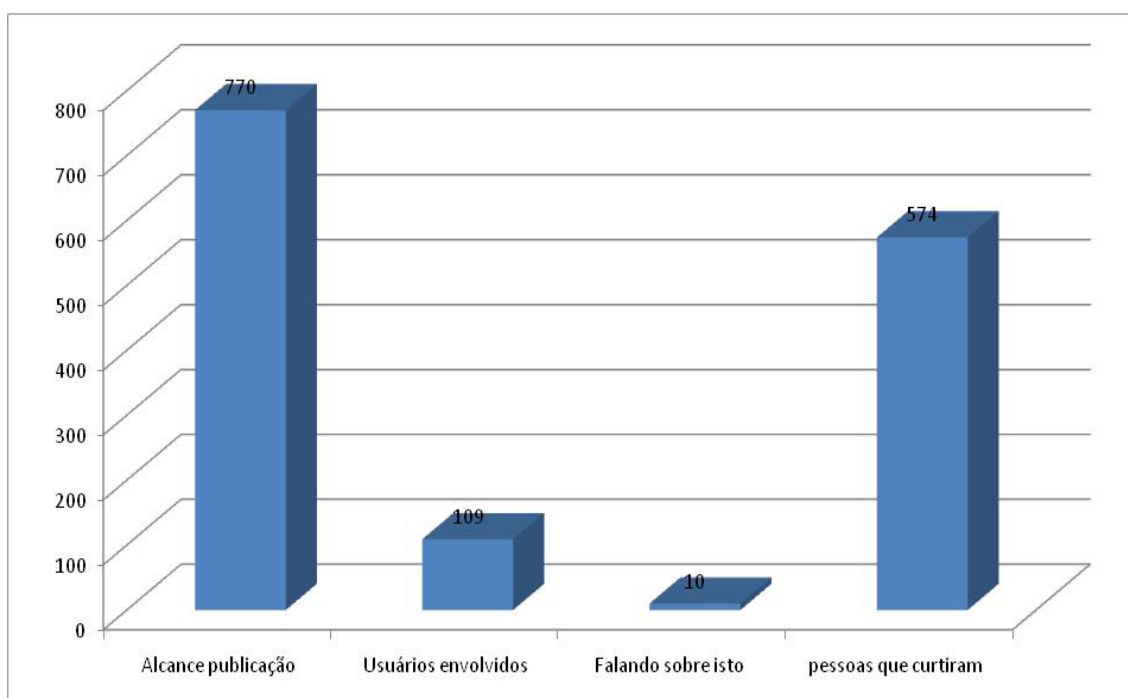


Fonte: Page insights, 2012

Nesse tema, houve 739 pessoas que clicaram na *fan page* e que, de alguma forma, viram este tipo de conteúdo; dessas, 38 interagiram com os *posts* e, possivelmente, compartilharam alguma visualização com alguém. No entanto, pelo tipo de informação disponibilizada, não são fornecidos detalhes mais aprofundados. Apenas uma pessoa criou alguma história a partir dos *posts*, e houve 548 cliques em curtir na *fan page* do tema em questão. O administrador do CCAA procurou assuntos relevantes para que as pessoas tomassem ciência da importância dos idiomas e, por meio dessas publicações mostrar um pouco do que a escola pode fazer para que as pessoas falem inglês ou espanhol de maneira fluente;

b) **informações:** nesse tema, foram abordados assuntos relacionados à cultura em geral, notícias do cotidiano como, por exemplo, trânsito, cidades, e outros como esportes, economia, política e tantos outros temas de interesse do público, de maneira que despertassem algum tipo de curiosidade, pois o objetivo não era simplesmente compartilhar informações de *sites* de notícias, mas também de algo que pudesse ter alguma coisa a ver com o público que frequentasse a *fan page* do CCAA Americana. No Gráfico 21, são demonstrados os dados do tema.

