

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

**LUCIANA BAGGIO ALVIM GAVA**

**MÍDIAS SOCIAIS NO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO DO ENSINO  
SUPERIOR: ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE METODISTA DE  
PIRACICABA**

**PIRACICABA  
2013**

**LUCIANA BAGGIO ALVIM GAVA**

**MÍDIAS SOCIAIS NO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO DO ENSINO  
SUPERIOR: ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE METODISTA DE  
PIRACICABA**

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

Campo de conhecimento:  
*Marketing* e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

**PIRACICABA**

**2013**

### Ficha catalográfica

Gava, Luciana Baggio Alvim.

Mídias sociais no *marketing* de relacionamento do ensino superior: estudo de caso na Universidade Metodista de Piracicaba / Luciana Baggio Alvim Gava. – 2013.  
117 f.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani  
Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios –  
Universidade Metodista de Piracicaba.

1. *Marketing* digital. 2. Mídias Sociais. 3. Instituição de Ensino Superior. 4. Relacionamento. 5. Marca. I. Giuliani, Antonio Carlos. II. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III. Título.

**LUCIANA BAGGIO ALVIM GAVA**

**MÍDIAS SOCIAIS NO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO DO ENSINO  
SUPERIOR: ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE METODISTA DE  
PIRACICABA**

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

Campo de conhecimento:  
*Marketing* e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

Data da Defesa: 19/12/2013

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (Orientador)  
FGN/Unimep

---

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto  
FGN/Unimep

---

Prof. Dr. Clovis Pinto de Castro  
Universidade Metodista de São Paulo

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Salles Garcia  
Diretor de Comunicação e *Marketing* da Rede  
Metodista de Educação

*Aos meus pais, Gustavo e Vera, pelos ricos ensinamentos baseados na fé e no amor. Ao meu marido, Elpídio, pelo carinho e apoio em todos os momentos. Aos meus filhos, Gustavo e Fernanda, pela alegria em tê-los na minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

A **Deus**, pelo dom da vida, por estar comigo em todos os momentos e pela realização de um grande sonho.

Ao meu orientador, **Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani**, que, com atenção, dedicação e sabedoria, guiou-me durante todo o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao **Prof. Flávio Marques Vicari**, pelos ricos ensinamentos e incentivo.

À **Profa. Nadia Kassouf Pizzinatto**, por indicar caminhos no aprimoramento deste trabalho.

Ao **Prof. Dr. Clovis Pinto de Castro**, pelo grande incentivo, por dar-me condições para obtenção deste título e pela honra de tê-lo nesta importante etapa da minha vida profissional.

Ao **Prof. Dr. Paulo Roberto Salles Garcia**, por ter aberto um espaço em sua agenda para participar da banca examinadora da defesa desta dissertação. Sua contribuição certamente será de grande valia.

À **Profa. Mirian de Fátima Polla**, pelo carinho de sempre e pelo precioso auxílio na revisão deste trabalho.

A todas as funcionárias da Secretaria de Pós-Graduação da Unimep, que sempre me atenderam com atenção e gentileza, especialmente à **Rosa Maria Alves** e à **Dulce Helena dos Santos**.

Aos meus pais, **Gustavo** e **Vera**, pela educação, pelos valores, pelo amor e por terem me ensinado a aprender sempre.

Ao meu marido, **Elpídio**, companheiro de todas as horas, pelo apoio, carinho, amor e compreensão nos momentos em que estive ausente por causa deste trabalho.

Aos meus filhos, **Gustavo** e **Fernanda**, que sempre me dão alegria e me enchem de vida.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram com esta dissertação.

*"O conhecimento é a fonte mais democrática de poder."*

Alvin Tofler

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo investigar a viabilidade de o monitoramento da marca de uma Instituição Particular de Ensino Superior (IPES) nas mídias sociais ser utilizado como instrumento de construção de seus relacionamentos com o público-alvo. O trabalho caracteriza-se como pesquisa qualitativa, com estudo de caso único. A coleta de dados ocorreu pela ferramenta utilizada para monitorar as citações referentes à marca da IPES nas mídias sociais, que é a plataforma de monitoramento Software as a Service (SaaS), denominada PLANETA Y®, mantida e distribuída no Brasil pela CADSOFT Gestão Acadêmica Moderna. A pesquisa dividiu-se em duas fases. A primeira delas teve como objetivo explorar o que é falado sobre a marca e os serviços oferecidos pela Instituição nas mídias sociais, quais são as principais mídias utilizadas e identificar em que momentos (dias da semana, meses, horários) a marca é mais citada, bem como analisar as relações entre marca, mídia social e público-alvo. A segunda fase teve como foco os relacionamentos propostos pela Instituição a partir do monitoramento das citações da marca da IPES no Twitter e a reação dos internautas. Quanto aos procedimentos de análise, classificaram-se as citações em positivas, neutras e negativas, as quais foram categorizadas tendo como orientação dez indicadores, a saber: captação, relacionamento, empregabilidade, localização, atuação ética, corpo docente, preço, credenciamento no MEC, qualidade de ensino e infraestrutura, usados como categorias de análise relevantes para o mercado privado de ensino superior. O estudo permitiu evidenciar que o monitoramento da marca de uma IPES nas mídias sociais contribui para propiciar relacionamento entre ela e seu público-alvo, e que as informações coletadas podem antecipar soluções para eventuais crises, identificar problemas latentes e sugerir inovação, bem como diferenciação para os serviços oferecidos por essa Instituição.

**Palavras-chave:** *Marketing* digital. Mídias sociais. Instituição de Ensino Superior. Relacionamento. Marca.

## ABSTRACT

This study has the purpose to search the viability of brand monitoring of a Private Institution of Higher Education (PIHE) on social media, as an instrument to develop relationship with its target public. It is a qualitative research, with a single study case. The platform Software as a Service (SaaS), called PLANET Y ®, maintained and distributed in Brazil by CADSOFT - Modern Academic Management, is a tool used to monitor the quotes brand in social media. The research occurred in two phases. The first one explored what was said about the brand and its services in social media, which were the main media used, identifying when the brand was more mentioned (day of the week, month, hour), as well as analysed the relations between the brand, social media and its public. The second phase was based on relationships offered by the Institution, using information from Twitter about the institution and the internet neutral and negative ones, categorized in ten subjects: attraction of students, relationship, employment, Ministry of Education certification, localization, institutional structure, ethics, price, teachers, quality education, all itens of great value in private educational market. The study made it possible to testify that brand monitoring in social media contributes to develop a relationship with its public, and the information gathered can identify possible crisis or problems and also suggest innovation as well as differentiation on services offered by the institution.

**Key words:** Digital marketing. Social media. Educational institution. Relationship. Brand.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	<b>Site do LiveJournal.....</b>	41
Figura 2 –	<b>Site da WordPress.Org.....</b>	41
Figura 3 –	<b>Kibe Loco, <i>blog</i> profissional.....</b>	43
Figura 4 –	<b>Tecnisa, <i>blog</i> corporativo .....</b>	44
Figura 5 –	<b>Linha do tempo de lançamentos dos <i>sites</i> de redes sociais....</b>	46
Figura 6 –	<b>Página de perfil no Orkut .....</b>	47
Figura 7 –	<b>Página inicial do Facebook.....</b>	49
Figura 8 –	<b>Página de mural do Facebook.....</b>	50
Figura 9 –	<b>Página de usuário no Twitter.....</b>	51
Figura 10 –	<b>Página de perfil no YouTube .....</b>	53
Figura 11 –	<b>Página inicial do Delicious .....</b>	54
Figura 12 –	<b>Página inicial do Foursquare.....</b>	55
Figura 13 –	<b>Página inicial do World of Warcraft .....</b>	56
Figura 14 –	<b>Página inicial do Second Life .....</b>	57
Figura 15 –	<b>O novo consumidor social.....</b>	62
Figura 16 –	<b>Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário sobre a marca Unimep .....</b>	80
Figura 17 –	<b>Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou o comentário citando a marca Unimep .....</b>	81
Figura 18 –	<b>Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário positivo citando a marca Unimep .....</b>	84
Figura 19 –	<b>Perfil com <i>post</i> citando a marca Unimep .....</b>	85
Figura 20 –	<b>Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário neutro citando a marca Unimep .....</b>	86
Figura 21 –	<b>Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário negativo citando a marca Unimep .....</b>	88
Figura 22 –	<b><i>E-mail</i> enviado por aluna da Unimep em decorrência da interação da Universidade em seu perfil .....</b>	88
Figura 23 –	<b>Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário sobre captação citando a marca Unimep .....</b>	92

<b>Figura 24 – Comentário de internauta sobre a interação da Unimep .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 25 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário sobre captação citando a marca Unimep .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 26 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário sobre infraestrutura citando a marca Unimep .....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 27 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário sobre preço citando a marca Unimep.....</b>	<b>99</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Envolvimento das audiências latino-americanas .....	29
Gráfico 2 –	Número de usuários de internet por região .....	29
Gráfico 3 –	Percentual de usuários de Internet por faixa etária, no Brasil, referente ao período de 2005 a 2011 .....	30
Gráfico 4 –	A divisão dos <i>blogs</i> .....	42
Gráfico 5 –	Participação mensal em visitas dos três <i>sites</i> mais acessados da categoria Redes Sociais e Fóruns no Brasil....	48
Gráfico 6 –	Navegação em <i>sites</i> de mídias sociais no Brasil em 2012 .....	58
Gráfico 7 –	Níveis de confiança do consumidor em relação às formas de propaganda.....	63
Gráfico 8 –	Distribuição das citações segundo o tipo de mídia social utilizada entre janeiro e dezembro de 2012.....	71
Gráfico 9 –	Distribuição do percentual das citações segundo o tipo de mídia social utilizada entre janeiro e dezembro de 2012 .....	72
Gráfico 10 –	Distribuição bruta e percentual das citações segundo o dia da semana, de janeiro a dezembro de 2012 .....	73
Gráfico 11 –	Distribuição bruta segundo hora de postagem da citação entre janeiro e dezembro 2012 .....	74
Gráfico 12 –	Distribuição bruta segundo os meses do ano, de janeiro a dezembro de 2012 .....	75
Gráfico 13 –	Distribuição bruta e percentual de análise de sentimento das citações, de janeiro a dezembro de 2012 .....	75
Gráfico 14 –	Distribuição percentual das citações captadas segundo indicadores do mercado educacional e análise de sentimento de janeiro a dezembro de 2012.....	76
Gráfico 15 –	Distribuição do percentual das citações segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013 .....	79

<b>Gráfico 16 – Distribuição percentual de análise de sentimento das citações que geraram interações por parte da Instituição entre julho de 2012 a junho de 2013 .....</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 17 – Distribuição do percentual das citações positivas segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013.....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 18 – Distribuição do percentual das citações neutras segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013.....</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 19 – Distribuição do percentual das citações negativas segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 a junho de 2013.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 20 – Distribuição do percentual das citações que geraram interação por parte da Unimep segundo indicadores do mercado educacional entre julho de 2012 e junho de 2013....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 21 – Distribuição do percentual das citações sobre captação segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013.....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 23 – Distribuição do percentual das citações sobre relacionamento segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013 .....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 24 – Distribuição do percentual das citações sobre infraestrutura segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013 .....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 25 – Distribuição do percentual das citações sobre localização segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013.....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 26 – Distribuição do percentual das citações sobre localização segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 27 – Distribuição do percentual das citações por categoria segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013.....</b>	<b>101</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Classificação das mídias sociais, segundo Kaplan e Haenlein.....</b>	<b>38</b>
<b>Quadro 2 – Classificação das mídias sociais, segundo Telles .....</b>	<b>38</b>
<b>Quadro 3 – Classificação das mídias sociais, segundo Zarella .....</b>	<b>39</b>
<b>Quadro 4 – Classificação das mídias sociais, segundo Cite.....</b>	<b>39</b>
<b>Quadro 5 – Classificação das mídias sociais, segundo a autora .....</b>	<b>40</b>
<b>Quadro 6 – Matriz relacional do estudo.....</b>	<b>69</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 –</b>	<b>Navegação em <i>sites</i> de mídias sociais no Brasil em 2012 .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 2 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual das citações, segundo tipo de mídia social utilizada no Brasil em 2012 .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 3 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual das interações segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 4 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual dos comentários positivos que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabela 5 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual dos comentários neutros que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabela 6 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual dos comentários negativos que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabela 7 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador captação que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabela 8 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador relacionamento que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabela 9 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador infraestrutura que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabela 10 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador localização que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabela 11 –</b>	<b>Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador preço que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas.....</b>	<b>98</b>

<b>Tabela 12 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador empregabilidade que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabela 13 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador atuação ética que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabela 14 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador qualidade de ensino que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas .....</b>	<b>100</b>

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>CPC</b>	Conceito Preliminar de Curso
<b>Enade</b>	Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>IBOPE</b>	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
<b>ICG</b>	Índice Geral de Cursos
<b>IES</b>	Instituição de Ensino Superior
<b>Inep</b>	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
<b>IPES</b>	Instituições Privadas de Ensino Superior
<b>SaaS</b>	<i>Software as a Service</i>
<b>SNS</b>	<i>Social Networking Site</i>
<b>Unimep</b>	Universidade Metodista de Piracicaba
<b>WWW</b>	<i>World Wide Web</i>
<b>Web</b>	<i>World Wide Web</i>

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	21
1.1	Problema .....	22
1.2	Objetivos .....	23
1.2.1	Objetivo principal.....	23
1.2.2	Objetivos específicos .....	23
1.3	Proposições do Estudo .....	24
1.4	Justificativa da Pesquisa .....	24
1.5	Metodologia.....	25
1.6	Estrutura da Dissertação .....	25
2	MÍDIAS SOCIAIS.....	27
2.1	Breve Histórico sobre a Evolução da Internet.....	27
2.2	A Internet no Brasil e no Mundo .....	28
2.3	Contexto e Definições das Mídias Sociais .....	30
2.4	Instituições de Ensino Superior e as Mídias Sociais .....	35
2.5	Principais Mídias Sociais, Classificação e Características.....	37
2.5.1	<i>Blogs</i> .....	40
2.5.2	Redes sociais, <i>sítes</i> de relacionamento social ou <i>Social Networking Site</i> .....	44
2.5.3	<i>Microblog</i> .....	50
2.5.4	<i>Sítes</i> de compartilhamento de mídia, conteúdo ou comunidades de conteúdo.....	53
2.5.5	Agregadores de <i>sítes</i> de social <i>bookmarkings</i> .....	54
2.5.6	<i>Sítes</i> de localização geográfica ou geolocalização .....	54
2.5.7	<i>Sítes</i> de conteúdo colaborativo/ <i>wikis</i> .....	55
2.5.8	Mundos virtuais sociais .....	56
2.6	Números das Mídias Sociais no Brasil .....	57
2.7	Vantagens e Desvantagens da Mídia Social para as Organizações....	59
2.8	O Novo Consumidor Social e as Organizações .....	61
3	METODOLOGIA DA PESQUISA .....	64
3.1	Tipologia do Estudo .....	64

3.2	Procedimentos Metodológicos.....	65
3.3	Matriz Relacional do Estudo .....	69
4	RESULTADOS DA PESQUISA .....	71
4.1	Análise dos Dados da Primeira Fase .....	71
4.2	Análise e Interpretação dos Dados da Segunda Fase da Pesquisa....	77
4.2.1	Análise dos resultados gerais .....	78
4.2.2	Análise dos comentários segundo o sentimento da marca.....	81
4.2.3	Análise dos comentários segundo indicadores do mercado educacional .....	89
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	102
5.1	Síntese dos Principais Achados.....	102
	REFERÊNCIAS.....	106
	WEBGRAFIA .....	110
	GLOSSÁRIO .....	115
	ANEXO – Solicitação para acesso e uso de informações do Departamento de Comunicação e <i>Marketing</i> da Unimep.....	117

## 1 INTRODUÇÃO

A Internet, as novas tecnologias e o surgimento das mídias sociais têm modificado significativamente os hábitos e comportamentos das pessoas, seja na forma de comunicação, no relacionamento, no consumo, no trabalho e nas atividades do dia a dia. A comunicação mediada por computadores ampliou as possibilidades de interação entre as pessoas, derrubando barreiras geográficas e amplificando a capacidade de conexões por meio de redes.

As mídias sociais representam um fator determinante para o desenvolvimento dessas conexões em rede, sendo responsáveis pela integração entre os consumidores e destes com as marcas. Elas proporcionam um ambiente de partilha e troca de informações sobre os mais variados temas, desde notícias a opiniões sobre produtos e serviços.

Uma pesquisa da empresa de monitoramento Royal Pingdom (2013) traçou um retrato da utilização das mídias sociais, em 2012, no mundo: o Facebook chegou a 1 bilhão de usuários, com uma média de 2,7 bilhões de *links* por dia e 300 milhões de fotos adicionadas a cada 24 horas. O Brasil foi o país mais ativo na rede social, alcançando 85.962 *posts* por mês no Facebook. O Twitter contou com 200 milhões de usuários mensais ativos em 2012, com uma média de 175 milhões de *tweets* por dia pelo *microblog*. Desde seu lançamento, em 2006, foram enviadas 163 bilhões de mensagens e apenas durante a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres foram contabilizados 9,66 milhões de *tweets*. No LinkedIn, o número de membros chegou a 187 milhões e o Google+ alcançou 135 milhões de usuários ativos, sendo que o botão +1 foi usado 5 bilhões de vezes por dia. No YouTube, foram 4 bilhões de horas de vídeo assistidas por mês e o Instagram atingiu o número de 5 bilhões de fotos enviadas, sendo 58 por segundo.

Nesse cenário, as mídias sociais atraem cada vez mais a atenção das empresas e organizações que perceberam a utilidade desse novo meio de comunicação para divulgar seus produtos e serviços, promover relacionamento, além da obtenção, por meio de monitoramento, de informações valiosas, *insights* e opiniões do público sobre os mesmos. Esse fenômeno permitiu, também, que as empresas se beneficiassem de uma forma de inteligência coletiva ao conhecer e utilizar comentários relacionados às suas marcas.

No Brasil, 70% das organizações afirmam que utilizam e monitoram as mídias sociais, sendo que 83% dessas empresas declaram que “ações de *marketing* e divulgação de produtos e serviços” são as iniciativas mais exploradas nas mídias sociais. Os setores mais ativos são estes: serviços, varejo, bens de consumo, transportes e tecnologia, mídia e telecomunicações (DELOITTE, 2010). Entretanto, a simples utilização e o monitoramento das mídias sociais não necessariamente resultam em comunicação adequada, alinhada à estratégia de comunicação da organização e voltada para o relacionamento. Entende-se que é preciso gerenciar a utilização das mídias sociais para criar relacionamento, antecipar soluções para eventuais crises, identificar problemas latentes e trazer inovação, bem como diferenciação aos produtos e serviços oferecidos pelas organizações.

No setor educacional brasileiro, as Instituições Privadas de Ensino Superior (IPES) apresentavam resultados tímidos em relação à utilização das mídias sociais em outubro de 2010, fato comprovado por pesquisa, segundo a qual apenas 23% das IPES informavam, em seu *site*, ter, pelo menos, um tipo de mídia social (PLANETA Y, 2013). De lá para cá, esse cenário mudou. As IPES também passaram a voltar sua atenção ao poder de influência das mídias sociais. Pesquisa realizada em janeiro de 2012 aponta que 73% das IPES no Brasil incorporaram as mídias sociais como instrumento para novas práticas comunicacionais (PLANETA Y, 2013), um crescimento aproximado de 310%. Esse resultado, entretanto, não significa que essas IPES as utilizam como plataforma que favoreça a interação com o público-alvo ou como ferramenta de gestão. O que se observa é que elas têm usado as mídias sociais para captação de alunos e, também, como um novo canal de comunicação com seu público-alvo. Contudo, há ainda um grande desafio pela frente: desenvolver e agregar valor ao negócio utilizando-se das mídias sociais ao acompanhar e monitorar as citações espontâneas da marca a partir de diversas informações disponíveis nesse meio, resultados das conversações entre os usuários. Essa prática, por certo, poderá resultar em desenvolvimento e incremento de relacionamentos com o público-alvo, convertendo-os em oportunidades para se atingir os objetivos das empresas, bem como a introdução de ações estratégicas corretivas ou norteadoras.

O interesse pelo tema, materializado na presente pesquisa, estrutura-se a partir da dinâmica profissional de sua autora, que é vivenciada na IPES denominada Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). A opção pelo foco da pesquisa se

deu em virtude de a autora atuar no Departamento de Comunicação e *Marketing* dessa Instituição e pelo fato de a organização apresentar característica de elevada interação com a sociedade por meio do desenvolvimento de variadas redes de relacionamento reais e virtuais.

A Unimep, instituição de ensino superior particular e confessional, teve sua origem no Colégio Piracicabano, fundado em 1881. Em 1964, foram criados os primeiros cursos de nível superior: Economia, Administração e Ciências Contábeis, inicialmente reunidos como Faculdade Integrada. Com sua expansão, advinda da criação de outras faculdades, a Instituição foi reconhecida como Universidade pelo Ministério da Educação, em 1975.