Gráfico 21: demonstrativo do tema informações



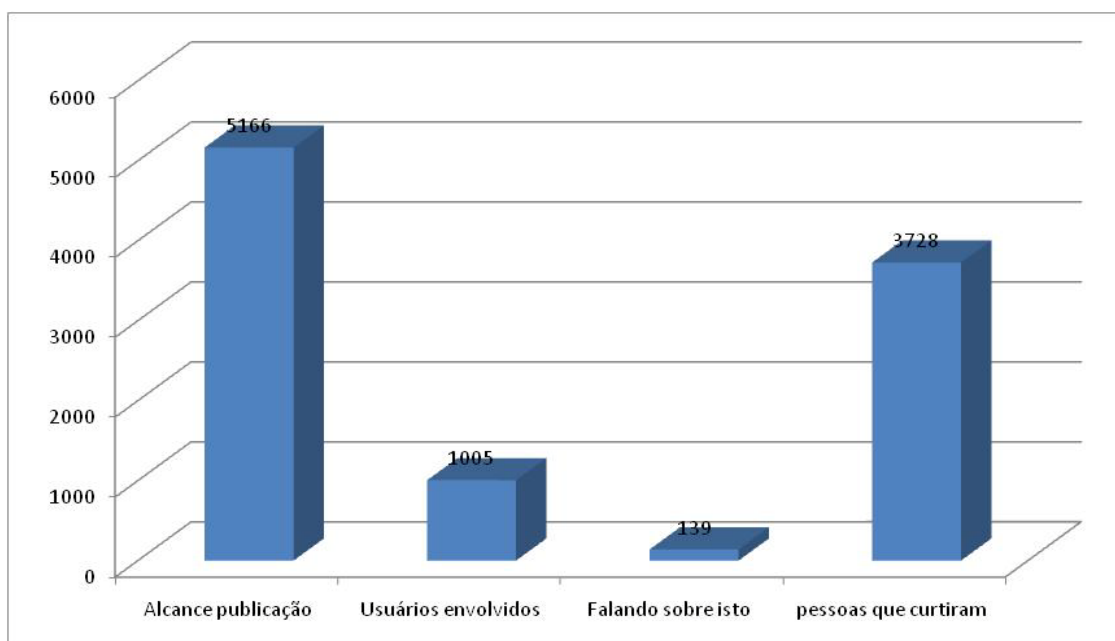
Fonte: Page insights, 2012

Compreende-se, nesse tema, que o alcance da publicação na ordem de 770, é um bom número pelo tempo proposto de 31 dias e, principalmente, por relatar notícias veiculadas em diversos *sites* do gênero, onde as pessoas normalmente acessam grandes portais para ler e informar-se. Porém, como cada notícia foi rigorosamente selecionada e não apenas escolhida aleatoriamente, entende o administrador que houve uma boa aceitação do público para os tipos de temas abordados na página. Do total de pessoas

alcançadas, 109 envolveram-se de alguma maneira com o conteúdo e outras 10 criaram algum tipo de comentário a respeito. Houve 574 pessoas que curtiram os temas propostos, o que foi realmente significativo para esse tipo de conteúdo;

c) **imagens/Fotos:** nesse tipo de publicação, o administrador do CCAA Americana, procurou inserir fotos de alunos, funcionários da escola e pais de alunos. As inserções foram feitas individualmente, em grupo ou em forma de depoimentos para dar maior credibilidade à escola no que tange à marca e ao ensino. As imagens foram capturadas em diversos ângulos e nas diferentes salas de aulas e recepção da escola, de maneira descontraída, seguindo, porém, os critérios previamente estabelecidos nos quadros anteriores mencionados, quanto a datas e quantidades de fotos inseridas. No Gráfico 22, são mostrados os dados extraídos do período.

Gráfico 22: demonstrativo do tema imagens/fotos



Fonte: Page insights, 2012

Há que se ressaltar nesse tema, a quantidade de pessoas que foram alcançadas, ou seja, 5.166 que, de alguma forma, clicaram nas fotos e viram algum conteúdo exposto. Também houve 1.005 pessoas que gostaram e compartilharam alguns *posts*; 139 pessoas que fizeram comentários e 3.728

curtiram. Observa-se, portanto, que as pessoas gostam de ver conteúdos que estão bem próximos delas, seja por curiosidade, por conhecerem alguém nas imagens e, a partir daí, interagir com o conteúdo exposto. Esse tema foi certamente – dentre aqueles que o administrador postou – o que alcançou maior número de pessoas, dando uma indicação sobre as preferências do público, para, então, ao fazer qualquer tipo de campanha ou ação de captação de alunos, utilizar-se desse artifício para atrair mais pessoas à *fan page*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou como as empresas podem aproveitar as mídias sociais, em especial o Facebook, para ser um diferencial em seu projeto de comunicação com sua base de clientes, assim como potenciais consumidores para estar presente na Internet e ser uma forma interessante de alavancar os negócios.

O objetivo principal definido foi analisar de que forma uma franquia de idiomas pode utilizar o Facebook para comunicar-se com o público. Admite-se não ser ainda possível avaliar se a ferramenta Facebook influenciou os alunos de tal maneira que continuarão a estudar na escola, ou mesmo se chegou àquele potencial público que poderá vir a tornar-se aluno. A razão para isto, é que seria preciso avaliar os efeitos da *fan page* por um período mínimo de um ano, ou dois semestres, nos períodos de matrícula e de re matrícula, relacionando-os com os nomes dos internautas que curtiram e/ou interagiram.

É necessário um acompanhamento diário dos *posts*, para perceber a reação das pessoas e a interação que estejam fazendo com a *fan page* e, assim, direcionar campanhas e obter resultados mais consistentes, para aproveitar ao máximo o potencial do Facebook. Ressalta-se, entretanto, que durante o período avaliado, houve uma boa receptividade por parte dos alunos que interagiram, assim como de outras pessoas que foram convidadas a conhecer a página, e, principalmente, em *posts* mais diretos ou personalizados, como recados por parte da direção e, evidentemente, por meio de fotos individualizadas e também em grupos. Ao longo dos *posts* monitorados, foi possível observar uma boa concentração do público alvo, que são os adolescentes e jovens interagindo, porém, houve grande presença de adultos do sexo feminino, acima dos 30 anos, motivo de maiores investigações e acompanhamento por parte da direção do CCAA Americana.

Como objetivos específicos traçados, foram observados os pontos a seguir:

- a) **compreender como as mídias sociais têm mudado a forma de comunicação entre empresas e clientes:** foi demonstrado que a comunicação outrora estática, ou seja, da empresa para os consumidores, já

não funciona tanto quanto ter um canal aberto para que os consumidores expressem suas opiniões e possam ser ouvidos sobre alguma reclamação, ou mesmo para aperfeiçoar um produto. Portanto, acredita-se que as mídias sociais têm feito seu papel de agente transformador dando poder aos clientes.

b) **gerir a implementação do Facebook em uma *fan page*:** essa etapa do processo foi feita com sucesso, pois, conforme descrito no capítulo 4, o administrador do CCAA Americana seguiu as recomendações previamente acordadas, e o processo de criação da página ocorreu de forma consistente e bem estruturada;

c) **implementar o Facebook , ajustando-se às necessidades da franquia junto ao seu público alvo.** Em razão dos dados encontrados na faixa etária dos 24-34 e 35-44 anos, pôde-se constatar uma maior presença feminina no acesso à página, sinalizando o acompanhamento de possíveis mães de alunos ou não da franquia, e indicando como o administrador poderá direcionar campanhas de *marketing* para esse público, com esclarecimentos e material de apoio à tomada de decisões.

Também é necessário o ajuste do foco para esse público, pois, como premissa, o CCAA Americana estava apenas trabalhando para prospectar alunos na faixa etária dos 13-24 anos e, em face dessa nova possibilidade, também direcionar campanhas promocionais e institucionais para reforçar sua marca, conquistando, dessa maneira, novos alunos;

d) **analisar os pontos positivos e negativos da implementação, e propor soluções a fim de corrigir os pontos fracos identificados.** Destacam-se na implementação feita do Facebook, os pontos positivos:

- a) visibilidade da franquia CCAA Americana nas mídias sociais;
- b) nova forma de comunicação com alunos e pais por meio de recados e avisos;
- c) participação das pessoas na página, com comentários, dicas e sugestões;

- d) atendimento da solicitação do franqueador para que os franqueados também estejam presentes nas mídias sociais;
- e) possibilidade de novas campanhas na Internet, pois o Facebook possui propagandas pagas com alcance regional e nacional;
- f) aprendizado do administrador do CCAA Americana, para conhecer, tecnicamente, as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook, por meio de métricas, gráficos e base de dados consistentes;
- g) interatividade da ferramenta com grande número de aplicativos na Internet, para manipulação de imagens, notícias e *microblogs*, fazendo com que os conteúdos postados estivessem bem interessantes para os usuários, o que contribuiu para o sucesso no período de testes.