Atualmente, a Unimep oferece mais de 50 cursos de graduação (bacharelados, licenciaturas e tecnólogos), além de cursos de pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado), agrupados em oito faculdades. Conta com, aproximadamente, 12 mil estudantes distribuídos em quatro *campi*: Taquaral e Centro, ambos localizados em Piracicaba, Santa Bárbara d'Oeste e Lins. Seu quadro docente é formado por mais de 500 professores, dos quais 92% são mestres ou doutores.

Como esta dissertação será apresentada ao mestrado profissional, ela busca atender à demanda existente no país por formação mais qualificada para os profissionais atuantes em setores que não produzem pesquisa de ponta, favorecendo, no entanto, a disseminação do conhecimento científico gerado na academia para as empresas, o setor público e os movimentos sociais.

## 1.1 Problema

No setor de educação, há grande interesse na utilização das mídias sociais como ferramenta para novas práticas comunicacionais, visto que o público-alvo das Instituições de Ensino Superior (IES) tem presença significativa nesse ambiente. No entanto, essa ferramenta ainda é pouco utilizada por elas como plataforma de relacionamento e de conhecimento do perfil de seu público-alvo. Por essa razão, a fim de contribuir para aprofundar os conhecimentos sobre a utilização das mídias sociais como ferramenta de relacionamento, definiu-se, neste trabalho, a seguinte questão de pesquisa: “**O monitoramento da marca de uma instituição**

***privada de ensino superior nas mídias sociais pode ser utilizado como instrumento para criar relacionamento com seu público-alvo?”***

A relevância desta questão-chave está relacionada ao processo de aperfeiçoamento dos estudos referentes ao papel das mídias sociais como instrumento que promove a interação de uma instituição com seus *stakeholders*. Espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam para a compreensão de como se dá esse processo e, ao mesmo tempo, forneçam referencial para pesquisadores da área, bem como subsídios para as tomadas de decisão por profissionais nas organizações de modo geral.

## **1.2 Objetivos**

Os objetivos desta pesquisa de dissertação, principal e específicos, são detalhados nas seções subsequentes.

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo geral deste estudo é investigar a viabilidade de o monitoramento da marca de uma IPES nas mídias sociais ser utilizado como instrumento de construção de seus relacionamentos com o público-alvo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Como objetivos específicos, pretendeu-se:

- a) apresentar, descrever e classificar as mídias sociais de acordo com sua finalidade, benefícios e foco de atuação;
- b) verificar as citações da marca Unimep feitas pelos internautas e as relações entre marca, mídia social e público-alvo;
- c) avaliar se as interações propostas pela Unimep, a partir do monitoramento das citações dos internautas não dirigidas às mídias sociais da Instituição, têm propiciado um relacionamento entre a marca e seu público-alvo;

- d) avaliar se os participantes das mídias sociais respondem ou não às interações propostas pela Unimep;
- e) identificar benefícios e pontos de melhoria para a Unimep por intermédio das mídias sociais;
- f) avaliar se os participantes das mídias sociais sentem-se invadidos em sua privacidade, ao serem abordados pela Unimep quando não estavam se dirigindo a ela.

### 1.3 Proposições do Estudo

O papel das proposições num estudo desta natureza é trazer algum tipo de resposta a um problema apontado, servindo também como meio de orientar ações corretoras e buscar mais informações sobre essa questão.

Uma vez que a pesquisa qualitativa não exige hipótese nem suposição, Vergara (2004) afirma que alguma intuição deve-se ter a respeito da resposta ao problema e é aí que se constituem as proposições para a autora. Não necessariamente serão confirmadas, mas referem-se a fenômenos observáveis.

No estudo, foram formuladas as seguintes proposições:

- **Proposição 1:** o monitoramento da marca de uma IPES nas mídias sociais contribui para construir relacionamentos.
- **Proposição 2:** as informações coletadas pelo monitoramento podem antecipar soluções para eventuais crises, criar relacionamento com o público-alvo, identificar problemas latentes e trazer inovação e diferenciação aos serviços oferecidos pela Instituição.

### 1.4 Justificativas da Pesquisa

O atual cenário de competitividade do ensino superior privado tem despertado nas IPES o interesse cada vez mais crescente de acompanhar o público potencial e estreitar relacionamentos duradouros que possam garantir o posicionamento de sua marca como instituição educacional de qualidade.

Este trabalho justifica-se pelo crescimento significativo da utilização das mídias sociais no Brasil e no mundo, bem como a consequente alteração nos

hábitos e no comportamento das pessoas na forma de comunicação, relacionamento, consumo, trabalho e atividades do dia a dia.

Entende-se que o estudo desse fenômeno e a utilização dessa nova mídia para a construção de relacionamentos são relevantes no sentido de que podem possibilitar maior compreensão sobre o tema, além de contribuírem para a construção de um referencial teórico sobre o assunto.

As mídias sociais tornaram-se uma importante ferramenta no âmbito do *marketing* de relacionamento, possibilitando a interação entre clientes e suas marcas e vice-versa. No segmento da Educação Superior, as IPES estão se movimentando para lidar com as dinâmicas desse novo cenário de engajamento de suas comunidades nas mídias sociais. Nesse sentido, trata-se de um tema relevante a ser explorado pelos gestores das IPES, que deveriam buscar a manutenção permanente do relacionamento com os internautas.

O estudo justifica-se, ainda, pelo fato de os integrantes das chamadas novas gerações Y (nascidos entre 1980 e 1995) e Z (nascidos a partir de 1996), público-alvo das IPES, terem presença significativa no ambiente das mídias sociais. Conectados o tempo todo, possuem plataformas e ferramentas sociais para influenciar o comportamento de outros, gerando conteúdo e compartilhando experiências.

## **1.5 Metodologia**

Para o presente trabalho, optou-se por uma pesquisa qualitativa com estudo de caso único por concordar com Yin (2005) que essa metodologia permite uma investigação que preserva as características dos eventos da vida real.

## **1.6 Estrutura da Dissertação**

A pesquisa estrutura-se em cinco capítulos, conforme descritos a seguir.

O primeiro capítulo é composto por esta introdução, na qual são apresentados o tema, o problema de pesquisa, os objetivos, as justificativas e a metodologia do estudo.

No segundo capítulo, discorre-se sobre as mídias sociais, contexto, definições, principais características, benefícios e riscos inerentes à utilização.

No terceiro capítulo, aborda-se a metodologia da pesquisa, a tipologia, o público-alvo, a amostra, o instrumento de coleta de dados e os procedimentos técnicos.

No quarto capítulo, centra-se na análise e na interpretação dos dados.

As considerações finais, as limitações do estudo e as recomendações para estudos futuros, bem como para a instituição objeto deste estudo, são apresentadas no quinto capítulo.

## 2 MÍDIAS SOCIAIS

Este capítulo apresenta um breve histórico da internet, alguns números sobre a utilização da rede mundial no Brasil e no mundo e as principais mídias sociais, demonstrando as diferenças presentes em suas definições, contextos, características, benefícios e riscos na sua utilização. Também faz parte deste capítulo o perfil do novo consumidor social e os impactos que este traz para as organizações.

### 2.1 Breve Histórico sobre a Evolução da Internet

O advento da Internet provocou diversas transformações na sociedade e na vida das pessoas. Desde a sua concepção, no final da década de 1950, para utilização militar, até hoje, a Internet vem se reconfigurando. Segundo Castells (2000), a Internet é a espinha dorsal da comunicação mediada por computadores, uma vez que liga gradativamente a maior parte das redes. Para Cardoso Júnior (2008) e Terra (2010), nos seus primórdios, era utilizada como instrumento de comunicação e controle da informação no pós-guerra e tinha como objetivo assegurar a liderança dos Estados Unidos da América na área de ciência e tecnologia. Em 1969, passou a ser usada, também, pela comunidade científica (BONGAGNA, 2011), no entanto foi a *World Wide Web* (WWW), ou simplesmente Web, concebida por Tim Berns-Lee em 1980, que possibilitou o início da expansão da Internet, relata Terra (2010).

Em meados da década de 1990, a Internet foi ampliada para fins comerciais, ganhou popularidade e passou a fazer parte da vida e rotina das empresas e das pessoas, bastando, para isso, ter-se um computador e uma linha telefônica (OVASKA; LEINO, 2008; ROSA, 2010; VAZ, 2011). Para Terra (2010), nesse período, a Internet passou a ser uma vitrine das empresas, com a finalidade de divulgar a imagem e a marca das organizações. Posteriormente, um dos fatores que provocaram grande mudança foi o surgimento da *Web 2.0*, termo que foi cunhado por Tim O'Reilly, numa conferência em 2004, para descrever uma nova forma de utilização e geração de serviços, aplicativos e comunidades na *Web* (O'REILLY, 2005; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Conhecida como a segunda geração

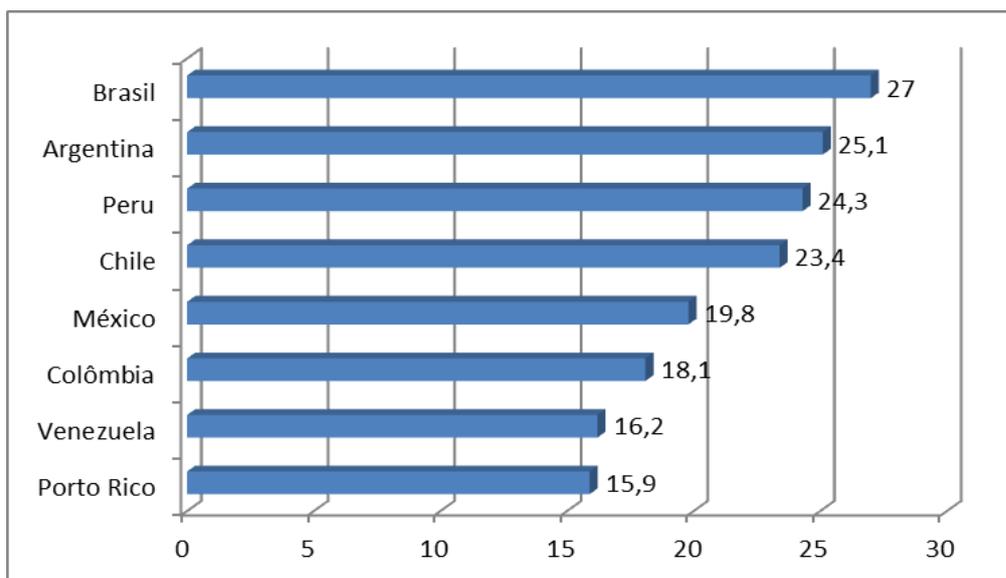
da internet, a *Web 2.0* é uma plataforma que engloba novos serviços, aplicativos e comunidades baseados na interatividade e colaboração entre os usuários (O'REILLY, 2005; ROMANO et al., 2012). Na concepção de Lemos (2008, p. 5), o futuro da Internet refere-se à segunda e à terceira geração da *Web*, porque se apoia na força das comunidades e na geração de conteúdo pelo usuário, sendo nessa nova plataforma que as mídias sociais estão inseridas.

## **2.2 A Internet no Brasil e no Mundo**

Estudo realizado pela Globo.Com (2013), empresa que audita e analisa a audiência *on-line*, apontou que, no Brasil, a Internet atingiu 102 milhões de pessoas no mês de abril de 2013. Por sua vez, dados do IBOPE (2013b) indicam que, no País, 102,3 milhões de pessoas tiveram acesso à Internet no primeiro trimestre de 2013, chegando, pois, ambas as empresas praticamente aos mesmos números. O crescimento foi de 9% sobre os 94,2 milhões divulgados pelo IBOPE Média no terceiro trimestre de 2012.

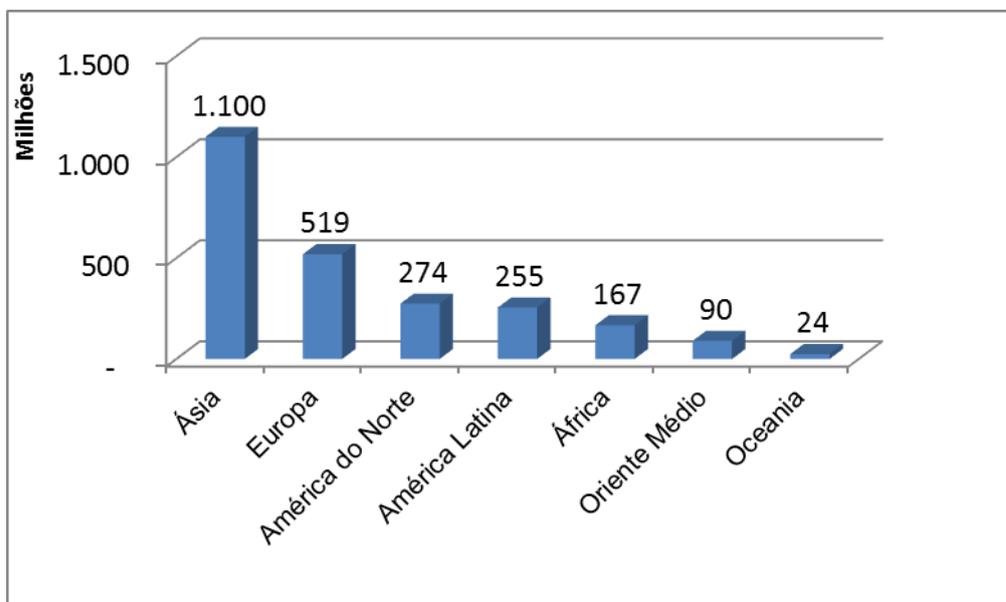
De acordo com ComScore (2013), o Brasil é o sétimo país no mundo com presença na Internet e o primeiro na América Latina. Os internautas brasileiros passam mais de 27 horas por mês *on-line*, média mais alta de envolvimento entre os oito países latino-americanos pesquisados.

Para ilustrar essa informação, apresenta-se, no Gráfico 1, o envolvimento das audiências latino-americanas em número de horas por mês.

**Gráfico 1 – Envolvimento das audiências latino-americanas**

Fonte: ComScore (2013).

Em nível mundial, o número de usuários de internet atingiu 2,4 bilhões em 2012 (ROYAL PINGDOM, 2013). O Gráfico 2 apresenta o número de usuários de Internet por região.

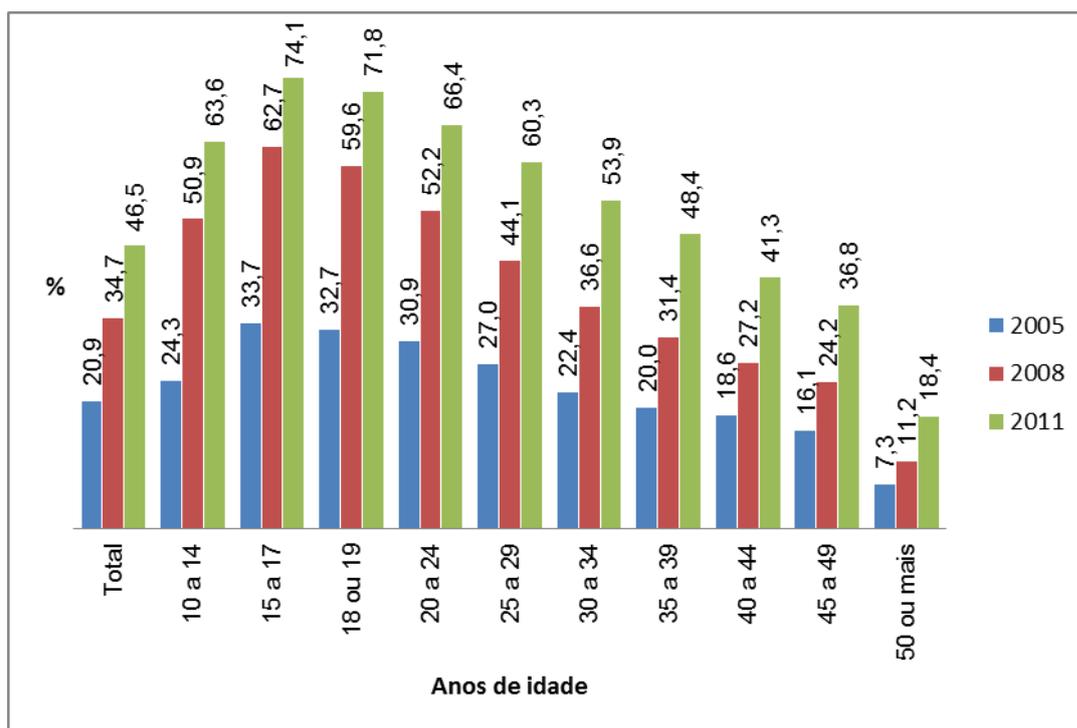
**Gráfico 2 – Número de usuários de Internet por região**

Fonte: Royal Pingdom (2013).

A utilização da Internet pelo público jovem no Brasil é significativa. Pesquisa do IBGE (2013b) revela que os grupos etários de 15 a 17 anos e de 18 ou

19 anos são os que apresentam os maiores percentuais de acesso a Internet entre 2005 e 2011 (Gráfico 3), sendo nas mídias sociais que essa faixa etária passa a maior parte do tempo. De acordo com dados do IBOPE (2013a), 92% dos jovens com idade entre 18 e 25 anos navegam em mídias sociais e para 34%, as mídias são percebidas como uma companhia.

**Gráfico 3 – Percentual de usuários de Internet por faixa etária no Brasil, referente ao período de 2005 a 2011**



Fonte: IBGE (2013b).

Em relação ao setor educacional, a Internet é o meio mais utilizado para pesquisas na escolha de cursos e instituições de ensino, sabendo-se que uma em cada quatro pessoas só pesquisam *on-line* e mais de 70% do tempo no processo de escolha é passado na Internet (GOOGLE THINK EDUCATION, 2012).

### 2.3 Contexto e Definições das Mídias Sociais

Telles (2010) expõe que o surgimento das mídias sociais alterou significativamente a maneira como as pessoas produzem, tratam e compartilham as informações e as diversas representações no mundo físico e social. Segundo Qualman (2011), essa nova ferramenta constitui a maior mudança na cultura desde

a Revolução Industrial. Telles (2010, p. 17) corrobora essa afirmação quando alega que “As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”. As mídias sociais viabilizam a comunicação em larga escala e vêm ganhando cada vez mais destaque, impulsionadas principalmente pela crescente massa de usuários.

O conceito de mídia social está relacionado a plataformas que permitem a produção, criação colaborativa, troca e compartilhamento de conteúdo gerado por um grupo de pessoas e suas conexões pela Internet a partir das novas tecnologias da *Web 2.0*, que possibilitam a democratização do conhecimento e da informação e a comunicação em larga escala (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; TELLES, 2010; ROMANO et al., 2012; TÓTOLI; ROSSI, 2012).

Giuliani et al. (2012) descrevem a mídia social como uma forma de publicação em que as histórias são contadas e a troca de conteúdo ocorre dentro da própria comunidade, como um bate-papo em um restaurante. Os autores entendem a mídia como uma forma pela qual os editores e profissionais de *marketing* podem colocar suas mensagens diante de milhares de pessoas.

Altermann (2010) afirma que as mídias sociais são utilizadas para disseminar conteúdo ao mesmo tempo que possibilitam interação entre as pessoas. O autor refere-se ao *blog* como um exemplo de mídia social, pois serve tal qual uma plataforma para divulgação de conteúdo e simultaneamente é um ambiente que permite a interação entre os leitores. Para Terra (2010), as mídias sociais desconstruem as relações tradicionais de emissão e recepção dos meios tradicionais e possibilitam novas visibilidades e representações. Outra grande diferença entre as mídias tradicionais e as mídias sociais é que, na primeira, o conteúdo é gerado por especialistas e controlado pelos proprietários dos veículos de comunicação; já em relação à segunda, não há controle nem propriedade, e o conteúdo é produzido pelos próprios consumidores (TORRES, 2009).

Após analisar a questão do conceito de mídias sociais e redes sociais, observa-se que não há um consenso sobre a definição de cada uma delas. Enquanto há autores que não fazem distinção entre os termos, Telles (2010) afirma que as redes sociais são uma categoria das mídias sociais, cujo objetivo principal é reunir pessoas e cultivar relacionamentos por meio de interações. Batista, (2011) e Dambrós e Reis (2008) corroboram essa afirmação quando alegam que as redes sociais virtuais compõem uma categoria de mídia social disponível na internet e

estão associadas ao advento da chamada *Web 2.0*. Torres (2009, p. 113-114) também faz uma distinção entre mídias e redes sociais quando se refere às primeiras como o “conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” e às segundas como “redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos *sites* de que participam”. Já Terra (2010) define as redes sociais como conexões compostas pelos indivíduos que estão ligados entre si e mídia social como o ambiente que proporciona essa conexão. Recuero (2008) corrobora esse entendimento ao afirmar que mídia social é “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Neste estudo adotou-se o conceito de que as redes sociais são parte das mídias sociais, de acordo com Telles (2010), Batista (2011) e Dambrós e Reis (2008).

As mídias sociais são um fenômeno mundial e o impacto delas, bem como sua influência no mundo, na vida das pessoas e na economia global é evidente (QUALMAN, 2011). Casos recentes de grande impacto representam a força das mídias sociais no tocante a empresas, sociedades e até governos. Shirky (2011) ressalta como as mídias sociais estão mudando a postura dos cidadãos, citando os casos de mobilização social por meio delas nos episódios da Tunísia, Filipinas, Irã e Egito, informando ainda que o Fórum de Davos, que discute a economia mundial, abriu espaço para discutir redes sociais. Bongagna (2011) aponta que a utilização das mídias sociais foi de fundamental importância para a eleição de Barak Obama nos Estados Unidos. Recentemente, o Brasil também experimentou o impacto causado por manifestações articuladas a partir das redes sociais.

Conforme Vaz (2011), com o fenômeno das mídias sociais, a comunicação das marcas, que por muito tempo ocorreu de forma unilateral, ou seja, de “uma” (empresa) para “muitos” (consumidores), passou a ser de “muitos” para “muitos”. Nesse novo contexto, qualquer receptor pode tornar-se um multiplicador da informação e refletir o grito de muitos que antes não tinham meios para se expressar.

O rápido crescimento e a popularidade das mídias sociais levaram as empresas a investir tempo e dinheiro na criação, compra, promoção e publicidade dessa nova ferramenta (BOYD; ELLISOM, 2007), mas ela ainda tem sido um grande desafio para as organizações à medida que o consumidor passou a ser gerador de conteúdo, e não apenas um mero espectador, influenciando o processo de comunicação das empresas (ROMANO et al., 2012). Se, por um lado, surgem

cotidianamente casos de sucesso que envolvem marcas e produtos de empresas e que contam com a facilidade do relacionamento direto, sem intermediários, com o mercado (VAZ, 2011), por outro, também ocorrem ondas de mensagens negativas contra determinadas marcas e produtos, provocando sérios problemas para a imagem das empresas responsáveis por colocá-las no mercado. Essas ondas, algumas vezes carentes de fundamentos, têm se tornado motivo de grande preocupação por parte das organizações. Portanto, as empresas devem gerenciar ações nas mídias sociais tanto com o intuito de conceber uma boa imagem de si mesmas, extrair *feedback* de ações, analisar e segmentar o mercado quanto para monitorar e se defender de possíveis movimentos de opinião negativa contra os produtos e a imagem delas. Para exemplificar essa tendência, empresas e instituições buscam, no mercado de trabalho, profissionais qualificados para uma nova atividade: analistas de mídias sociais.

Diante de tantas mudanças, as empresas têm o desafio de planejar a comunicação de forma integral, observando não só a mudança de foco do consumidor, mas, também, a pluralidade de papéis que ele exerce nesse meio, ou seja, no ambiente das mídias sociais. Para Torres (2009), a nova comunicação empresarial deve abranger as mídias sociais e todos os papéis que um indivíduo pode ocupar na própria vida ou nas organizações: consumidor, colaborador, gestor e influenciador. Um mesmo indivíduo pode exercer cada um desses papéis em diferentes organizações. Assim, ele é consumidor de algumas empresas, colaborador da sua empresa, gestor de informações e de conhecimento da empresa e de terceiros e, finalmente, influenciador nas suas redes sociais. Assim, alerta Torres (2009): é preciso ir além do discurso das mídias sociais como simples ferramenta de *marketing* e planejar a comunicação considerando os papéis mencionados, a saber:

- a) *gestão da comunicação empresarial* – focada no mercado e nos *stakeholders*, estabelecendo a presença da empresa nas mídias sociais, com monitoramento, comunicação institucional e gerenciamento de crises;
- b) *gestão do marketing digital* – focada no consumidor, estabelecendo o relacionamento da marca com seus consumidores, criando fãs da marca e um atendimento pessoal e diferenciado;

- c) *gestão da comunicação pessoal* – focada nos colaboradores, nas questões éticas e de responsabilidade no trato com suas redes sociais pessoais, treinando as pessoas para que entendam seu papel nas mídias sociais e sua capacidade de ajudar ou prejudicar a marca;
- d) *gestão do conhecimento* – focada na circulação das informações e do conhecimento, mudando o paradigma da comunicação interna, saindo do foco na gestão de Tecnologia da informação (TI) e no *e-mail*, e abrindo caminho para novas estratégias colaborativas, mais eficientes e inovadoras, baseadas em mídias sociais corporativas internas.

Fombrun e Van Riel (2004), por sua vez, observam a comunicação sob a ótica de seu papel na reputação de uma marca. Para uma comunicação eficiente, devem-se construir os processos em seis dimensões baseadas no modelo de expressividade corporativa: visibilidade, transparência, distintividade, autenticidade, consistência e responsividade. As dimensões dos autores podem ser aplicadas no relacionamento entre organizações e *stakeholders* por meio das mídias digitais. Segundo Nunes (2006), toda marca quer ser reconhecida e familiarizada. Entretanto, não basta ter visibilidade, ela precisa ocupar uma posição diferenciada na mente de seus consumidores. Nesse sentido, agir com transparência contribui para as organizações criarem, manterem e defenderem a reputação, pois o público as vê como mais responsáveis e de maior credibilidade, afinal transparência gera confiança. Além disso, consistência entre discurso e ações são primordiais para se obter respostas positivas dos *stakeholders*. E, por fim, é necessário ter respostas rápidas e uma comunicação de duas vias por meio de diálogos e respostas efetivas (responsividade).

Nesse contexto, apresenta-se como fundamental a utilização do *marketing* de relacionamento, que nasce como uma ferramenta destinada a contribuir para a construção do elo entre as organizações e seus *stakeholders* (BATISTA, 2011).

Sheth e Parvatiyar (1995) afirmam que, desde que as primeiras trocas comerciais passaram a ocorrer de forma organizada, já existia a ideia de *marketing* de relacionamento. No entanto, segundo Crescitelli (2003), a concepção do termo *marketing* de relacionamento só se deu no início na década de 1980, quando surge

o conceito de um *marketing* de caráter mais instrumental. O autor afirma que a definição desse conceito é abordada de diferentes maneiras por diversos autores, mas, em essência, gira em torno da retenção de clientes.

De acordo com Mckenna (1999), *marketing* de relacionamento refere-se a todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso. O autor tem uma visão estratégica do *marketing* de relacionamento, na qual enfatiza o envolvimento da organização com o consumidor, o monitoramento constante dos concorrentes e o desenvolvimento de um sistema de análise e *feedback* que transforma a informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto/serviço. Gordon (2002, p. 31) também valoriza a figura do consumidor e sua ligação com a organização quando define o *marketing* de relacionamento como “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Em outra concepção, Gummesson (2005, p. 22) afirma que “*Marketing* de relacionamento é o *marketing* baseado em interações dentro da rede de relacionamentos”.

É importante destacar que o uso da tecnologia tem facilitado a interação entre empresa e cliente e a gestão desse relacionamento. No entendimento de Sheth e Parvatiyar (1995, p. 265), o *marketing* de relacionamento tem potencializado sua eficácia em função “dos avanços tecnológicos que estão facilitando o processo de atração e gerenciamento do relacionamento com consumidores individualmente”.

Nesse sentido, uma das ferramentas que mais têm se destacado são as mídias sociais, pois se tornaram um importante instrumento no âmbito do *marketing* de relacionamento.

## **2.4 Instituições de Ensino Superior e as Mídias Sociais**

O crescimento no número de IES e de vagas oferecidas tem marcado o cenário do ensino superior brasileiro nos últimos anos. De acordo com o Censo da Educação Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (INEP) (INEP, 2013), em 2012, o número de IES chegou a 2.416, sendo 2.112 privadas (87,4%) e 304 públicas (12,6%), um aumento de 73,7% em relação ao número registrado em 2001, quando o setor era composto por 1.391 instituições, sendo 1.208 privadas (86,8%) e 183 públicas (13,2%). Essa comprovação, aliada à

ociosidade de vagas no patamar de 41% (INEP, 2013), fez com que o setor da educação superior passasse a sentir os impactos de um cenário marcado por forte concorrência (MATOS; BAPTISTA, 2011).

Kotler e Fox (1994) e Planeta Y (2012) comentam que, em decorrência desse fenômeno, a área de comunicação e *marketing* passou a ser mais valorizada e a ocupar uma posição mais estratégica nas IES, ao contrário do que ocorria nesse segmento num passado não tão distante, quando essa área era vista por educadores como incompatível com a missão educacional.

Atualmente, o conhecimento do consumidor, a forma com que se busca informações e os fatores de influência na escolha de uma IES tornaram-se cada vez mais importantes para os gestores de *marketing* das instituições (MATOS; BAPTISTA, 2011). É nesse cenário que as mídias sociais desafiam ao mesmo tempo que podem ser aliadas desses profissionais, desde que eles ouçam, engajem e reajam às necessidades dos futuros e atuais consumidores, afirma Qualman (2011). No entanto, “a universidade, global ou setorialmente, não se comunica”, constata Bueno (2005, p. 46). Essa afirmação pode parecer conclusiva em excesso, entretanto corrobora o fato de que “no campo acadêmico da comunicação, a universidade é um tema de estudo relativamente novo” (BARICHELLO, 2004).

Scroferneker (2001, p. 88), completa essa análise ao afirmar que “a universidade que está preocupada com a qualidade de seu ensino, das suas pesquisas, dos serviços que presta à comunidade, com a sua infraestrutura física e tecnológica, precisa preocupar-se também com a sua comunicação”. Para o autor, no contexto atual, deve atentar-se em como se comunicar com a sociedade digitalizada. Além disso, segundo Bueno (2005, p. 46), cabe às universidades entender que “é necessário manter relacionamentos saudáveis e produtivos e de que a tarefa de comunicar não é exclusiva das estruturas profissionalizadas de comunicação”.

É fato que as IPES brasileiras estão se movimentando para lidar com as dinâmicas desse novo contexto no qual a inserção nas mídias sociais abre novas possibilidades de comunicação. Ao buscar comparar as IPES com instituições públicas, deparou-se com estudo realizado no Instituto Federal de Santa Catarina (IF-SC), que adotou as mídias sociais como estratégia comunicacional com seus públicos-alvo a partir de 2006. Esse trabalho comprova que entre os principais benefícios da utilização dessa nova ferramenta estão: “[...] a aproximação entre

instituição e seus públicos-alvo, o estabelecimento de um canal de comunicação de mão-dupla e a facilitação do acesso às informações sobre o IF-SC” (PEREIRA; BORGES, 2012, p. 234).

Conforme citado anteriormente, pesquisa realizada em janeiro de 2012 aponta que 73% das IPES incorporaram as mídias sociais como instrumento para novas práticas comunicacionais, um crescimento aproximado de 310%, se comparado a outubro de 2010, quando apenas 23% das IPES informaram ter, em seu *site*, pelo menos um tipo de mídia social (PLANETA Y, 2013). Silva (2012) aponta outro estudo envolvendo 148 universidades públicas e particulares filiadas ao Conselho de Reitores de Universidades Brasileiras, o qual revelou que 78 possuíam perfis em mídias sociais, em setembro de 2011, o que corresponde a 52,70%. Muitas instituições educacionais, portanto, estão utilizando as mídias sociais, mas esses resultados não significam, entretanto, que essas IPES as utilizam como plataforma que favorece a interação com o público-alvo ou como ferramenta de gestão. Desse modo, é necessário sensibilizar os gestores educacionais sobre a importância dessa nova ferramenta, a fim de institucionalizar as mídias sociais como um canal oficial de comunicação entre a IPES e sua comunidade (PLANETA Y, 2013).

## **2.5 Principais Mídias Sociais, Classificação e Características**

Para Rosales (2010), as mídias sociais são classificadas e definidas de acordo com sua finalidade, conteúdo, características e foco de atuação e podem apresentar-se em diferentes formatos.

Kaplan e Haenlein (2010) conceberam um esquema de classificação para seis diferentes tipos de mídia social, os quais são: projetos colaborativos, *blogs* e *microblogs*, comunidades de conteúdo, *sites* de redes sociais, mundos virtuais de jogos, mundos virtuais sociais, tal como expõe o Quadro 1.

**Quadro 1 – Classificação das mídias sociais, segundo Kaplan e Haenlein**

Tipos de mídias sociais	Exemplos
Projetos colaborativos	Wikipedia e Reddit
<i>Blogs</i>	WordPress e Blogger
Comunidades de conteúdo	Flickr, YouTube e Imgur
<i>Sites</i> de redes sociais	Facebook, Google+, LinkedIn e Myspace
Mundos virtuais de jogos	World of Warcraft e Everquest
Mundos virtuais sociais	IMVU

**Fonte:** Adaptado de Kaplan e Haenlein (2010).

Telles (2010), por sua vez, classifica as mídias sociais em 10 tipos diferentes: *sites* de compartilhamento de vídeo, áudio – *podcasting*, compartilhamento de fotos, *microblog*, *sites* de relacionamento social, social games, *media sharing*, *social bookmarking*, agregadores, *life casting – streaming*, os quais constam no Quadro 2.

**Quadro 2 – Classificação das mídias sociais, segundo Telles**

Tipos de mídias sociais	Exemplos
<i>Sites</i> de compartilhamento de vídeo	YouTube
Áudio - <i>podcasting</i>	Gengibre e PodMak
Compartilhamento de fotos	Flickr e Picasa
<i>Microblog</i>	Twitter e Yammer
<i>Sites</i> de relacionamento social	Facebook, Orkut, LinkedIn, Formspring, Myspace, Google Buzz, Ning, Drimio e Foursquare
<i>Social games</i>	FarmVille e Mafia Wars
<i>Media Sharing</i>	SlideShare
<i>Social Bookmarking</i>	Delicious, Google Bookmarks
Agregadores	Digg, Delicious e Ping.fm
<i>Life casting - Streaming</i>	Justin.tv e Ustream.tv

**Fonte:** Adaptado de Telles (2010).

Para Zarella (2010), as mídias sociais são classificadas em oito tipos diferentes: *blogs*, *microblogs*, redes sociais, compartilhamento de mídia, *social news*

e *bookmarking*, classificações e críticas, fóruns, *virtual worlds*, conforme apresenta o Quadro 3.

**Quadro 3 – Classificação das mídias sociais, segundo Zarella**

Tipos de mídias sociais	Exemplos
<i>Blogs</i>	LiveJournal e WordPress
<i>Microblogs</i>	Twitter
Redes sociais	Facebook, LinkedIn e Myspace
Compartilhamento de mídia	YouTube, Flickr e SlideShare
<i>Social News e Bookmarking</i>	Digg, StumbleUpon, Delicious e <i>Sites de Nicho</i>
Classificações e críticas	Yelp
Fóruns	
<i>Virtual Worlds</i>	Second Life

**Fonte:** Adaptado de Zarella (2010).

Na pesquisa bibliográfica, encontrou-se, ainda, outras classificações em *sites* e *blogs* de agências digitais, como as descritas no Quadro 4.

**Quadro 4 – Classificação das mídias sociais, segundo Cite**

Tipos de mídias sociais	Exemplos
Redes Sociais	Facebook, LinkedIn e Google+
<i>Blogs</i>	WordPress e Blogger
<i>Microblogs</i>	Twitter, Pinterest, Posterous e Tumblr
<i>Sites de classificação</i>	
<i>Social Bookmarking</i>	Stumble, Delicious e Digg
<i>Podcast</i>	
Fóruns e Painéis de mensagens ( <i>message</i> )	
Conhecimento social, Wikis	Wikipedia, Answers.com e Quora
Geolocalização	Foursquare
<i>Multimedia</i>	YouTube, Instagram, Last.fm e SlideShare

**Fonte:** Adaptado de Cite (2012).

O Quadro 5 apresenta os *sites* de mídias sociais de acordo com classificação da autora deste trabalho, baseada nos seguintes autores: Kaplan e Haenlein (2010), Zarella (2010), Telles (2010) e Cite (2012).

**Quadro 5 – Classificação das mídias sociais, segundo a autora**

Tipos de mídias sociais	Exemplos
<i>Blogs</i>	WordPress, Blogspot, Blogger e LiveJournal
<i>Sites de redes sociais</i>	Facebook, Google+, LinkedIn, Myspace, Orkut, Ning e Drimio
<i>Microblog</i>	Twitter, Yammer, Gengibre e Plurk
<i>Sites de compartilhamento de conteúdo</i>	YouTube, Flickr, SlideShare, Picasa, Imgur, Instagram e Last.fm
<i>Agregadores ou sites de social bookmarkings</i>	Digg, StumbleUpon, Delicious e Ping.fm
<i>Sites de localização geográfica ou geolocalização</i>	Foursquare
<i>Conteúdos colaborativos</i>	Wikipedia e Yahoo Respostas
<i>Mundos sociais virtuais/Jogos virtuais</i>	Second life e IMVU, Farm Ville, Mafia Wars, World of Warcraft, Everquest e Cafeworld

**Fonte:** Elaboração própria.

Para melhor compreensão do que sejam os tipos de mídias relacionados no Quadro 5, descreve-se cada um deles, dando destaque para as mídias mais relevantes em cada grupo, considerando-se número de usuários, importância histórica, entre outras características.

### 2.5.1 *Blogs*

Para Kaplan e Haenlein (2010) e Zarella (2010), os *blogs* são ferramentas de comunicação que funcionam como diários, revistas ou jornais eletrônicos, nos quais seus gestores publicam conteúdo específico, tais como: artigos, experiências, opiniões que permitem interação dos internautas por meio de comentários. Uma característica que os diferencia de outros *sites* de compartilhamento de conteúdo é a exibição dos *posts* em ordem cronológica. Além disso, nos *blogs* podem ser incluídos textos, imagens e até mesmo vídeos.

Em dezembro de 1997, a palavra *weblog*, que deriva da combinação de *web* (página da internet) e *log* (diário de bordo), foi utilizada pela primeira vez, sendo mais tarde abreviada para *blog*, apontam Schittine (2004) e Zarella (2010). Mas os *blogs* só ganharam popularidade em 1999, com o lançamento das primeiras plataformas de fácil utilização, como LiveJournal (Figura 1) e Blogger (ZARELLA, 2010). Atualmente, os mais populares são WordPress (Figura 2), Blogger e Blogspot.

Figura 1 – Site do LiveJournal

**Top LJ**  
Follow Top-15

Search LiveJournal

**Top Journals**  
all time today

1. [james\\_nicoll](#) 139  
More Words, Deeper Hole
2. [age\\_happiness](#) 81  
В 55 все только начинается
3. [theferrett](#) 77  
Pop Goes The Weasel! Cause The Weasel Goes Art
4. [daxcat79](#) 75  
One Fandom At A Time
5. [beeswaxing](#) 71  
...innocence is just an illusion...
6. [ursulav](#) 69  
Bark Like A Fish, Damn!
7. [selenak](#) 67  
A Day In The Life
8. [nwhyte](#) 58  
From the Heart of Europe
9. [yuki\\_aozora](#) 57  
Yuki-Aozora
10. [yoochunforehead](#) 54  
yunjae fanfiction: yoochunforehead

Fonte: Live Journal (2013).

Conforme Torres (2009), na abordagem da mídia social *blog*, o contexto da blogosfera não deve ser ignorado. A blogosfera é definida por ele como o universo de blogueiros, que são, ao mesmo tempo, produtores e leitores das informações dos seus e de outros *blogs*.

Figura 2 – Site da WordPress.Org

**WordPress.org Brasil**  
Home Documentação Fórum de Suporte Comunidade WordPress-BR

Bem-vindo!

O **WordPress** é uma plataforma semântica de vanguarda para publicação pessoal, com foco na estética, nos Padrões Web e na usabilidade. O WordPress é ao mesmo tempo um software livre e gratuito. Em outras palavras, o WordPress é o que você usa quando você quer trabalhar e não lutar com seu software de publicação de blogs.

*O WordPress é um projeto muito especial para mim. Todo desenvolvedor e colaborador acrescenta algo único nessa mistura, e juntos nós criamos algo bonito do qual me orgulho de fazer parte. Milhares de horas foram investidas no WordPress, e nós nos dedicamos para melhorá-lo todos os dias. Obrigado por você torná-lo parte de seu mundo. – Matt Mullenweg*

**Painel**  
Adicionar Nova Página  
Todos os Posts  
Adicionar Novo  
Categorias  
Tags

**Páginas**  
Todas as Páginas  
Adicionar Nova

**Comentários** 1

**Aparência**

Upload/Inserir

Parágrafo

Comece a usar hoje o novo WordPress.