Na sequência, são descritos os pontos negativos encontrados:

- a) limitação de tempo do administrador da franquia para planejamento e execução das tarefas;
- b) período de testes reduzido após a criação da página, ou seja, o administrador precisou adaptar-se rapidamente frente às exigências da ferramenta nas questões técnicas para testar e configurar toda *fan page*;
- c) falta de maior divulgação da *fan page* em geral, pois, embora o universo de contatos da franquia fosse grande, ainda vários contatos deixaram de ser feitos, em virtude de deficiências das pessoas envolvidas no processo. Ressalta-se, ainda, não ter sido possível conseguir um número maior de contatos pretendidos pelo administrador do CCAA Americana para a divulgação esperada da página, em razão do número reduzido de colaboradores da franquia e na impossibilidade de novas contratações para o período de testes.

Em virtude dos problemas encontrados, foram propostas as seguintes soluções:

- a) **tempo do administrador da franquia:** foi proposto um horário alternativo para executar as funcionalidades exigidas da ferramenta. Em virtude da demanda de tarefas que deveriam ser feitas, muitas das vezes, foi necessário o administrador ausentar-se de suas funções para atender às exigências que as implementações demandavam.
- b) **testes da *fan page*:** embora tivessem sido reduzidos, o administrador possui grande habilidade com tecnologia e é autodidata, o que possibilitou fazer adaptações com maior rapidez, independente dos horários, inclusive aos finais de semana e feriados.
- c) **divulgação da *fan page*:** o administrador do CCAA Americana fez a divulgação para o maior número possível de amigos pessoais, inclusive em seu próprio perfil no Facebook, além de divulgar, na própria franquia, informações por meio de quadro de avisos e *e-mails* de alunos, pais e responsáveis.

5.1 Limitações da Pesquisa

A pesquisa de campo realizada revelou informações relevantes e contribuiu para que os objetivos do estudo fossem alcançados. Entretanto, ressalta-se ser importante o reconhecimento do fato de que a abordagem exploratória e os métodos adotados possuem uma série de limitações. Nas pesquisas exploratórias procuram-se as explicações possíveis para fatos que posteriormente deverão ser investigados, não podendo, portanto, serem tomadas como verdades absolutas.

Além do mais, o método escolhido para a análise de conteúdo é subjetivo, porque depende da interpretação de quem analisa o material. A utilização da netnografia como método de coleta de dados, foi importante para o sucesso da pesquisa, pois o pesquisador pôde acompanhar de perto os *posts* e checar a reação do público em determinados assuntos, ora com maior intensidade, com opiniões que

as pessoas expressavam ao serem expostas como, por exemplo, em fotos, ou, às vezes, acompanhando os assuntos na página de maneira mais moderada. O método ainda permitiu extrair dados valiosos para a franquia CCAA Americana, sobre o público e seus gostos assim como teve um *feedback* da receptividade da página que foi concebida em setembro de 2012 e avaliada um mês depois com as inserções já narradas anteriormente, marcando assim presença na Internet, especialmente no Facebook.

Nota-se, portanto, que a *fan page* teve pouco tempo de disponibilidade aos usuários, e isto faz com que a análise realizada no presente trabalho seja limitada, em razão de os números ainda serem pequenos, em vista da imensidade da Internet e suas ilimitadas formas e ferramentas que os usuários têm a seu dispor.

Ressalta-se, ainda, que a pesquisa foi desenvolvida com uma empresa apenas, ou seja, com a franquia CCAA Americana e, é claro, dando ênfase ao Município da escola. Então, embora a ferramenta tenha se mostrado bem interessante, sendo uma forte aliada ao posicionamento da marca nas mídias sociais, não se podem generalizar os resultados obtidos como definitivos para as demais regiões de outras franquias CCAA, ou mesmo de outras escolas de idiomas, em razão de públicos com características diferentes. Pode-se, com ressalvas, replicar essas informações, como maneira de verificar que as pessoas estão diversificando a forma de acompanhar as marcas na Internet, seja por curiosidade ou mesmo para obter maiores informações de seus produtos, visando adquiri-los ou não, dependendo, principalmente, das indicações de outras pessoas, o que faz toda a diferença na hora da compra.