**Download**  
A tradução para o português do Brasil é resultado do esforço conjunto e voluntário dos membros da **Comunidade WordPress-BR**. Visite nosso site e saiba mais sobre como participar e nos ajudar nas traduções.  
[Este é o link para a versão estável mais recente do WordPress em português do Brasil.](#)  
Escolha entre as opções de formato .zip ou .tar.gz no botão à direita.  
Recomendações do Sistema

**Faça o download do WordPress 3.7.1**  
.zip — 5.2 MB  
Fazer o download do .tar.gz — 4.8 MB

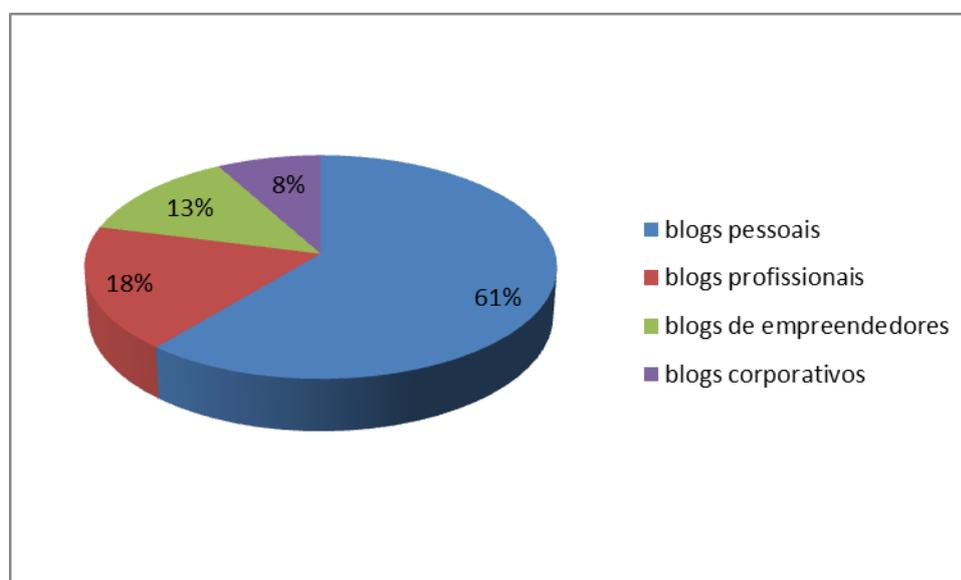
**Mais opções**  
• Outros formatos  
• Versões mais antigas

Fonte: WordPress.Org Brasil (2013).

A blogosfera está em constante mutação e evolução. Para Technorati (2011), a blogosfera está dividida em quatro grupos, sendo o primeiro, que totaliza 61%, composto por *blogs* pessoais, seguido pelos *blogs* profissionais, com 18%, *blogs* de empreendedores, com 13%, e *blogs* corporativos, com 8% do universo. (Gráfico 4).

Torres (2009) afirma que a espinha dorsal da blogosfera são os *blogs* pessoais, cujos criadores são indivíduos que escrevem sobre assuntos de seu interesse, sendo que o principal objetivo desses blogueiros é expressar suas reflexões pessoais e criar debates. Para Technorati (2011), por falarem o que pensam, a principal métrica de sucesso dos blogueiros é a satisfação pessoal.

**Gráfico 4 – A divisão dos *blogs***



**Fonte:** Adaptado de Technorati (2011).

Os *blogs* profissionais são desenvolvidos por blogueiros independentes que escrevem sobre diversos assuntos, cujo interesse é criar uma audiência grande e fiel e, assim, poderem explorar o *blog* comercialmente. Um blogueiro profissional tem como métrica o número de visitas ao seu *blog*, pois é justamente essa audiência que propicia a comercialização de seu trabalho (TORRES, 2009). Muitos profissionais seguiram esse caminho, como é o caso do publicitário carioca Antonio Pedro Tabet, criador do *blog* Kibe Loco em 2002, cuja página é mostrada na Figura 3.

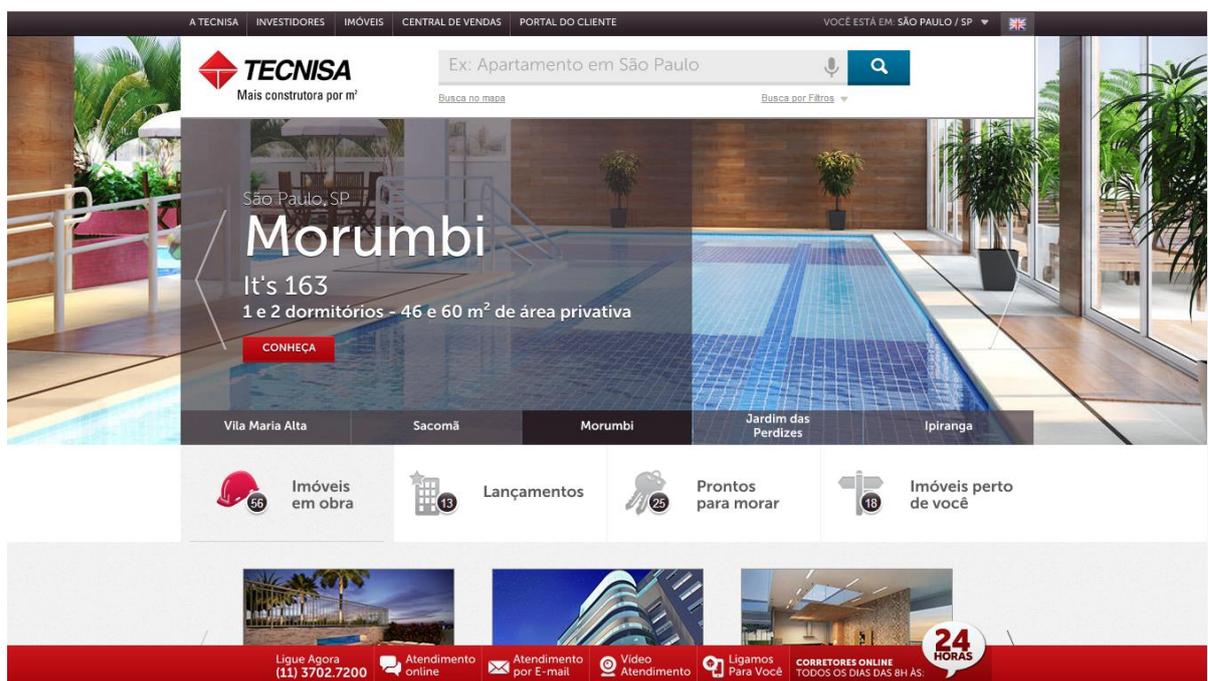
Figura 3 – Kibe Loco, *blog* profissional



Fonte: Kibe Loco (2013).

Os *blogs* corporativos ou empresarias são uma forma de a empresa se relacionar com seus *stakeholders*, compartilhar conhecimento, divulgar informações institucionais, sobre seus produtos e serviços e atrair novos clientes. A métrica mais utilizada para os *blogs* corporativos é o número de visitantes únicos, mencionam Torres (2009) e Technorati (2011). Diversas empresas criaram esse tipo de *blog*, sendo uma delas a Tecnisa, empresa do ramo imobiliário, que, em 2006, lançou seu *blog* corporativo (Figura 4).

Figura 4 – Tecnisa, *blog* corporativo



Fonte: Tecnisa (2013).

Para Technorati (2011), os *blogs* de empreendedores são idealizados pelos proprietários das empresas, 76% deles publicam conteúdos para compartilhar *expertise*, 70% para ganhar reconhecimento profissional e 68% para atrair novos clientes ao seu negócio.

## 2.5.2 Redes sociais, *sites* de relacionamento social ou *Social Networking Site*

As redes sociais, *sites* de relacionamento social ou *Social Networking Site* (SNS) são ambientes virtuais cuja finalidade é reunir pessoas ou organizações que exibem perfis com dados, textos, fotos, mensagens e vídeos, bem como oferecem a possibilidade de criar relacionamentos com outros membros e marcas. Os *sites* de redes sociais podem incluir recursos como mensagens instantâneas e *e-mails*. Alguns exemplos de redes sociais são: Facebook, Google Plus, Orkut, LinkedIn, entre outros (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; TELLES, 2010). Segundo Teixeira e Azevedo (2011, p. 2),

A ideia básica de um SNS (Social Networking Site) é permitir às pessoas ter um espaço próprio, onde podem colocar dados pessoais que as caracterizam e relacionarem-se com outros utilizadores,

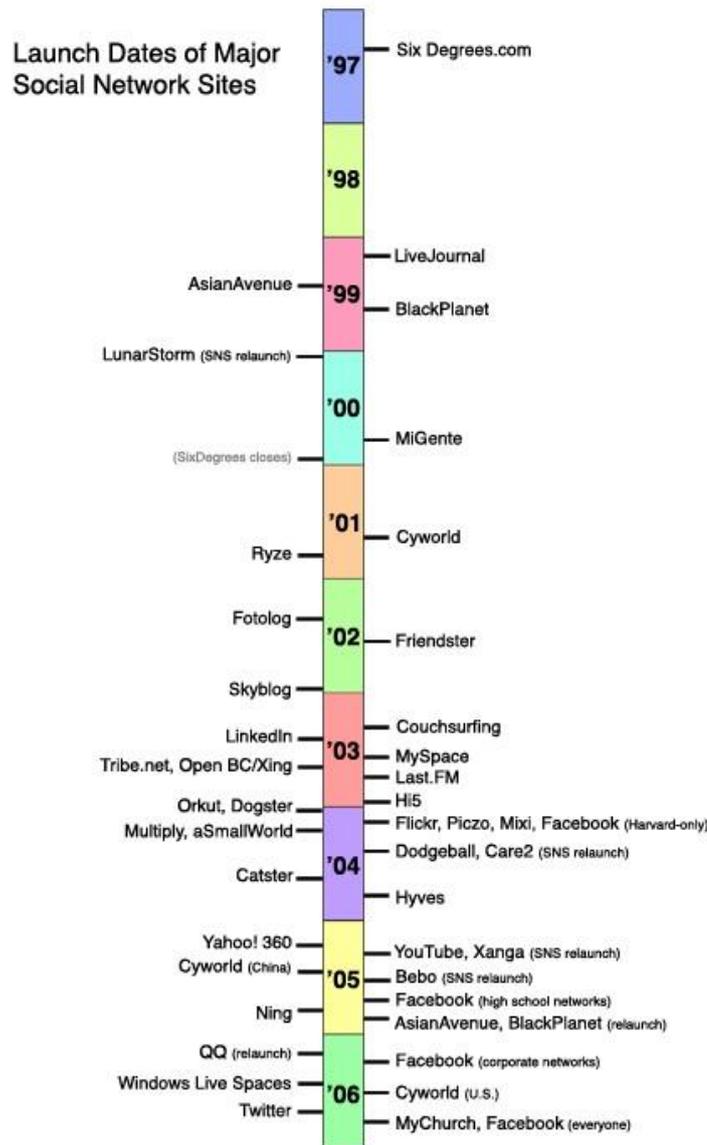
mesmo que não tenham qualquer tipo de relação anterior com os mesmos.

Boyd e Ellison (2007) afirmam que a primeira rede social *on-line*, a *SixDegrees.com*, foi lançada em 1997 e permitia a criação de perfis e lista de amigos e, a partir de 1998, navegar por essa lista. Cada uma dessas características existia de alguma maneira antes da *SixDegrees*, mas de forma separada e pulverizada em vários *sites*.

De 1997 a 2001, surgiram várias ferramentas de comunidade, mas o primeiro *site* de redes sociais da era moderna foi o *Friendster*, lançado por Jonathan Abrams. Ele foi projetado para competir com o *Match.com*, um lucrativo *site* de namoro *on-line*, mas com o propósito de ser um *site* de encontros que não eram para namoro (TELLES, 2010). O *site* ganhou popularidade rapidamente, mas encontrou dificuldades técnicas. Além disso, a chegada de concorrentes com mais recursos acabou arruinando o impacto do *Friendster*.

Para ilustrar o exposto, apresenta-se, na Figura 5, a linha do tempo de surgimento dos *sites* de redes sociais, segundo Boyd e Ellison (2007). Os autores não fazem distinção entre mídias e redes sociais, portanto algumas mídias sociais estão na referida linha do tempo.

Figura 5 – Linha do tempo de lançamentos dos *sites* de redes sociais



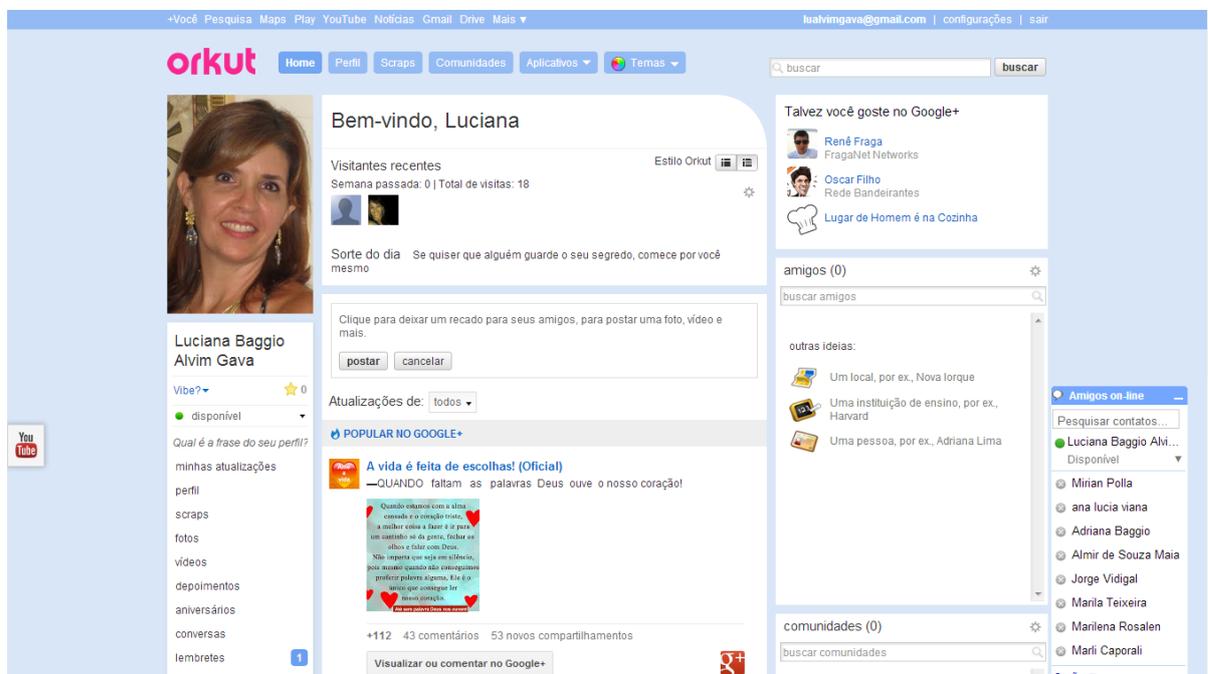
Fonte: Boyd e Ellison (2007, p. 5).

A partir de 2003, muitos novos *sites* de redes sociais foram lançados, fazendo com que o analista de *software* social Shirky (2003) cunhasse o termo YASNS: "Yet Another Service Social Networking". A maioria deles tomou a forma de *sites* de perfil centrado, tentando replicar o sucesso inicial do *Friendster* ou mesmo focar num grupo demográfico específico comentam Boyd e Ellison (2007).

O Orkut foi criado, em 2001, pelo engenheiro turco especialista em *software*, Orkut Büyükkökten, durante seu tempo livre como funcionário do Google (TERRA, 2010). Segundo Telles (2010), foi a primeira grande rede social a se

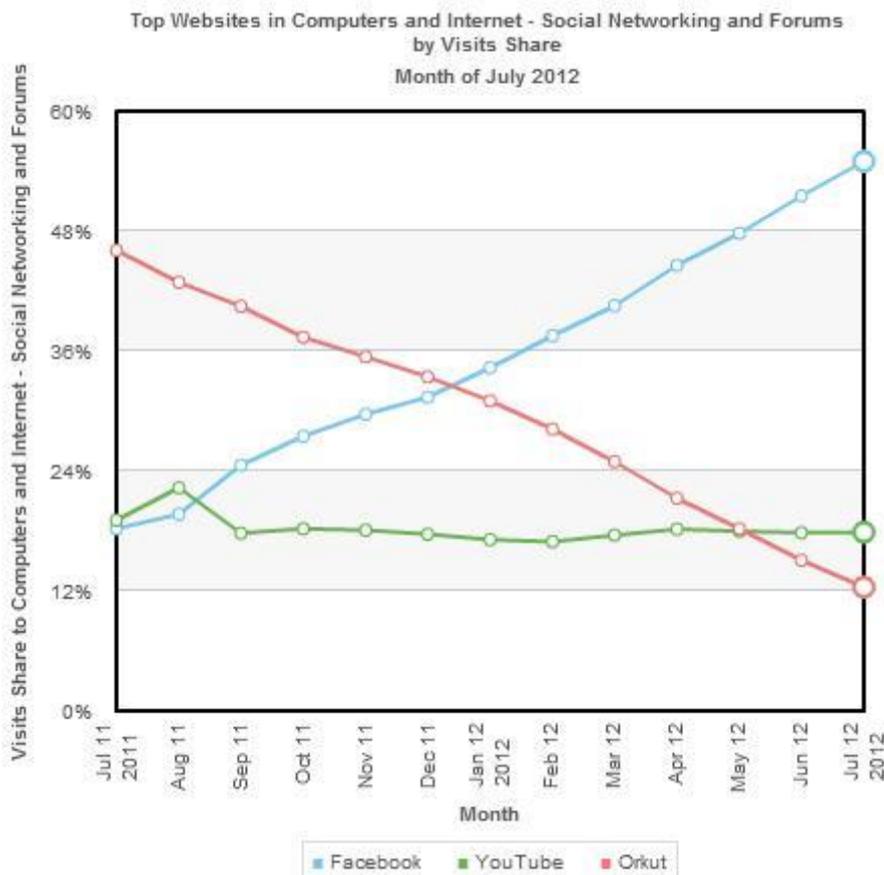
desenvolver no Brasil e, desde 2005, pertence ao Google. A Figura 6 ilustra uma página de perfil do Orkut.

**Figura 6 – Página de perfil no Orkut**



Para Terra (2010) e Torres (2009), o Orkut é composto de duas partes integradas: perfis e comunidades criados pelos internautas; estas reúnem pessoas que podem sugerir temas para discussão e troca de mensagens. Recuero (2004) entende que o requisito básico para se considerar o Orkut uma rede social são as conexões no sistema que permitem aos usuários interagirem. O Orkut foi líder absoluto em audiência no Brasil até 2012, quando foi ultrapassado pelo Facebook, de acordo com Serasa Experian (2012), conforme mostra o Gráfico 5.

**Gráfico 5 – Participação mensal em visitas dos três sites mais acessados da categoria Redes Sociais e Fóruns no Brasil**



**Fonte:** Serasa Experian (2012).

O Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo, com 1.11 bilhões de usuários ativos mensais (FACEBOOK, 2013) e vem crescendo a cada dia no Brasil. Foi criado, em 2004, por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade de Harvard dos Estados Unidos, como *site* exclusivo para estudantes dessa instituição. Em 2005, foi permitida a participação de outras universidades e, em 2006, abriu-se para qualquer usuário, incluindo empresas (BOYD; ELLISON, 2007; TORRES, 2009; TELLES, 2010).

Para Isoni et al. (2012), como ferramenta de rede social virtual, no Facebook é possível se conectar a quaisquer usuários, sejam eles amigos, contatos, empresas ou marcas, e dar início a um vínculo *on-line*. A página inicial do Facebook pode ser conferida na Figura 7.

Figura 7 – Página inicial do Facebook



Na página principal do usuário do Facebook são mostradas as últimas atualizações de seus amigos em um espaço chamado *feed* de notícias. No topo da página, há um espaço no qual é permitido adicionar e compartilhar textos, fotos ou vídeos, o chamado mural, elemento principal de comunicação no Facebook (Figura 8). Foi uma das primeiras redes sociais a acoplar um comunicador instantâneo à sua plataforma e a permitir que empresas, marcas, bandas ou figuras públicas criassem suas páginas, relata Batista (2011). De acordo com sua página institucional, a missão do Facebook é “dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado” (FACEBOOK, 2013).

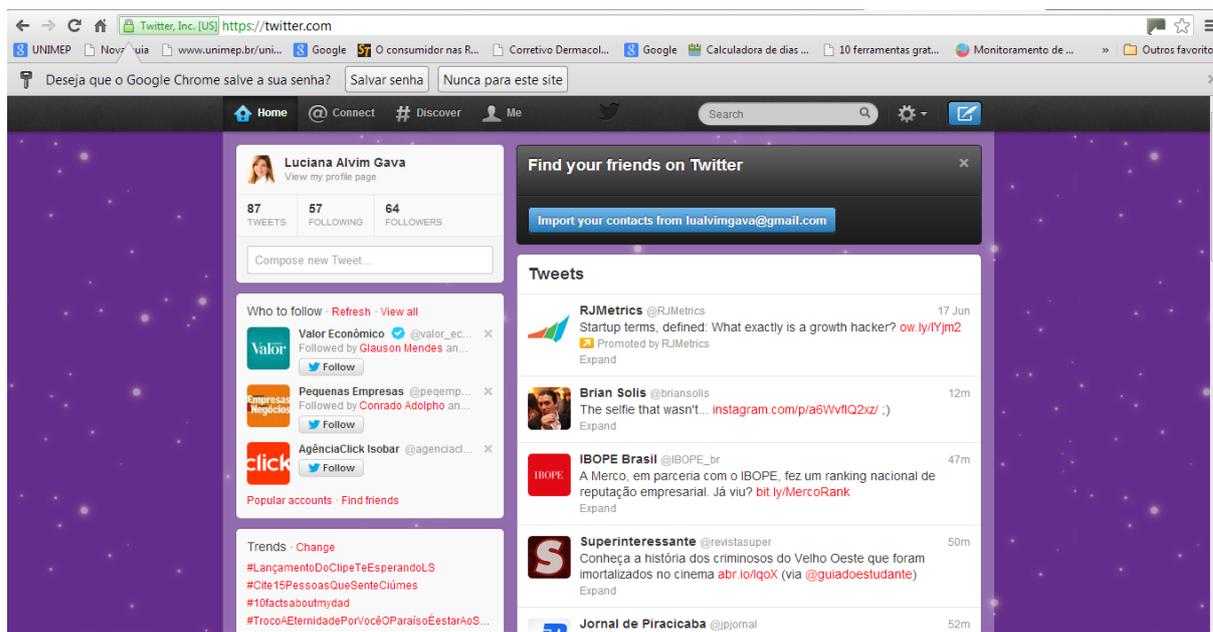
Figura 8 – Página de mural no Facebook



### 2.5.3 Microblog

O *Microblog* é uma forma de mídia social que permite aos usuários fazer publicações de *posts* mais curtos que os *blogs* (com menos de 200 caracteres). Além de gerar conteúdo, ele possibilita ao usuário compartilhar *links* e interagir com o público. Vários *microblogs* foram lançados na internet, como o Jaiku, em 2006, e o Pownce, em 2008, que não tiveram boa aceitação e já não mais existem. O Plurk, também de 2008, ainda está em funcionamento, bem como o brasileiro Gengibre, *microblog* de áudio, o Yammers, direcionado ao meio corporativo, o Tumblr, que permite publicação de imagens e vem crescendo a cada dia, e o Twitter (Figura 9), atualmente o maior e mais importante dessa categoria (TELLES, 2010; ZARELLA, 2010).

Figura 9 – Página de usuário no Twitter



O Twitter foi lançado, em 2006, como ferramenta de publicação de conteúdo e se tornou conhecido pela limitação de caracteres e pela pergunta *What are you doing?* [O que você está fazendo?]. A denominação “Twitter” foi inspirada em um pássaro que emite sons estridentes, periodicamente, para avisar outros pássaros sobre o que está fazendo e onde está (TELLES, 2010). Esse *microblog* permite aos seus utilizadores compartilharem informações, por meio de mensagens (*tweets*) que tenham no máximo 140 caracteres. Segundo Teixeira e Azevedo (2011), diferentemente de outras mídias sociais, o Twitter tem seu foco nas mensagens transmitidas entre utilizadores, sendo o perfil algo secundário.

Segundo pesquisa da empresa de monitoramento Royal Pingdom (2013), o Twitter contou com 200 milhões de usuários mensais ativos em 2012, com uma média de 175 milhões de *tweets* por dia pelo *microblog*.

Rufino, Tabosa e Nunes (2010, p. 3) relatam que “o Twitter foi o primeiro *microblog* que surgiu, lançando as bases para todos os outros que conhecemos hoje, o ponto de algumas pessoas confundirem o conceito de *microblog* com o próprio Twitter, como se ele fosse o único”.

Para Nicolau et al. (2009), o Twitter se estabeleceu na *Web* como o espaço dos “egonautas”, mas, com o passar do tempo, demonstrou outras importantes vocações, como a capacidade de disseminação de notícias, fatos e eventos que chegam a todas as fontes de informação do ciberespaço, ou seja, é

uma mídia que se articula com todas as outras mídias. Multifuncional e transmidiático, essa ferramenta tem caráter integrador de mídias e potencializador de buscas direcionadas. Além disso, a simplificação e objetividade das frases é uma característica da comunicação pela via do Twitter.

Atualmente, é utilizado por milhões de pessoas em todo o mundo com o objetivo de se conectarem com amigos, familiares e colegas de trabalho por meio de seus computadores e telefones celulares (HUBERMAN; ROMERO; WU, 2008).

De acordo com Spyer (2009), o objetivo do Twitter é a interação, e não o uso como veículo tradicional de propaganda, disseminando apenas *links* próprios e mensagens comerciais. O Twitter ajuda a corporação a promover relacionamento, conversar com pessoas que conhecem ou não a marca, discutir tópicos. Porém, a empresa precisa saber escutar e receber tanto elogios quanto críticas (SPYER, 2009).

Almeida e Silva (2011) propõem algumas práticas que podem contribuir para o bom uso do Twitter:

- a) ser transparente – um *feedback* positivo é importante para dar segurança a seus clientes e fortalecer a relação;
- b) ser educado – responda as perguntas e menções;
- c) não ser um *spammer* – poste somente o que for relevante para seus seguidores e saiba dosar informação e conteúdo publicitário;
- d) ser discreto – tente resolver as reclamações por Direct Message, *e-mail* ou até telefone;
- e) lembrar que o cliente (na maioria das vezes) tem sempre razão – portanto, deve ser levado a sério também nas mídias sociais;
- f) responder o mais rápido possível – apure o que for necessário e, mesmo que não tenha a solução de imediato, mantenha o cliente informado como anda o processo;
- g) cumprir o anunciado – busque consistência entre discurso e ações, pois isso é essencial para um bom relacionamento;
- h) ter paciência – evite equívocos e contratemplos; mantenha a calma, tente entender o problema e solucione-o;
- i) considerar a prevenção – antes de postar alguma mensagem, avalie o conteúdo; nas mídias sociais, as informações se espalham com facilidade, principalmente as negativas;

- j) usar o português correto – procure uma revisão técnica de linguagem, evite abreviaturas e o uso da caixa alta.

#### 2.5.4 Sites de compartilhamento de mídia, conteúdo ou comunidades de conteúdo

Os *sites* de compartilhamento de mídia, conteúdo ou comunidades de conteúdo são ambientes que, conforme já expressam o próprio nome, proporcionam compartilhamento de conteúdo em vídeo, áudio, fotos e apresentações. A maioria dos *sites* tem ferramentas sociais e permite interações por meio de comentários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; TELLES, 2010). Alguns exemplos dessa categoria são: YouTube e Videolog (vídeo), Flickr, Imgur e Zoomr (fotos), SoundCloud (áudio) e o SlideShare (apresentações).

No tocante ao YouTube, Bongagna (2011) relata que ele surgiu em 2005 e foi vendido em 2006 à Google, sendo um dos principais *sites* de compartilhamento de conteúdo. Batista (2011) refere que seus usuários podem carregar, compartilhar e hospedar vídeos em formato digital. São mais de 1 bilhão de usuários únicos todos os meses (YOUTUBE, 2013). No Brasil, a página de perfil no YouTube pode ser conferida na Figura 10.

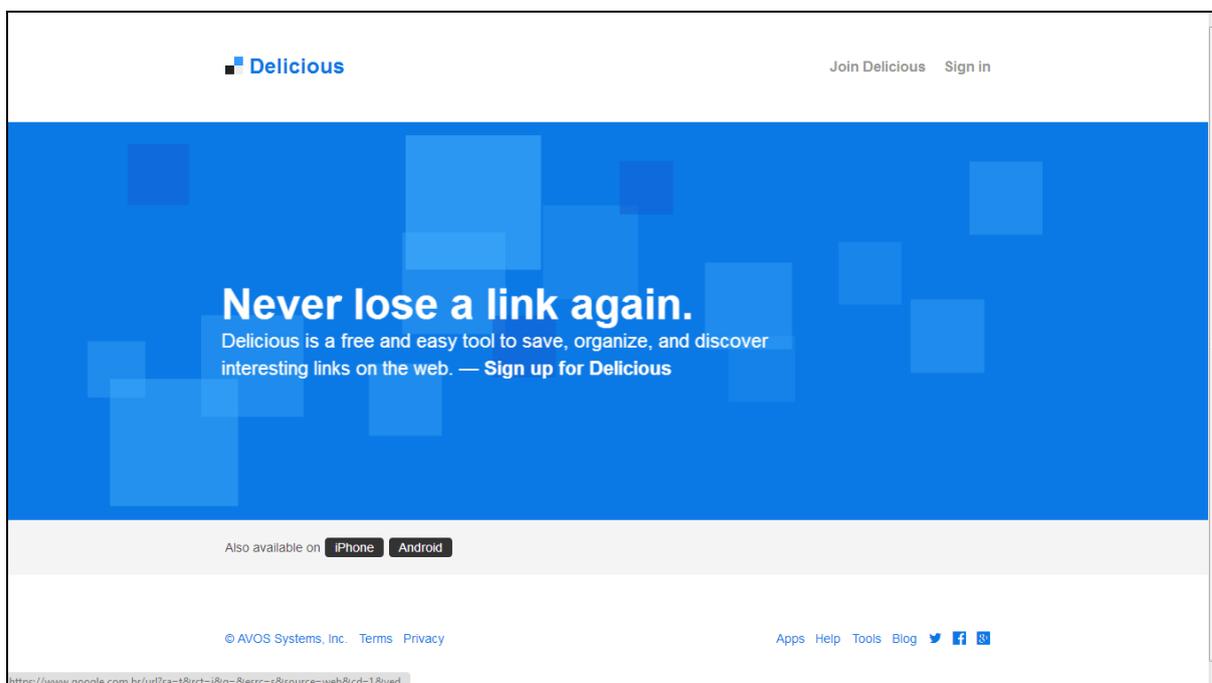
Figura 10 – Página de perfil no YouTube

The image shows a screenshot of a YouTube profile page in Portuguese. At the top, there is a navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and the user's name 'Luciana Baggio Alvim Gava'. Below the navigation bar, there is a banner for '#FaçaMais' with a play button and the text 'Assistir com som'. The main content area is divided into several sections: 'Hi Luciana Baggio Alvim Gava! This is your YouTube homepage', 'Recommended channels' (listing channels like MASPOXAVIDA, YouTube Brasil, Porta dos fundos, Alexandre High To..., and Marcos Castro), and 'Recommended for you'. The left sidebar contains navigation options like 'Watch Later', 'Watch History', 'Playlists', 'What to watch', 'My subscriptions', and 'Social'.

### 2.5.5 Agregadores ou *sites* de social *bookmarking*

Agregadores ou *sites* de social *bookmarking* são plataformas que reúnem, organizam, atualizam, gerenciam e armazenam informações para fácil acesso. Eles impulsionam a inteligência coletiva, já que agrupam o que usuários dizem sobre um determinado produto ou serviço. Igualmente, são utilizados para coleta e compartilhamento de *links* e *sites* interessantes. Os usuários também podem avaliar estes, marcá-los dentro de categorias e deixar um comentário (CITE, 2012; TELLES 2010). Entre os mais populares, estão os seguintes: Digg, Delicious e Ping.fm. A página inicial do Delicious pode ser conferida na Figura 11.

**Figura 11 – Página inicial do Delicious**

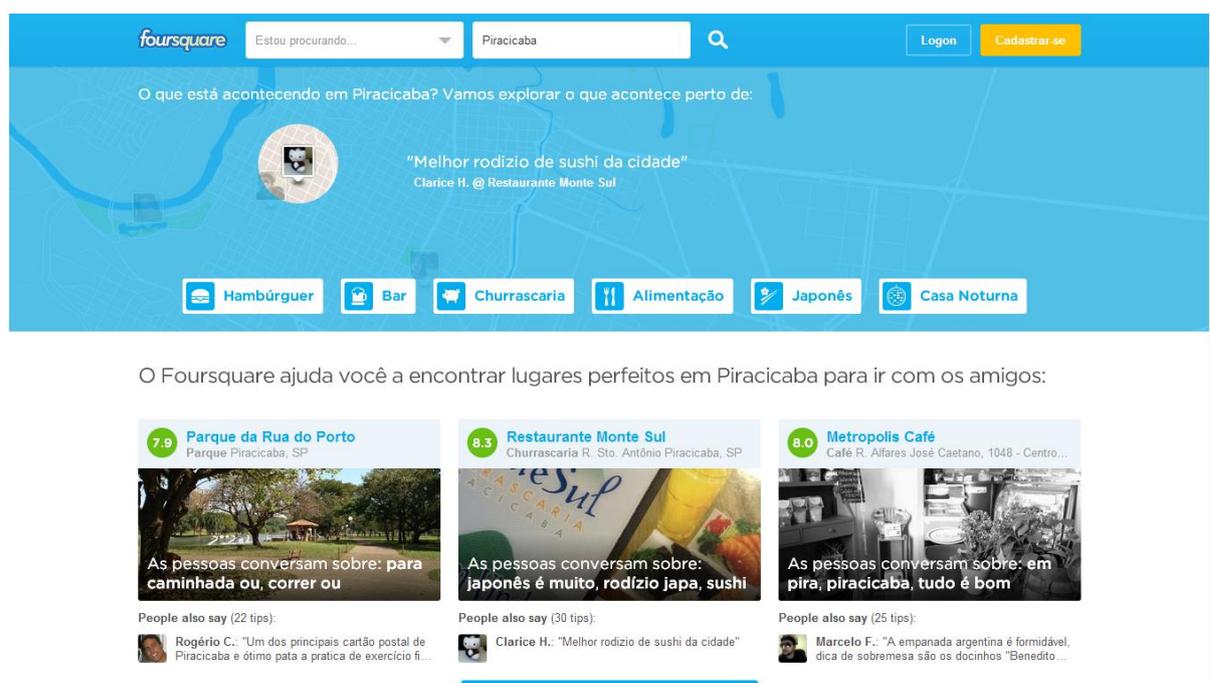


### 2.5.6 *Sites* de localização geográfica ou geolocalização

Os *sites* de localização geográfica ou geolocalização são mídias que reúnem um público qualificado que busca dicas de restaurantes, lojas e serviços enquanto compartilha seus deslocamentos pela cidade com os amigos. Esse tipo de mídia social é utilizada para estabelecer localização dos usuários, sendo geralmente associada a dispositivos móveis. Plataformas de geolocalização permitem que os usuários façam *check-in* em determinados locais e encontrem

amigos por perto. O Foursquare é um dos exemplos mais populares da plataforma, enquanto outras redes sociais, como Facebook e Google+, integram essa funcionalidade em seus *sites* (CITE, 2012). A página inicial do Foursquare é apresentada na Figura 12.

**Figura 12 – Página inicial do Foursquare**



### 2.5.7 Sites de conteúdo colaborativo/*wikis*

Os *sites* de conteúdo colaborativo/*wikis* são as mídias sociais classificadas nessa categoria, que permitem a articulação, a simultânea criação e edição de conteúdo por muitos usuários. A principal ideia dos *sites* de conteúdo colaborativo, também conhecidos como *wikis*, é que o esforço conjunto de vários atores leve a um melhor resultado do que qualquer ator poderia alcançar individualmente (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Em outras palavras, a proposta dos *wikis* é a construção de conhecimento de forma coletiva e colaborativa. O conceito deriva de *wiki-wiki*, palavra havaiana que significa veloz, célere, explica Terra (2010). O *site* de conteúdo colaborativo mais popular na internet é a Wikipédia, disponível em 286 diferentes idiomas (WIKIPÉDIA, 2013), mas esse tipo de mídia vem sendo cada vez mais utilizado para fins específicos, principalmente nas áreas ligadas à inovação, ciência e tecnologia, afirma Torres (2009). Pertencem a essa categoria:

Yahoo Respostas, Anwers.com, Quora, InnoCaptive, IstockPhoto, entre outros. Esse modelo é também utilizado por grupos de pessoas de uma mesma organização em projetos colaborativos (CITE, 2012; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

### 2.5.8 Mundos virtuais sociais

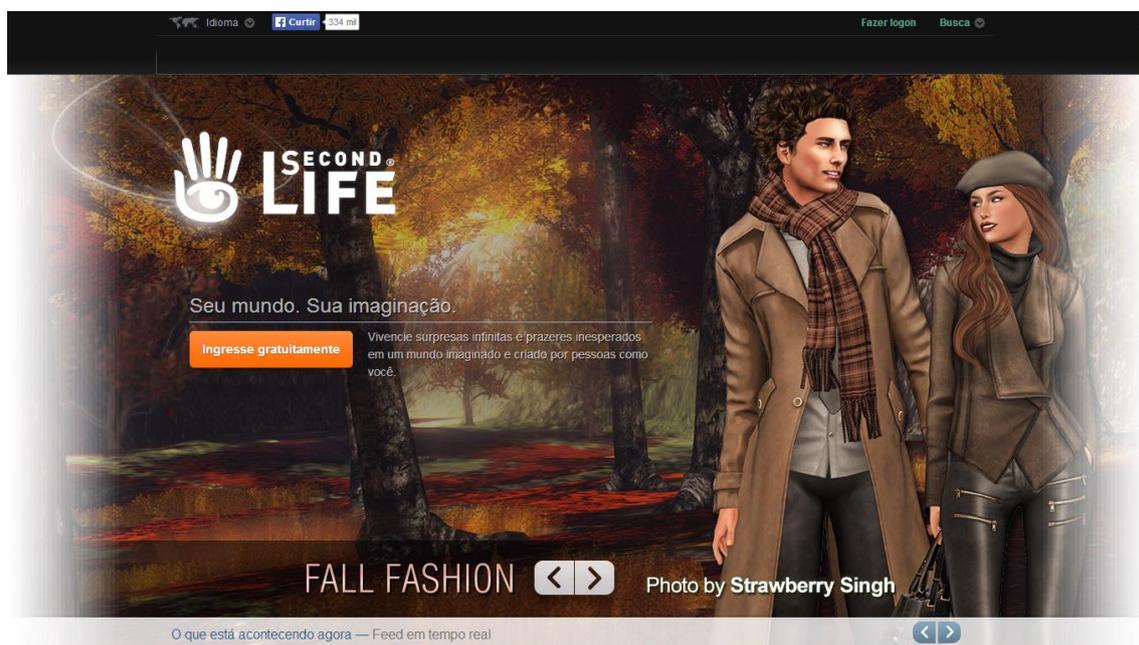
Mundos sociais virtuais são plataformas que reproduzem ambientes tridimensionais, nos quais os usuários podem interagir usando avatares personalizados como se estivessem na vida real. Nesse sentido, os mundos virtuais apresentam o mais alto nível de presença social e riqueza de mídia quando comparados a todas as outras. Existem dois grupos de mundos virtuais: um deles, chamado de jogos virtuais ou *social games*, exige que seus usuários se comportem de acordo com regras rígidas dentro de um contexto (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Entre os diversos *social games*, destacam-se o *World of Warcraft*, cuja página inicial pode ser conferida na Figura 13, o *Farm Ville* e o *Mafia Wars*, integrados ao Facebook, e o Tweet Defense, integrado ao Twitter (TELLES, 2010). São muitas as possibilidades oferecidas pelos *social games*. Além de seu uso para entretenimento, a alta popularidade de mundos virtuais também pode ser aproveitada em campanhas educativas e de *marketing*.

Figura 13 – Página inicial do World of Warcraft



O segundo grupo de mundos virtuais, chamado de mundos sociais virtuais, permite que os usuários escolham seu comportamento de forma mais livre, sem tantas regras, e simula uma vida semelhante à vida real. Como nos jogos virtuais, os usuários dos mundos sociais virtuais são representados por avatares e interagem em um ambiente tridimensional virtual. Para Kaplan e Haenlein (2010), o Second Life é o maior expoente dessa categoria. A página inicial do Second Life pode ser conferida na Figura 14.

**Figura 14 – Página inicial do Second Life**



## 2.6 Números das Mídias Sociais no Brasil

No Brasil, o número de pessoas que navega em mídias sociais chegou a 46 milhões em janeiro de 2013, o que representa 86% da audiência total da internet no mesmo período e um crescimento de 15% em relação a janeiro de 2012 (IBOPE, 2013c).

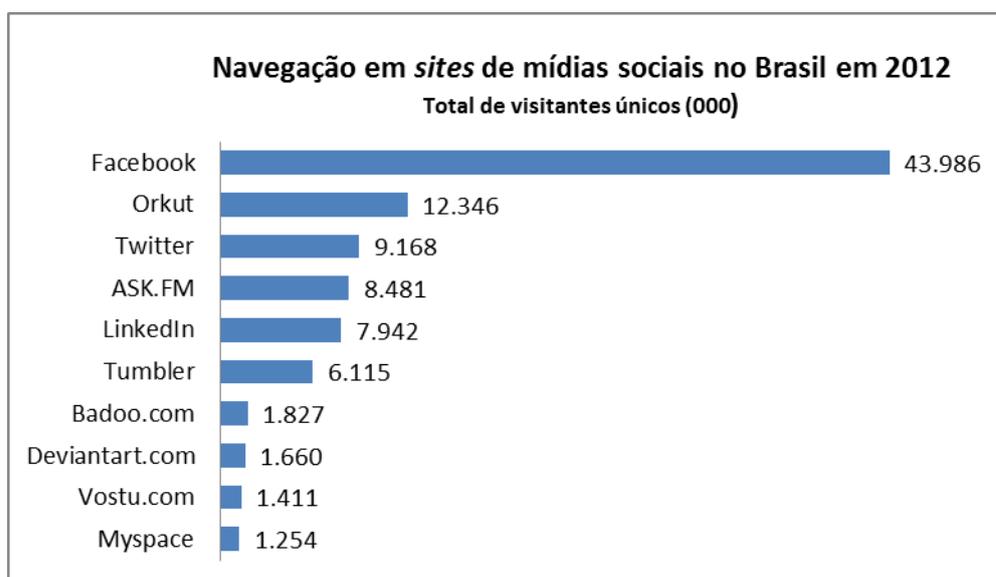
A Tabela 1 apresenta os *sites* de mídias sociais com maior navegação no Brasil.