5.2 Proposições de Pesquisas Futuras

O presente trabalho partiu da iniciativa do pesquisador para apoiar a franquia CCAA Americana na implementação do Facebook, em vista da necessidade da escola de posicionar-se nas mídias sociais. No entanto, mesmo sendo uma pesquisa com objetivos práticos e funcionais para a gestão dos negócios, ainda é possível destacar os seguintes pontos para futuros estudos acadêmicos:

- a) realizar um estudo mais aprofundado do impacto das mídias sociais, em especial o Facebook na gestão da marca CCAA junto ao público, por um período mínimo de um ano;
- b) fazer estudo de caso de empresas que utilizam o Facebook por um período mínimo de 3 anos para entender a percepção das pessoas com relação às marcas, investigando campanhas feitas e se isto de alguma forma interferiu em seu modelo de negócio;
- c) analisar outras franquias de idiomas de maneira regional ou nacional, para verificar como essas empresas têm utilizado o Facebook junto ao público, e o posicionamento dessas marcas de uma maneira geral dentro do segmento;
- d) acompanhar, analisar e explicitar as novas ferramentas que ainda serão implementadas no Facebook, pois como é do conhecimento público, as redes sociais ainda constituem um fenômeno recente que muda muito rápido, superior às mídias tradicionais, como TV, jornais, revistas. Assim sendo, cabem novas pesquisas do comportamento do consumidor frente às mudanças, e aos desafios das empresas de estar atendendo às exigências dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABF, 2012. **Ranking das maiores franquias**. Disponível em:

<<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/guiadefranquias/RankingFranquia.asp?coda=11>>. Acesso em: 12 set. 2012.

ABRAMERC, 2012. **Mídias sociais nos negócios B2B**. Disponível em:

<<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/19>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

AGUIAR, K. F. ; ROCHA, M. L. Práticas universitárias e a formação Sócio-política. **Anuário do Laboratório de Subjetividade e Política**, n. 3/4, 1997, p. 87-102.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSANAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ARIMA, K.; MORAES, M. O futuro da web está no *Facebook*? **Revista Info Web**, São Paulo, n. 77, p. 22-36, fev. 2011. Disponível em:

<<http://info.abril.com.br/arquivo/2011/fev.shtml>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

ARMANO, D., 2011. **Pillars of the new influence**. Disponível em:

<http://blogs.hbr.org/cs/2011/01/the_six_pillars_of_the_new_inf.html> Acesso em: 25 jul. 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2007. p.37.

BLOGARAMA, 2012. Disponível em: < <http://www.blogarama.com>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 10. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

BUENO, W. C. A Comunicação como espelho das culturas empresariais. **Revista Imes - Comunicação**, a.1, n.1, p. 50-58, jul./dez. 2000.

CANAL CCAA, 2012. Disponível em: <www.facebook.com/canalccaa>. Acesso em: 25 jun. 2012.

CCAA AMERICANA, 2012. Disponível em: <www.facebook.com/ccaaamericana>. Acesso em: 26 jun. 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura.** 9. ed. - atual. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

_____. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo: Cortez, 1991.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para o cliente. Tradução Cecília Camargo Bartalotti ; Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIPRIANI, F. **Blog corporativo.**[s.l.]. Novatec, 2006.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COLLIER, P. **Social capital and poverty.** Washington, DC: The World Bank, 1998.

COMM, J. **O Poder do Twitter:** estratégias para dominar seu mercado. [s.l.]. Gente, 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. **Método de pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** – a.2, n.3, 2005.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixes methods approaches**. 2. ed. California: Sage Publications, 2003.

DICKENS, L.; WATKINS, K. **Action research: rethinking Lewin management learning**. Thousand Oaks, jun 1999.

FACEBOOK, 2012. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 27 jun. 2012.

FAN PAGE, 2012. Disponível em: <www.facebook.com/pages>. Acesso em: 27 jun. 2012.

FETTERMAN, D. M. **Ethnography: step-by-step**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage 1998. p.37.

FLICKR, 2012. Disponível em: <<http://www.flickr.com>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. São Paulo, v.35, n.3, p.20-29, maio/jun. 1995.

GOLDHABER, G. M. **Comunicación organizacional**. México: Diana, 1991. p.23.

GOOGLE NEWS, 2012. Disponível em: <<https://news.google.com.br/nwshp?hl=pt-BR&tab=wn>>. Acesso em: 21 jul. 2012.

HOWARD, P. N. Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. **New media & Society**. v.4, n. 4, p. 550–574, 2002.

IBOPE 2011. **Uma lupa no internauta brasileiro**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2011/lupa_internauta_brasileiro.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2012.

IBOPE NIELSEN. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=A2783DA1A6F2F86D832579B1005DC913>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

IGNITESOCIALMEDIA. 2012. Disponível em: <<http://www.ignitesocialmedia.com/facebook-marketing/top-50-branded-facebook-fan-pages-february-2012-google-up-37-despite-issues/>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

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

JÚLIO, C. A.; NETO, J. S. **E-business e tecnologia, autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001.

KEARNEY, A.T. **Building the B2B foundation: positioning net market makers for success**. June 2000. Disponível em: <http://www.atkearney.com/pdf/eng/WP_B2B.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2012.

KETELE, J.; ROEGIERS, X. **Méthologie du recueil d'informations: fondements de méthodes d'observation de questionnaires, d'interviews et d'étude de documents**. 2. ed. Bruxelles: De Boeck Universisté, 1993. p.101.

KOTLER, P. **Marketing management : the millenium edition**. New Jersey:Prentice Hall of USA, 2000.

_____; LANE, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2006.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994. V 1-3.

KOZINETS, R. V. The Field behind the Screen: using netnography for *marketing* research in online communities. **Journal of marketing research**, v.39, n.1, p.61-72, 02/2002.

_____. **NETNOGRAFIA: a arma secreta dos profissionais de marketing**, 2010.

Disponível em:

<http://kozinets.net/___oneclick_uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2012.

KRAPP, A. et al. **Forschungs-Wörterbuch**. Grundbegriffe. Lektüre wissenschaftlicher texte. München: Urban & Schwarzenberg, 1982.

KUNSCH, M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, P. A **Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola Jesuítas, 2010.

_____. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2000.

LEWIN, K. **Problemas de dinâmica de grupo**. São Paulo: Cultrix, 1946.

LINKEDIN, 2012. Disponível em: <<http://www.linkedin.com>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

MARTIN, C. **The Digital Estate: strategies for competing, surviving and thriving in an internetnetworked world**. New York: McGraw-Hill of USA: 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMINIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAY, T. **Pesquisa social**: questões, métodos e processo. Porto Alegre: Artmed, 2004.

METCALFE, J. S. **The entrepreneur and the style of modern economics**. SEMINÁRIO BRAZIL ON DEVELOPMENT. 2003, Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MICHAEL, E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MILLWARDBROWN, 2011. **Brandz Top 100 2011**. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx>. Acesso em: 20 abr. 2012.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MINTZBERG, H. **Mintzberg on Management**: inside our strange world of organizations. New York: The Free Press, 1989.

MOZO, A. Sociabilidad en pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales. **AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana**, 2005.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R.. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

NUNAN, D. Action research in language education. In: EDGE, J.; RICHARDS, K. **Teachers develop teachers research**. Papers on classroom research and teacher development. Oxford: Heinemann, 1993. p. 39-49.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVIERI, L. **A importância histórico-social das redes**. Rede de Informações para o Terceiro Setor, jan.2003.

O'REILLY, T. **Web 2.0: Principles and best practices**. 2005 . Disponível em:
<http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf>.
Acesso em: 23 jul. 2012.

PAGE INSIGHTS, 2012. Disponível em: <www.facebook.com/ccaaamericana?sk=page_insights>. Acesso em 28 jun. 2012.

PAGE INSIGHTS ALCANCE, 2012. Disponível em:
<www.facebook.com/ccaaamericana/page_insights_reach>. Acesso em: 28 jun. 2012.

PAGE INSIGHTS CHECK-INS, 2012. Disponível em:
<www.facebook.com/ccaaamericana/page_insights_checkins>. Acesso em: 29 jun. 2012.