**Tabela 1 – Navegação em sites de mídias sociais no Brasil em 2012**

Sites	Número de visitantes únicos (2012)
Facebook	43.986.000
Orkut	12.346.000
Twitter	9.168.000
Ask.fm	8.481.000
LinkedIn	7.942.000
Tumblr	6.115.000
Badoo.com	1.827.000
Deviantart.com	1.660.000
Vostu.com	1.411.000
Myspace	1.254.000

**Fonte:** comScore (2013).

O Gráfico 6 ilustra os dados constantes na Tabela 1.

**Gráfico 6 – Navegação em sites de mídias sociais no Brasil em 2012**

**Fonte:** comScore (2013).

É preciso salientar que, quando se pesquisa números, sobretudo em assunto dessa natureza, são encontradas variações ou discrepâncias em razão do uso de diferentes fontes ou diferença de interpretação dos dados encontrados.

Por exemplo, de acordo com dados da consultoria Serasa Experian (2013), o Facebook também manteve a liderança do *ranking* das mídias sociais mais visitadas, respondendo por 63,40% dos acessos em dezembro de 2012, com um

crescimento de 202% em relação ao mesmo período de 2011. No entanto, o YouTube, que não aparece nos dados apurados pela comScore, ocupou a segunda posição, com 18,5% do público no resultado da pesquisa da Serasa Experian. Provavelmente, o YouTube não seja considerado uma mídia social pela comScore. O Orkut, líder por muitos anos e com 33,44% de participação em dezembro de 2011, também aparece em queda nos dados da Serasa Experian, com 4,2% no mesmo mês em 2012. Por último, há uma inversão entre o Ask.fm e o Twitter, que ficaram, respectivamente, em quarto lugar, com 2,5% de participação, e quinto, com 2%.

## 2.7 Vantagens e Desvantagens da Mídia Social para as Organizações

As mídias sociais introduziram alterações substanciais na comunicação das organizações. Para que elas sejam utilizadas de forma eficiente, é importante fazer uma análise prévia e cuidadosa antes de escolher essas novas ferramentas na estratégia de comunicação e *marketing* da empresa. Relacionam-se, na sequência, as vantagens e desvantagens da utilização das mídias sociais para as organizações, com base em Ambrose (2010) e Rosales (2010).

Entre as vantagens, destacam-se as seguintes:

- Aprendizado sobre os consumidores – permitem conhecer melhor os hábitos de consumo, comportamento, problemas, preferências e desejos do público-alvo ao ouvir e participar de suas conversas *on-line* sem intermediários; essa é uma grande vantagem diante de qualquer outro método a distância para saber a opinião dos consumidores em primeira mão e em tempo real sobre produtos e serviços da empresa.
- Boca a boca/*marketing* viral – amplia a capacidade de transmissão e disseminação da mensagem da organização, com baixo investimento.
- Aumenta a personalidade da marca – postar mensagens todos os dias pode aumentar rapidamente a percepção do público sobre a personalidade de sua marca por meio do estilo de escrita e tom de voz.
- Facilita o *feedback* – a marca ou empresa pode fazer perguntas, realizar enquetes e obter informações valiosas sobre como melhorar seus produtos e serviços.

- Baixo custo de entrada – a criação de perfis e páginas nas mídias sociais é realizada de forma rápida, fácil e gratuita.
- Atendimento ao cliente – é mais um canal de atendimento ao cliente que poderá aumentar sua lealdade como resultado do atendimento rápido e eficaz recebido.
- Gerenciamento de crises – possibilita o conhecimento da imagem da marca e a detecção e antecipação de eventuais problemas ou crises por meio do monitoramento das citações feitas a ela; as mídias sociais podem ser utilizadas para esclarecimentos de forma rápida, permitindo também respostas às perguntas de clientes em tempo real.
- Construção de relacionamento – o diálogo um a um propiciado pelas mídias sociais é um recurso poderoso para construir afinidade com os clientes e lealdade à marca.
- Transparência – como a relação nas mídias sociais é bidirecional, ela exige transparência das organizações e, conseqüentemente, traz mais credibilidade a elas.

Embora as vantagens das mídias sociais possam trazer diferenciais competitivos para as organizações, há também de se destacar que, se não houver trabalho sério e planejado, em constante avaliação no tocante à adoção das mídias sociais, tudo o que seria positivo poderá gerar crises e, com isso, ao invés de promover as marcas, poderá destruí-las.

Entre as desvantagens do uso das mídias sociais para as organizações, relacionam-se as seguintes:

- Tempo despendido – para manter o interesse dos internautas é necessário alimentar constantemente as mídias sociais da organização com conteúdo relevante, comentários e *links* interessantes. Além disso, é importante monitorar comentários e respondê-los diariamente. Ser interessante e relevante de forma consistente demanda tempo e dedicação.
- Longo tempo para obter retorno sobre investimento – as mídias sociais são uma estratégia de longo prazo, podendo demorar meses, ou mesmo anos, antes que a estratégia se traduza claramente em maior fidelização dos clientes e reflexo nas vendas.

- Diluição da voz da marca – se a empresa tiver mais de uma pessoa publicando mensagens nas mídias sociais, isso poderá levar a uma mescla de tom e conseqüente perda de identidade.
- Risco de comentários negativos – toda publicação está aberta a comentários e críticas, portanto há risco de uma retroalimentação negativa por parte dos internautas, que pode ocasionar danos à reputação da marca.

Segundo Qualman (2011, p. 287),

As mídias sociais também são uma grande desvantagem para empresas com ofertas, produtos ou serviços medíocres que se escondem atrás de grandes orçamentos de marketing, vantagem de distribuição, etc. Não existe mais esconderijo com as mídias sociais.

## **2.8 O Novo Consumidor Social e as Organizações**

As mídias sociais têm sido um grande desafio para as organizações, que estavam acostumadas a lidar com a comunicação unidirecional propiciada pelas mídias tradicionais. Para Saad (2005), o velho receptor de mensagens transformou-se num agente ativo do processo comunicacional e informativo na sociedade. Terra (2012 p. 76) corrobora esse entendimento ao afirmar que “cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos”.

Esse novo contexto no qual o consumidor não é apenas um espectador, mas também é produtor de conteúdo e tem a seu favor a socialização em rede e a instantaneidade propiciada por esse meio, faz as informações serem compartilhadas rapidamente, o que dificulta a tentativa de controlá-las (VAZ, 2011). Pesquisa realizada pela Deloitte (2010) levou ao diagrama da Figura 15, que resume o perfil do novo consumidor social. Terra (2012 p. 81) define esse novo consumidor como usuário-mídia e o identifica como aquele “que conecta outros por meio dos canais e ferramentas *on-line* e que se expressa e afeta decisões de compra em função de suas manifestações nas redes”.

**Figura 15 – O novo consumidor social**



**Fonte:** Deloitte (2010, p. 6).

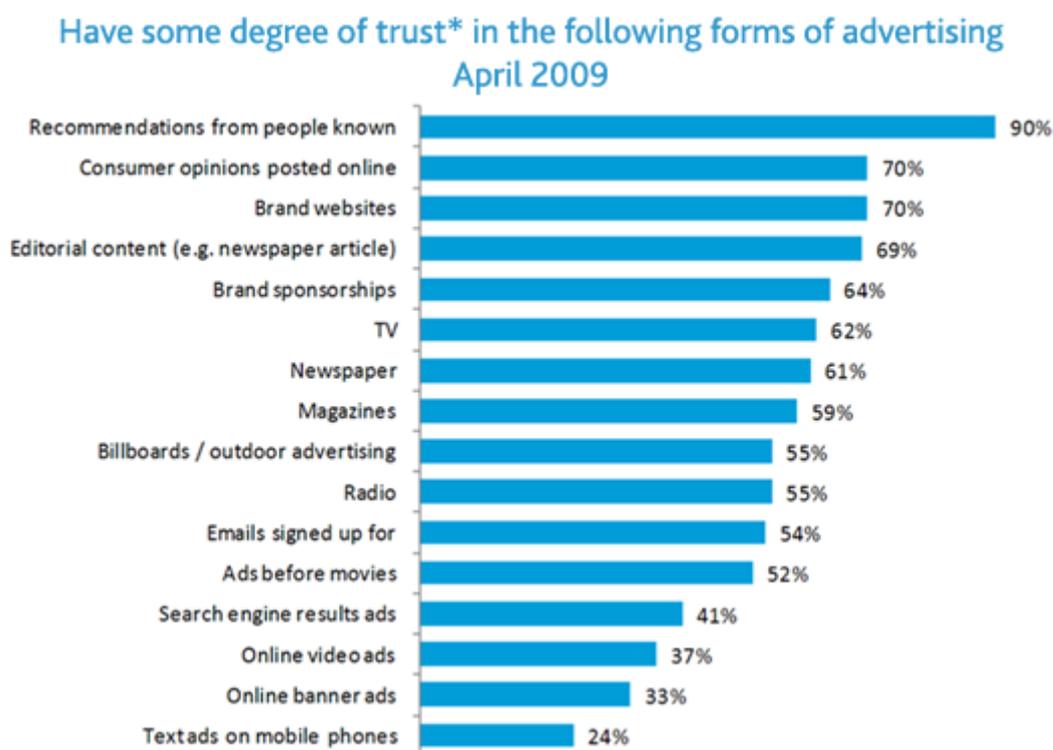
Essa nova realidade fez com que o consumidor se tornasse protagonista das marcas por meio das mídias sociais. Antes, o “boca a boca” era restrito a um pequeno número de amigos e conhecidos no mundo físico, e a mídia de massa influenciava fortemente o consumidor. Com o advento das mídias sociais, o “boca a boca” foi ampliado exponencialmente e tornou-se o mais influente canal, pois é autêntico e se estende a qualquer parte do mundo em questão de segundos. Nesse novo contexto, a mídia de massa passou a ter um papel secundário (ROSALES, 2010). Vaz (2011, p. 122) ressalta esse entendimento quando afirma que “A comunicação das empresas, que representava praticamente 100% da atividade de comunicação de marcas nos anos 80, hoje é bem dividida com a comunicação do próprio consumidor”.

Um estudo da Edelman (2010) denominado *The 8095 exchange: millennials, their actions surrounding, brands, and the dynamics of reverberation,*

realizado com 3,1 mil jovens da Geração Y (nascidos entre 1980 e 1995) de oito países, constatou que 86% deles compartilham suas marcas preferidas *on-line*, sendo 81% entre os brasileiros. Os dados indicam, entretanto, que eles são exigentes. No caso dos brasileiros, 56% desses jovens consultam quatro ou cinco fontes diferentes antes de escolher um produto ou marca.

Confirmando esses dados, uma pesquisa da Nielsen (2009) concluiu que 90% dos consumidores confiam nas indicações de amigos virtuais e 70%, em usuários desconhecidos que postam suas opiniões nas mídias sociais (Gráfico 7).

**Gráfico 7 – Níveis de confiança do consumidor em relação às formas de propaganda**



**Fonte:** Nielsen (2009).

Segundo Vaz (2011, p. 122), “o consumidor exerce tal influência na comunicação das marcas que a empresa que não prestar muita atenção nisso corre o risco de quebrar, mesmo investindo milhões em mídia”.

Por isso, torna-se cada vez mais importante nesse cenário o monitoramento e uma estratégia de relacionamento entre marcas e consumidores nas mídias sociais.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados a tipologia de estudo e os procedimentos metodológicos adotados, os instrumentos de coleta de dados, recurso utilizado para análise dos dados e categorização de análise dos dados monitorados.

#### 3.1 Tipologia do Estudo

A investigação teve por objetivo a análise da utilização do monitoramento da marca de uma instituição de ensino nas mídias sociais como ferramenta para gerar relacionamento e interação com seu público-alvo, definindo, para tanto, uma metodologia de pesquisa que atendesse ao propósito principal do estudo. A opção por focar a pesquisa na Universidade Metodista de Piracicaba, instituição educacional privada e confessional, deu-se pelo fato de a autora atuar no Departamento de Comunicação e *Marketing* da referida instituição e também porque a organização apresenta característica de elevada interação com a sociedade, desenvolvendo variadas redes de relacionamento reais e virtuais.

Segundo Collis e Hussey (2005), os tipos de pesquisa podem ser classificados de acordo com o objeto, os processos ou métodos, pela lógica e pelo resultado. Optou-se por uma pesquisa de caráter exploratório, qualitativa e descritiva.

Sob o ponto de vista do objeto, decidiu-se, em primeiro lugar, pela pesquisa exploratória por haver poucos estudos anteriores que pudessem fornecer informações sobre o problema em questão. Collis e Hussey (2005) afirmam que, nesse tipo de pesquisa, o foco é a obtenção de *insights* e familiaridade com o assunto, para uma investigação mais rigorosa posteriormente.

No que se refere ao processo, utilizou-se o método qualitativo, pois, de acordo com Collis e Hussey (2005), permite que a avaliação seja desenvolvida de forma mais subjetiva. Além disso, possibilita ao pesquisador o exame e a reflexão das percepções relativas ao objeto de estudo, para obter o entendimento deste.

Sobre a pesquisa descritiva, os autores consideram que esta vai além da exploratória, em função de avaliar e descrever as questões pertinentes. Após a

revisão dos conceitos, considerou-se que a combinação dos três tipos seria a escolha mais indicada, dadas as características do estudo.

### 3.2 Procedimentos Metodológicos

A coleta de dados ocorreu por meio da ferramenta utilizada para monitorar as citações referentes à marca Unimep nas mídias sociais: plataforma de monitoramento *Software as a Service (SaaS)*, denominada PLANETA Y®, mantida e distribuída no Brasil pela CADSOFT Gestão Acadêmica Moderna.

O *software*, especializado e focado no mercado educacional brasileiro, foi desenvolvido com a finalidade de fornecer às IPES informações públicas relevantes sobre o que os internautas falam a respeito de suas marcas e serviços nas mídias sociais. O PLANETA Y® compõe-se de um sistema de inteligência que captura, higieniza e classifica as citações.

O processo de captura e registro das citações públicas disponíveis nas mídias sociais (Twitter, Orkut, Facebook, Google+, *Blogs*, *Sites* de notícias, ReclameAqui, LinkedIn, YouTube, FormSpring, Flickr, Instagram, Foursquare) é executado por meio de ferramentas de buscas ou “Application Programming Interface” (API) específicas, as quais identificam as citações que contém as diversas formas pelas quais a Instituição é reconhecida. No caso estudado, são estas: Unimep, Unimep Centro, Unimep Santa Bárbara, Unimep Taquaral, Unimep Lins e Universidade Metodista de Piracicaba.

As citações são classificadas sob o ponto de vista de análise de sentimento em positivas, neutras e negativas. São consideradas positivas todas as citações assertivas ou elogios em torno do nome da IPES. As neutras são aquelas que não apresentam elogios e nem críticas em torno do nome da IPES. Finalmente, as negativas são as citações que contém críticas ou ironia de qualquer forma e que merecem atenção da IPES.

Além disso, as citações são filtradas e categorizadas tendo como orientação dez indicadores, usados como categorias de análise, os quais são relevantes para o mercado privado de ensino superior. Segundo o Planeta Y (2013), as categorias de indicadores baseiam-se nas seguintes premissas: captação, relacionamento, empregabilidade, localização, atuação ética, corpo docente, preço,

credenciamento no MEC, qualidade de ensino e infraestrutura, as quais são explicitadas a seguir.

- **Captação**

Toda citação que contenha a intenção ou o desejo das pessoas (*prospects* ou prováveis alunos) em fazer parte da Instituição ou a demonstração de dúvida quanto à decisão de ingressar na IPES.

- **Relacionamento**

Toda citação na qual a pessoa esteja se referindo diretamente à IPES ou não e que seja uma oportunidade de relacionamento com seu público e comunidade.

- **Empregabilidade**

Toda citação que contenha oportunidade de emprego facilitada pela Instituição, comentários sobre estágio realizado por meio dela ou qualquer referência em que o aluno vincule seu emprego à sua formação na IPES.

- **Localização**

Toda citação que contenha informação sobre a localização da Instituição ou sobre o que ocorre nos seus arredores. As citações de *check-ins* realizadas no Foursquare fazem parte desse indicador.

- **Atuação Ética**

Toda citação que contenha informações sobre ações de responsabilidade social promovidas pela IPES. Fazem parte também desse indicador as citações que indiquem a percepção de benefícios exagerados ou irrealistas para a captação de alunos ou, ainda, descontos maiores para alunos de outras IPES em detrimento dos descontos praticados com os próprios alunos da IPES. Nessa categoria também se enquadram as citações referentes a trotes ocorridos na IPES por parte dos alunos e como a IPES se posiciona a esse respeito.

- **Corpo Docente**

Toda citação que contenha alguma informação sobre professores, coordenadores, diretores e reitores.

- **Preço**

Toda citação que contenha informações sobre preço ou valores cobrados pela IPES a respeito de qualquer área, ação, evento, mensalidade e taxas da Instituição. Também são consideradas nesse indicador as citações que fazem referência às facilidades de financiamento oferecidas pela IPES.

- **Credenciamento no MEC**

Toda citação que contenha informações sobre o relacionamento da IPES com o MEC. São consideradas citações referentes às notas do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), Índice Geral de Cursos (IGC), Conceito Preliminar de Curso (CPC), entre outras. Citações que fazem referência ao credenciamento da Instituição e se os cursos oferecidos são autorizados ou reconhecidos pelo Ministério da Educação também fazem parte desse indicador.

- **Qualidade de Ensino**

Toda citação que contenha informações relacionadas com a percepção de qualidade de ensino da Instituição, por exemplo, pessoas falando sobre a qualidade dos cursos ou palestras ministradas na IPES.

- **Infraestrutura**

Toda citação que contenha informações sobre a estrutura física da IPES, limpeza, acervo da biblioteca, material fornecido e segurança. Também fazem parte desse indicador, as citações referentes às equipes administrativa e de atendimento da instituição.

Para a apreciação dos dados do presente trabalho, adotou-se a técnica da observação por análise de conteúdo, na qual, apesar de o ponto de partida ser a mensagem, devem ser consideradas as condições contextuais de seus produtores, e assentou-se na concepção crítica e dinâmica da linguagem (FRANCO, 2005). A

autora afirma que deve ser considerada não apenas a semântica da língua, mas também a interpretação do sentido que um indivíduo atribui às mensagens. A análise do conteúdo, em suas primeiras utilizações, assemelha-se muito ao processo de categorização e tabulação de respostas a questões abertas.

Minayo (2003) enfatiza que a análise de conteúdo visa a verificar hipóteses e/ou a descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto. Segundo o autor, o que está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto (seja ele explícito e/ou latente). A análise e a interpretação dos conteúdos obtidos enquadram-se na condição dos passos (ou processos) a serem seguidos.

A pesquisa foi dividida em duas fases distintas. Na primeira delas, também denominada pré-teste, realizou-se uma análise exploratória de todas as citações da marca Unimep, realizadas pelos internautas por meio de treze mídias sociais (Twitter, Orkut, Facebook, Google+, *Blogs*, *Sites* de notícias, ReclameAqui, LinkedIn, YouTube, Formspring, Flickr, Instagram, Foursquare), coletadas entre os meses de janeiro a dezembro de 2012 pela plataforma PLANETA Y®, procurando verificar, na prática, como estão ocorrendo as relações entre a marca, a mídia social e o público-alvo.

A segunda fase teve como foco os relacionamentos propostos pela Instituição através do Twitter, a partir do monitoramento da sua marca nas mídias sociais, e a reação dos internautas. Para a coleta de dados, foram selecionadas todas as citações sobre a marca Unimep no Twitter em menções não dirigidas às mídias sociais da Universidade, mas que geraram interações por parte da Instituição. O período avaliado foi de 1º/7/2012 a 30/6/2013.

A partir da seleção das citações, foram realizadas a avaliação e a classificação da reação do internauta em relação à interação da Unimep, de acordo com a seguinte classificação:

- interagiu com retweet = ficou satisfeito com a interação;
- interagiu com resposta = ficou satisfeito com a interação e gerou relacionamento;
- interagiu com retweet e resposta = ficou satisfeito com a interação e gerou relacionamento;
- não interagiu = não gerou relacionamento.

Com o resultado obtido, foi possível descobrir se a proposta da Instituição em relação às interações com internautas que não estavam se dirigindo às mídias sociais institucionais têm sido exitosas, bem como verificar se ela tem gerado relacionamento.

Em seguida, as mesmas citações, que já estavam classificadas pelo *software* em relação ao sentimento da marca (positivas, negativas e neutras), foram analisadas levando-se em consideração a mesma classificação proposta.

O resultado dessa análise proporcionou saber se a resposta ou não do internauta está vinculada ao sentimento do comentário, ou seja, ficou claro em quais casos há maior ou menor interação: em citações negativas, positivas ou neutras.

As citações selecionadas, já classificadas segundo os dez indicadores do mercado educacional (captação, relacionamento, empregabilidade, localização, atuação ética, corpo docente, preço, credenciamento no MEC, qualidade de ensino e infraestrutura) pelo *software*, também foram analisadas levando-se em conta a mesma classificação proposta.

### 3.3 Matriz Relacional do Estudo

Visando o desenvolvimento do estudo, bem como estruturar um plano de análise para ele, elaborou-se a matriz relacional com as conexões e os vínculos entre os elementos constituintes da proposta de estudo (Quadro 6).

**Quadro 6 – Matriz relacional do estudo**

Pontos a serem investigados	Respostas
<p><b>Problema:</b> O monitoramento da marca de uma instituição privada de ensino superior nas mídias sociais pode ser utilizado como instrumento para criar relacionamento com seu público-alvo?</p>	As fases propostas na metodologia propiciaram a resposta da pergunta problema.
<p><b>Objetivo geral:</b> Investigar a viabilidade de o monitoramento da marca de uma IPES ser utilizado como instrumento de construção de seus relacionamentos com o público-alvo.</p>	Foi alcançado mediante a conclusão das duas fases da pesquisa e por meio da metodologia proposta.
<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a. Apresentar, descrever e classificar as mídias sociais de acordo com sua finalidade, benefícios e foco de atuação.</p>	<p>a. A análise em dados secundários, como artigos científicos, dissertações, teses e livros, propiciou a construção do capítulo teórico, responderá ao item a dos objetivos específicos.</p>

Continua...

Conclusão:

Pontos a serem investigados	Respostas
<p>b. Verificar as citações da marca Unimep realizadas pelos internautas e as relações entre marca, mídia social e público-alvo.</p>	<p>b. A primeira fase da pesquisa permitiu o conhecimento das citações sobre a marca, bem como a classificação em indicadores do mercado educacional: captação, relacionamento, empregabilidade, localização, atuação ética, corpo docente, preço, credenciamento no MEC, qualidade de ensino e infraestrutura, além da análise do sentimento da marca, e possibilitará responder ao item b dos objetivos específicos.</p>
<p>c. Avaliar se as interações propostas pela Unimep, a partir do monitoramento das citações dos internautas não dirigidas às mídias sociais da Instituição, têm desenvolvido um relacionamento entre a marca e seu público-alvo.</p>	<p>c. e d. Ao selecionar todas as interações propostas pela instituição a partir de comentários não dirigidos a ela no período estabelecido e calcular quantos causaram reação nos internautas, foi possível a obtenção de respostas ao item c e d dos objetivos específicos.</p>
<p>d. Avaliar se os participantes das mídias sociais respondem ou não às interações propostas pela Unimep.</p>	
<p>e. Identificar benefícios e pontos de melhoria para a Unimep por intermédio das mídias sociais.</p>	<p>e. Esse objetivo foi respondido por meio de uma avaliação de amostra das interações e suas respectivas respostas ou “não respostas”.</p>
<p>f. avaliar se os participantes das mídias sociais sentem-se invadidos em sua privacidade, ao serem abordados pela Unimep quando não estavam se dirigindo a ela.</p>	<p>f. Ao selecionar todas as reações dos internautas às interações propostas pela Instituição, foi possível responder ao item f.</p>
<p><b>Proposições:</b> a. Proposição 1: o monitoramento da marca de uma IES nas mídias sociais contribui para proporcionar relacionamento.</p>	<p>a. Ao analisar todas as interações realizadas pela instituição a partir do monitoramento e avaliar quantas respostas foram obtidas, foi possível responder à proposição 1.</p>
<p>b. Proposição 2: as informações coletadas pelo monitoramento podem antecipar soluções de crises, criar relacionamento com o público-alvo, identificar problemas latentes e trazer inovação e diferenciação aos serviços oferecidos pela Instituição.</p>	<p>b. As análises que podem ser extraídas a partir das ricas informações presentes nas duas fases deste trabalho contribuíram para a compreensão das expectativas, necessidades e anseios de <i>prospects</i>, alunos, docentes e comunidades que se relacionam com a instituição por meio das mídias sociais e responderam a proposição 2.</p>

**Fonte:** Elaboração própria.

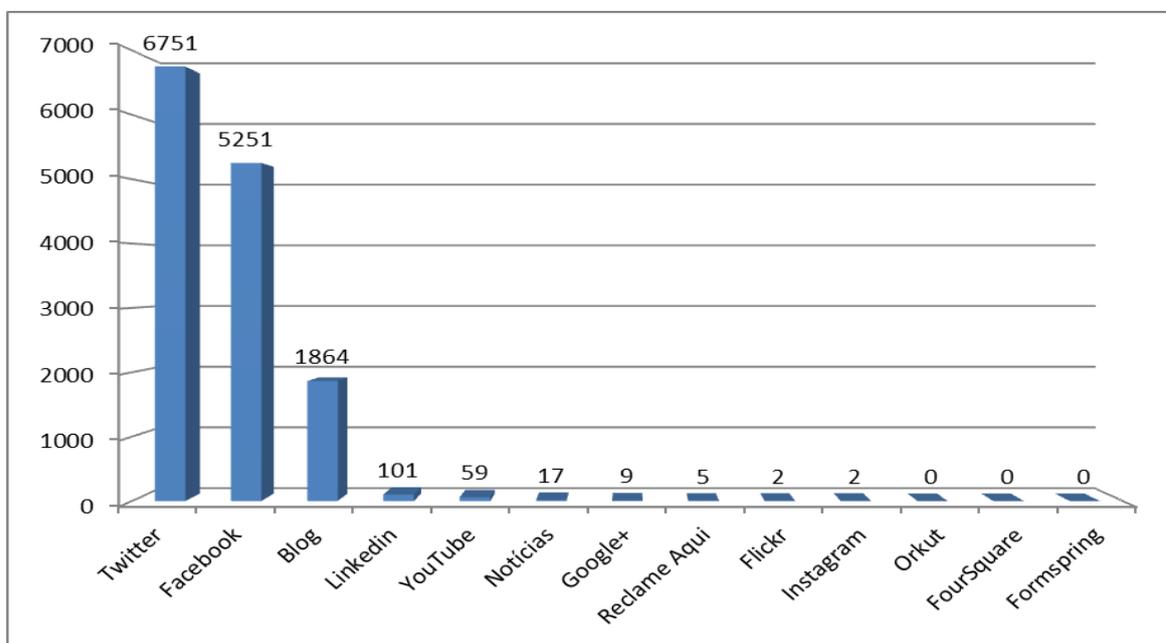
## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os achados e a interpretação dos dados coletados na pesquisa.

### 4.1 Análise dos Dados da Primeira Fase

A primeira fase da pesquisa teve como objetivo explorar o que é falado sobre a marca e os serviços oferecidos pela Instituição nas mídias sociais, quais são as principais mídias utilizadas e identificar em que momentos (dias da semana, meses, horários) a marca é mais citada, além de analisar as relações entre marca, mídia social e público-alvo. Foram analisadas 14.061 citações. Desse total, 12.002 é a soma das duas mídias sociais mais utilizadas no período analisado: Twitter, com 6.751 citações, e o Facebook, com 5.251, conforme apresenta o Gráfico 8.

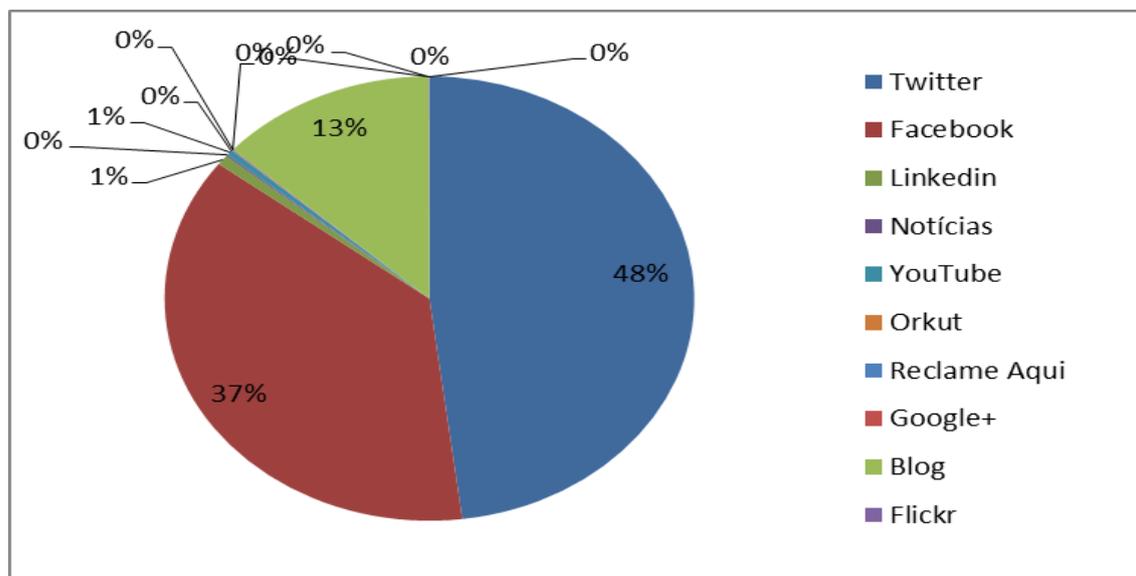
**Gráfico 8 – Distribuição das citações, segundo o tipo de mídia social utilizada entre janeiro e dezembro de 2012**



**Fonte:** Elaboração própria.

Em relação à distribuição das citações segundo o tipo de mídia social, o Twitter mostrou-se ser a mídia social preferida entre os internautas, com 48% de *share*, seguido do Facebook, com 37%, e *Blog*, com 13% (Gráfico 9 e Tabela 2).

**Gráfico 9 – Distribuição do percentual das citações, segundo tipo de mídia social utilizada entre janeiro e dezembro de 2012**



Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 2 – Distribuição bruta e percentual das citações, segundo tipo de mídia social utilizada no Brasil em 2012**

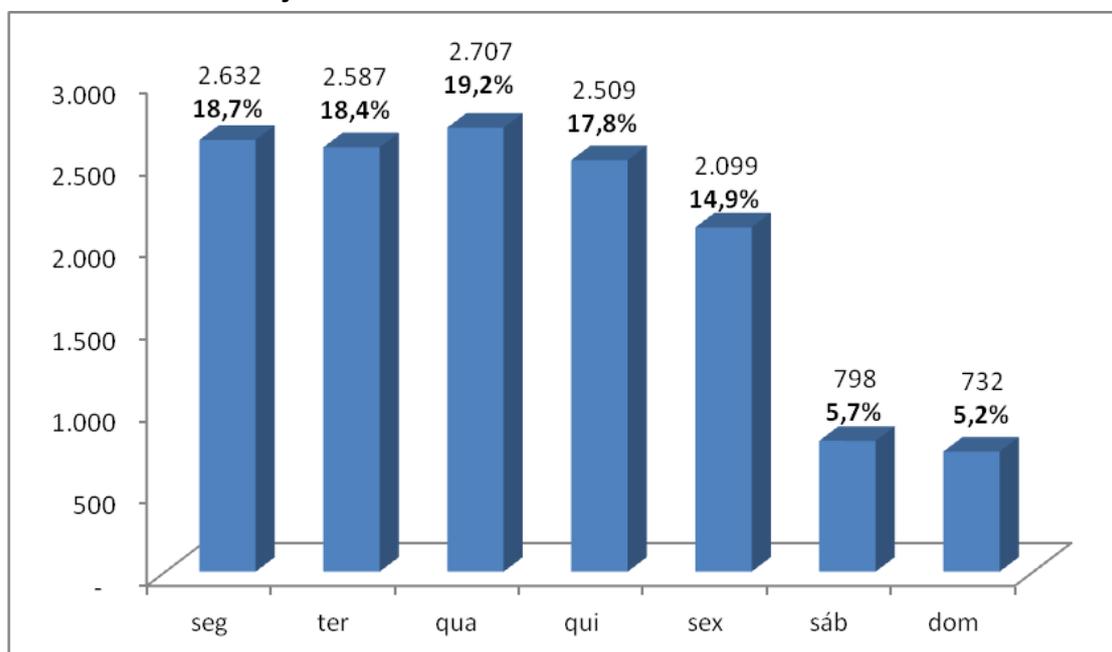
Mídia	Frequência (n)	%
Twitter	6.751	48,01%
Facebook	5.251	37,34%
<i>Blog</i>	1.864	13,26%
LinkedIn	101	0,72%
YouTube	59	0,42%
Notícias	17	0,12%
Google+	9	0,06%
Reclame Aqui	5	0,04%
Flickr	2	0,01%
Instagram	2	0,01%
Orkut	0	0,00%
Foursquare	0	0,00%
Formspring	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>14.061</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

No que se refere à distribuição das citações segundo os dias da semana, os dias úteis foram responsáveis por mais de 89,1% do total. As quartas-feiras registraram o maior número, totalizando 19,2% (2.707), seguidas das segundas, com 18,7% (2.632), terças, com 18,4% (2.587), quintas, com 17,8% (2.509), e sextas, com 14,9% (2.099).

Durante os fins de semana, apenas uma pequena parte das citações foi contabilizada, sendo que 5,7% (798) foram postadas aos sábados e 5,2% aos domingos (732), conforme apresenta o Gráfico 10.

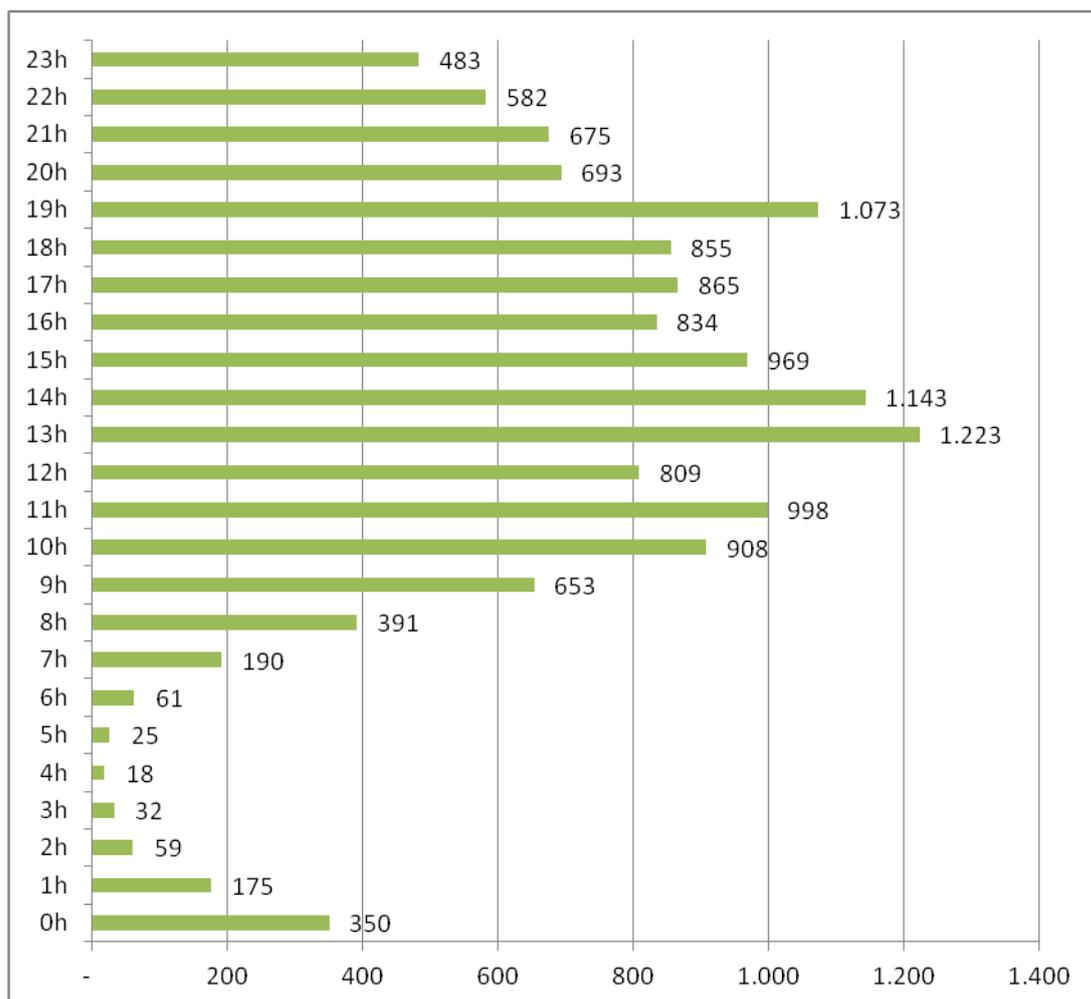
**Gráfico 10 – Distribuição bruta e percentual das citações, segundo o dia da semana, entre janeiro e dezembro de 2012**



**Fonte:** Elaboração própria.

Outro aspecto analisado nessa primeira fase foi o horário mais utilizado para as postagens. O Gráfico 11 ilustra a distribuição percentual das citações por horário do dia (da zero hora às 23h59). O pico de acessos aconteceu nos horários de 13h e 14h, com 2.366 citações diárias sendo realizadas nesses horários.

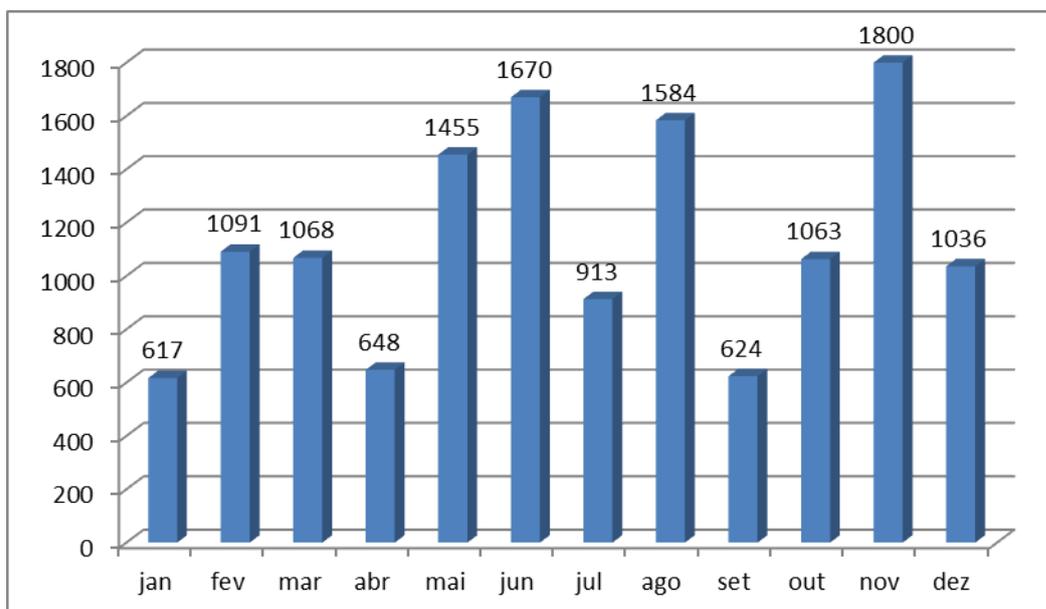
**Gráfico 11 – Distribuição bruta, segundo hora de postagem da citação, entre janeiro e dezembro de 2012**



**Fonte:** Elaboração própria.

O Gráfico 12 demonstra a distribuição das citações coletadas segundo os meses do ano. Novembro foi o mês líder, com 1.800 citações, seguido de junho (1.670), agosto (1.584), maio (1.455) e fevereiro (1.091). Isso pode ser explicado por serem meses de fechamento de notas finais, período de inscrições para o vestibular e matrículas na Unimep, o que gera grande repercussão nas mídias sociais.