PAGE INSIGHTS CURTIR, 2012. Disponível em:
<www.facebook.com/ccaaamericana/page_insights_likes>. Acesso em: 28 jun. 2012.

PAGE INSIGHTS FALANDO SOBRE ISSO, 2012. Disponível em:
<www.facebook.com/ccaaamericana/page_insights_talking> . Acesso em: 29 jun. 2012.

PUTNAM, R. The prosperous community-social capital and public life. **American Prospect**, v. 13, p. 35-42, 1993.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECLAMEAQUI, 2012. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 26 Jun. 2012.

REGO, F.G.T. **Comunicação empresarial / comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

RODRIGUES, H. B. C. e SOUZA, V. L. B. A Análise institucional e a profissionalização do psicólogo. In: KAMKHAGI; SAIDON (Orgs). **Análise Institucional no Brasil**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1987, p. 27-46.

SEADE. **Perfil municipal**. Disponível em:

<<http://www.seade.gov.br/produtos/perfil/perfil.php>>. Acesso em: 14 set. 2012.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

SHERRY, J.; KOZINETS, R. V. Qualitative Inquiry in: Marketing and Consumer Research. In: **Kellogg on Marketing**. Ed. Dawn Iacobucci (ed). New York: Wiley, 2000. p.165-194.

SOCIALBAKERS. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/521-facebook-s-milestone-901-million-users>>. Acesso em: 26 abr. 2012.

SROUR, R. **Poder, cultura e ética nas organizações**. São Paulo: Campus, 1998.

STERNE, J.; PRIORE, A. **E-mail marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2000.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. [s.l.]. Nova Fronteira, 2007.

TELLES, A. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

_____. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. [s.l.]: M. Books do Brasil, 2010.

TERRA, C. F. **Internauta: o quinto poder.** Como as relações públicas lidam com esse poderoso e influente meio de comunicação, 2010. Disponível em: <http://200.169.97.104/seer/index.php/LICEU_ON-LINE/article/view/863>. Acesso em: 22 jul. 2012.

TERZIAN, F. **Blog de terno e gravata.** São Paulo: abr./set. 2005. (Coleção 2005 Info Exame).

TORRES,C. **A Bíblia do Marketing Digital.**[s.l.]: Novatec, 2010.

TSAI, J. **Everyone's social (already).** Customer relationship management. Jun. 2009.

TWITTER, 2012. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 17 jun. 2012.

WINDHAM, L. **Dead Ahead: the web dilemma and the new rules of business.** New York: Allworth Press, 1999.

ZUCKERBERG, M.E. **Jornal Meio & Mensagem.** São Paulo, a. 31, n. 1371, 10 ago. 2009.

GLOSSÁRIO

Blog: espaço na internet para expressão de idéias e opiniões.

Chats: conversação ou bate-papo virtual.

Cybercultura: relacionamentos entre as pessoas por meio das tecnologias modernas, como a internet.

Cyberspace: local na internet onde as pessoas ou empresa se comunicam, pode ser por meio de páginas, redes sociais, *sites* de discussão.

Direct Messages: meio usado no *Twitter* para redirecionar mensagens aos seguidores.

Feedback: retorno de alguma pessoa ou empresa.

Feeds: lista de atualização de conteúdo de um *site*, bem parecido com o RSS.

Google Analytics: ferramenta do *site* de busca Google para analisar estatisticamente os *sites*.

Intranets: rede de comunicação privada e com acesso restrito a determinados grupos.

Multimídia: forma de apresentação de um conteúdo por diversos meios: imagens, vídeos, áudio, textos.

Off-line: sem conexão com a internet ou com outros computadores; desligado.

On-line: conexão em todo tempo, sempre ligado.

Post: publicar/inserir algum tipo de informação na internet.

RSS: *Rich Site Summary*, forma simplificada de mostrar um conteúdo de *site*.

Tag: palavra ou expressão utilizada para encontrar algum tipo de informação.

Tweets / Retweets: postar conteúdo de no máximo 140 caracteres. Retransmitir determinado conteúdo de outro usuário, ambos no site do *Twitter*.

Websites ou Sites: grupo de páginas na internet organizadas com textos, imagens e vídeos.

XML: *EXtensible Markup Language* (Linguagem extensível de formatação), utilizada para criação de *sites*.