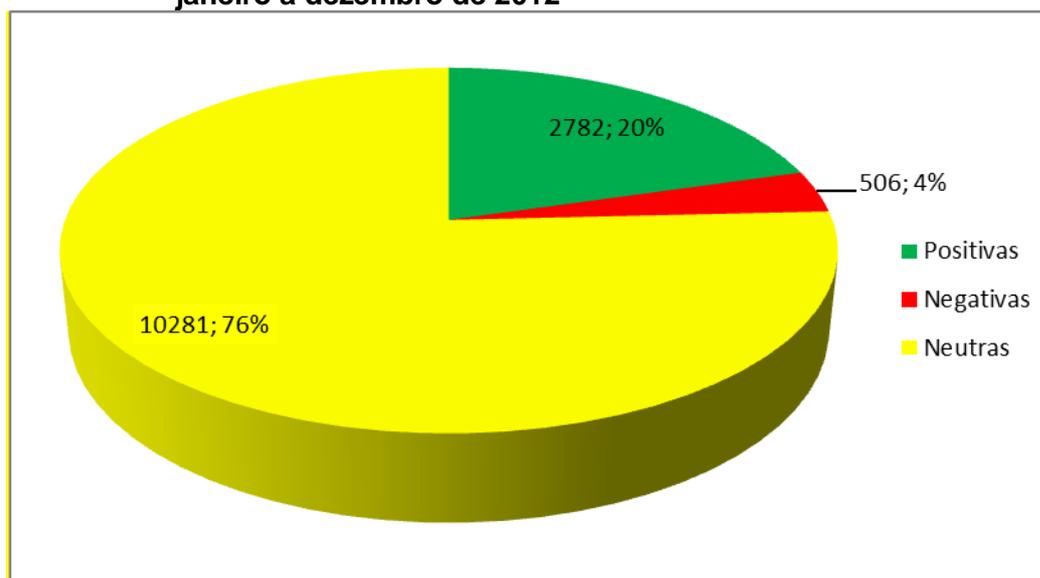
**Gráfico 12 – Distribuição bruta das citações segundo os meses do ano, de janeiro a dezembro de 2012**



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a análise de sentimento dos internautas, as citações foram classificadas em positivas, negativas e neutras. As citações neutras (10.281), positivas (2.782) e negativas (506) representaram, respectivamente, 76%, 20% e 4% do total das citações investigadas (Gráfico 13).

**Gráfico 13 – Distribuição bruta e percentual de análise de sentimento das citações de janeiro a dezembro de 2012**



Fonte: Elaboração própria.

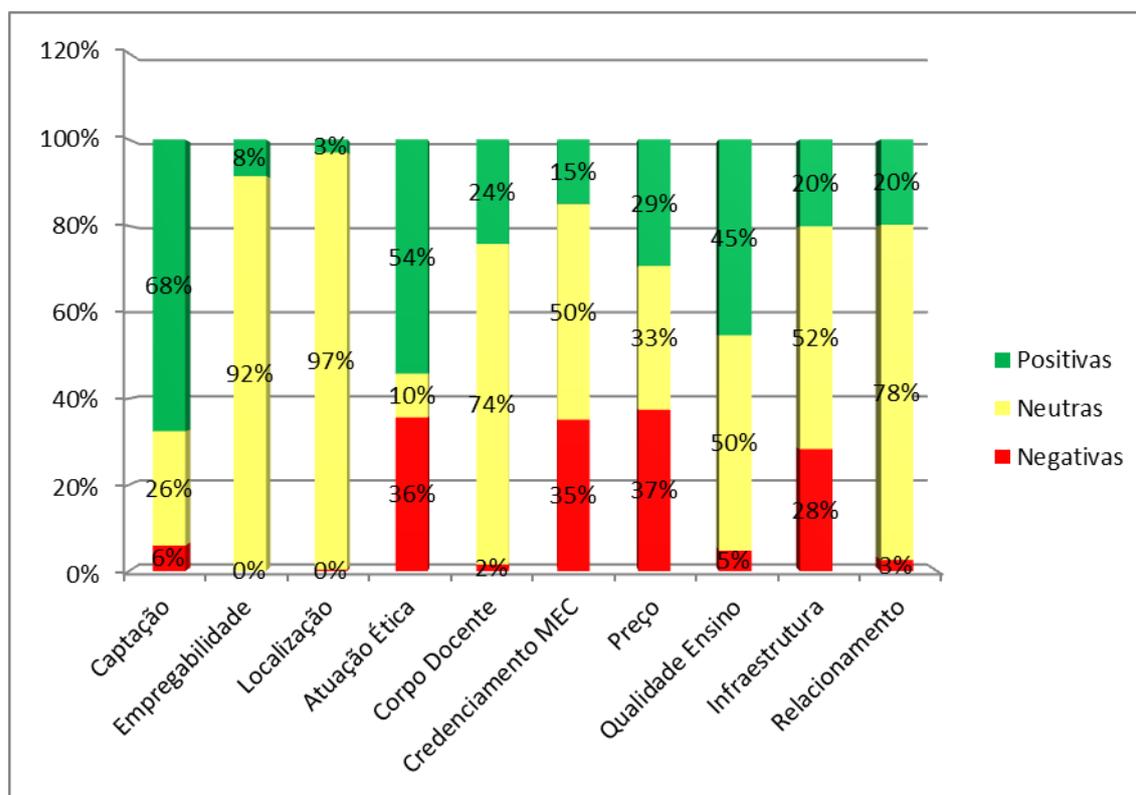
Já o Gráfico 14 mostra a distribuição percentual das citações captadas segundo dez indicadores do mercado educacional: captação, relacionamento, empregabilidade, localização, atuação ética, corpo docente, preço, credenciamento no MEC, qualidade de ensino e infraestrutura.

As citações também foram analisadas pelo sentimento em “positiva”, “negativa” e “neutra”. O indicador captação (68%) lidera as citações positivas sobre a marca Unimep, seguido de atuação ética (54%), qualidade de ensino (45%), preço (29%) e corpo docente (24%).

Os destaques entre as neutras ficaram para os indicadores localização (97%), empregabilidade (92%), relacionamento (78%) e corpo docente (74%).

Em relação à avaliação negativa, destacam-se preço (37%) e atuação ética (36%), seguidos de credenciamento MEC (35%) e infraestrutura (28%).

**Gráfico 14 – Distribuição percentual das citações captadas segundo indicadores do mercado educacional e análise de sentimento de janeiro a dezembro de 2012**



Fonte: Elaboração própria.

A primeira fase da pesquisa, denominada pré-teste, teve como objetivo compreender e apresentar a ferramenta de monitoramento Planeta Y, sem a preocupação de estabelecer relacionamentos e avaliar os resultados. De qualquer forma, ao concluir essa fase da pesquisa, pôde-se conhecer o que os internautas comentam sobre a marca e os serviços oferecidos pela Instituição nas mídias sociais e identificar em que momentos (dias da semana, mês, horários) a marca é mais citada. Essas informações contribuirão para a compreensão das expectativas, necessidades e dos anseios de *prospects*, alunos, docentes e comunidades que se relacionam com a Instituição por meio das mídias sociais, bem como darão subsídio ao planejamento de conteúdo proposto para cada mídia social da Universidade, melhores momentos para postagens e ações que promovam interações e relacionamento. Além disso, foi possível comprovar nessa fase o que a literatura indica sobre a mudança no comportamento do consumidor e a importância da influência que as mídias sociais exercem sobre a forma como as pessoas tomam suas decisões de compra, mostrando que elas podem também ser aplicadas ao setor educacional. Além disso, essa fase foi importante para a seleção da mídia social a ser analisada na segunda fase da pesquisa.

#### **4.2 Análise e Interpretação dos Dados da Segunda Fase da Pesquisa**

Essa etapa teve como foco os relacionamentos propostos pela Instituição e seus desdobramentos. Selecionou-se o Twitter pelo fato de ser a mídia social com o maior número de citações da marca Unimep, fato identificado também na primeira fase, e ainda por ser uma mídia versátil, multifuncional e transmidiática, com grande capacidade de disseminação de conteúdo e interação com os usuários.

A segunda fase foi realizada no período de 1º de julho de 2012 a 30 de junho de 2013, na qual foi feito um diagnóstico para investigar a viabilidade de o monitoramento da marca de uma IPES ser utilizado como instrumento para construção de seus relacionamentos com o público-alvo.

A análise está organizada em três seções. Inicialmente, na **primeira seção**, analisou-se os dados de uma forma geral, sem a preocupação de entrar-se no detalhe sobre o tipo de citação à marca que gerou a interação da Instituição. A **segunda seção** apresenta os resultados relativos à análise dos comentários segundo o sentimento da marca (positivos, negativos e neutros). Após essa análise,

na **terceira seção**, os comentários são avaliados segundo dez indicadores do mercado educacional (captação, relacionamento, empregabilidade, localização, atuação ética, corpo docente, preço, credenciamento no MEC, qualidade de ensino e infraestrutura).

#### 4.2.1 Análise dos resultados gerais

No total, foram 135 citações pelo Twitter no período proposto, em menções de internautas não dirigidas às mídias sociais da Universidade, mas que geraram interações por parte da Instituição. A partir da interação da Unimep, obteve-se o seguinte resultado: 20 internautas interagiram com retweet, 38 com resposta, 14 com retweet e resposta e 63, ou seja, 47%, não interagiram, conforme aponta a Tabela 3.

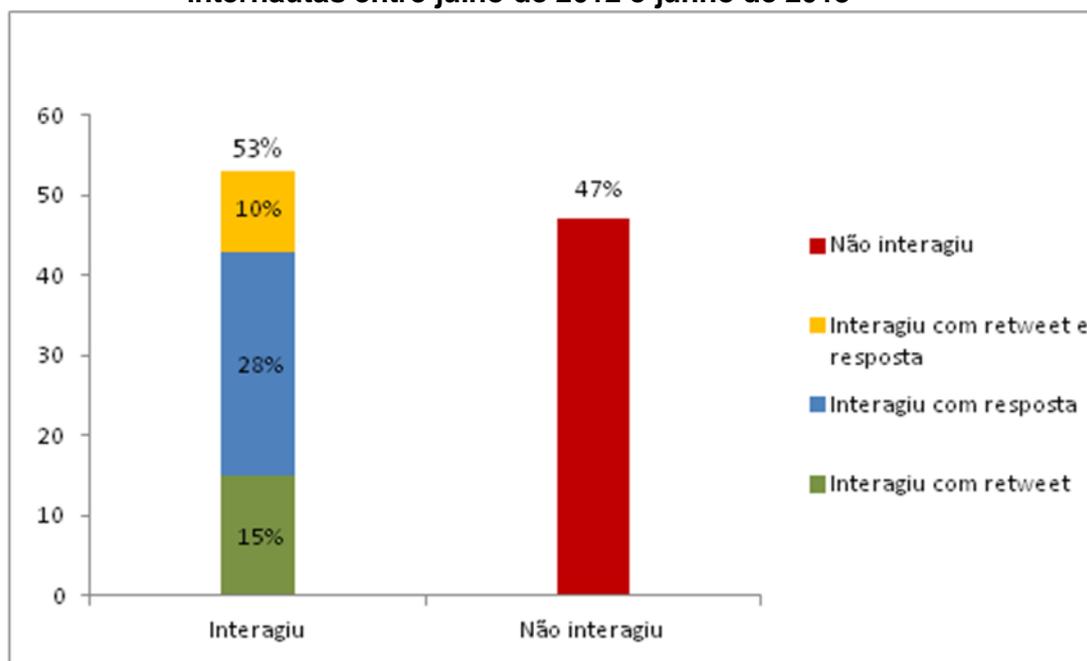
**Tabela 3 – Distribuição bruta e percentual das interações segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**

<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Interagiu com retweet	20	15%
Interagiu com resposta	38	28%
Interagiu com retweet e resposta	14	10%
Não interagiu	63	47%
<b>Total geral</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Observa-se que o número de pessoas que não interagiu é maior que o das outras categorias, informação que pode indicar que a proposta de interação da Universidade, ao monitorar a marca Unimep, não teve êxito na construção de relacionamentos com o público-alvo. No entanto, agrupando-se as categorias que indicam interação, nota-se que houve interação em 72 casos, o que representa 53% contra 47% (63) dos internautas que não interagiram, conforme apresentado no Gráfico 15.

**Gráfico 15 – Distribuição do percentual das citações segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Verifica-se, ao analisar de uma forma geral as interações propostas pela Universidade como resposta às citações não dirigidas a ela, que o monitoramento da marca pode ser utilizado como instrumento de construção de relacionamentos com o público-alvo. Para ilustrar essa afirmação, são apresentados nas Figuras 16 e 17 perfis<sup>1</sup> de internautas<sup>2</sup> com comentários não dirigidos à Universidade, interação proposta pela Unimep e resposta dos internautas.

<sup>1</sup> Páginas pessoais de participantes de mídias sociais.

<sup>2</sup> As informações capturadas pela plataforma PLANETA Y são de domínio público, pois abrangem apenas as informações definidas como públicas pelos usuários.

**Figura 16 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário citando a marca Unimep**



**Fonte:** Perfil de Kamila com K (@Kamomila) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

Ao analisar a resposta de Kamila com K (@Kamomila), observa-se que a internauta ficou satisfeita e agradecida pela interação proposta pela Instituição, mesmo sem estar se dirigindo a ela no comentário inicial.

**Figura 17 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário citando a marca Unimep**



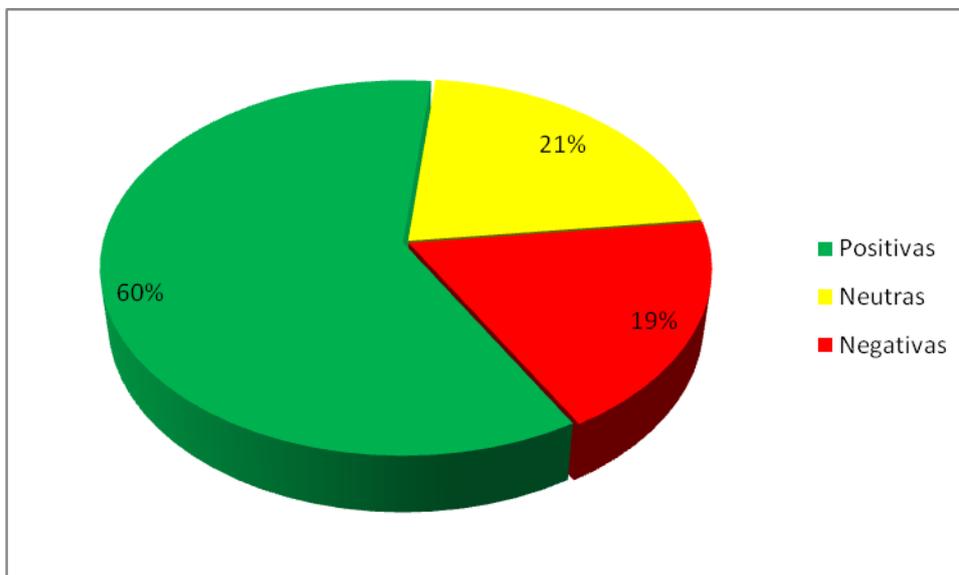
**Fonte:** Perfil de Gabii (@GabiiOliveira09) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

Nessa outra sequência de comentários, observa-se que a internauta Gabii (@GabiiOliveira09) (Figura 17) estava se referindo a três IPES no comentário inicial e com dúvida sobre qual das delas escolher. A Unimep optou por interagir com a usuária citando diferenciais da Instituição que pudessem ser decisivos no momento da escolha da IPES e também por convidá-la para uma visita agendada ao *campus*. A construção do relacionamento e a satisfação com a interação é demonstrada na resposta positiva da internauta à interação proposta pela Universidade.

#### 4.2.2 Análise dos comentários segundo o sentimento da marca

Sob o ponto de vista de análise de sentimento, as citações à marca foram classificadas em positivas, negativas e neutras. De um total de 135 menções que geraram interação por parte da Unimep, 81 (60%) foram comentários positivos, 29 (21%) neutros e 25 (19%) negativos, conforme apresenta o Gráfico 16.

**Gráfico 16 – Distribuição percentual de análise de sentimento das citações que geraram interações por parte da Instituição entre julho de 2012 a junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Ao considerar como universo as 135 citações à marca que geraram interações por parte da Universidade no período, observa-se que a Instituição propôs mais interações com as menções positivas, que representam 60%, seguidas das neutras, 21%, e negativas, 19%. No entanto, ao analisar o número total de citações à marca no período proposto, e não apenas as que geraram interação por parte da Unimep, observa-se que a Instituição interagiu mais com as negativas, pois as 25 interações propostas representam 8% das citações negativas no período, enquanto que as 81 positivas representam 5% do total, seguidas das neutras que representam 1% sobre o total. Entende-se que, ao propor mais interações com as citações negativas, a IPES demonstra, além da intenção de construir relacionamento, que há uma preocupação com empatia, satisfação e atendimento às expectativas do cliente.

Entre as 81 citações positivas que geraram interação por parte da Unimep, 18 internautas interagiram com retweet, 12 com resposta e 12 com retweet e resposta e 39 não interagiram, conforme demonstra a Tabela 4.

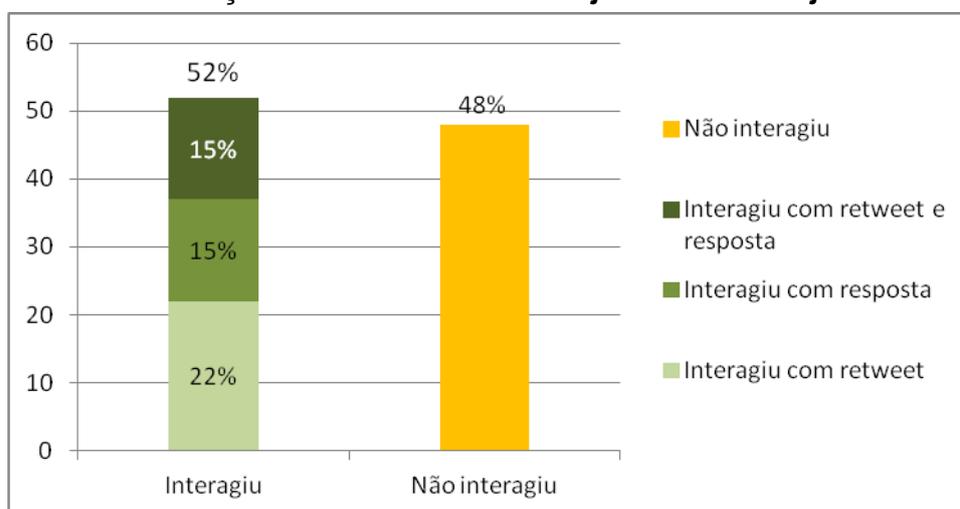
**Tabela 4 – Distribuição bruta e percentual dos comentários positivos que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Interagiu com retweet	18	22%
Interagiu com resposta	12	15%
Interagiu com retweet e resposta	12	15%
Não interagiu	39	48%
<b>Total geral</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Observa-se também nesse caso que o número de pessoas que não interagiu, 39 (48%), é maior que os das outras categorias se forem analisadas isoladamente. No entanto, ao agrupar os itens “interagiu com retweet”, “interagiu com resposta” e “interagiu com retweet e resposta”, obtém-se um número superior, 42, que representa 52%, contra 48% que não interagiram (Gráfico 17).

**Gráfico 17 – Distribuição do percentual das citações positivas segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Esse resultado confirma que, nos casos em que a Instituição é citada de maneira positiva, a maioria dos usuários ficou satisfeita com a interação proposta ao se manifestar de alguma forma, seja com retweet, resposta ou ambos, e foi possível construir um relacionamento com a maioria deles.

A Figura 18 mostra o perfil de Natália Furlan (@naataliafurlan) no Twitter e uma sequência de *posts* na qual o primeiro deles é uma citação positiva ao curso

de jornalismo, à marca Unimep e à outra IPES da região. A interação proposta pela Unimep, nesse caso, é o posicionamento do curso de jornalismo como um curso de qualidade avaliado por uma publicação importante na área. Também faz uma menção ao fato de que seria um prazer ter a internauta como aluna. A reação da internauta deixa claro que ela ficou satisfeita com a interação e que a conversa proposta pela Instituição ao monitorar a marca gerou relacionamento, visto que, além de retweetar o *post* da Unimep, a internauta estabelece um diálogo, fazendo uma pergunta e, num outro comentário, agradece as informações.

**Figura 18 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário positivo citando a marca Unimep**



**Fonte:** Perfil de Natália Furlan (@naataliafurlan) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

Já a Figura 19 exibe o perfil do Luizão (@vihanjo) o qual também faz uma citação positiva à marca Unimep, mas não responde à interação da Instituição.

**Figura 19 – Perfil com *post* citando a marca Unimep**



**Fonte:** Perfil de Luizão (@vihanjo) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

Em relação aos comentários neutros, foram 29 no total, sendo que um internauta interagiu com retweet, 14 com resposta, um com retweet e resposta e 13 não interagiram, conforme mostra a Tabela 5.

**Tabela 5 – Distribuição bruta e percentual dos comentários neutros que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Interagiu com retweet	1	3%
Interagiu com resposta	14	48%
Interagiu com retweet e resposta	1	3%
Não interagiu	13	45%
<b>Total geral</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O alto índice das interações com respostas (48%) observadas nos comentários neutros indica que há uma boa oportunidade de converter essas citações neutras em *buzz* positivo. Foi o que ocorreu no exemplo da Figura 20, no qual a usuária do Twitter, Letícia Mareti (@le\_mareti) postou um comentário sobre a

dificuldade em encontrar transporte para o *campus* Santa Bárbara d'Oeste. A Unimep, por meio do monitoramento, estabeleceu um diálogo com a internauta, oferecendo-lhe uma solução para o problema que ela apresentou. O desenvolvimento de relacionamento e a satisfação da aluna ficam claros pela sua resposta.

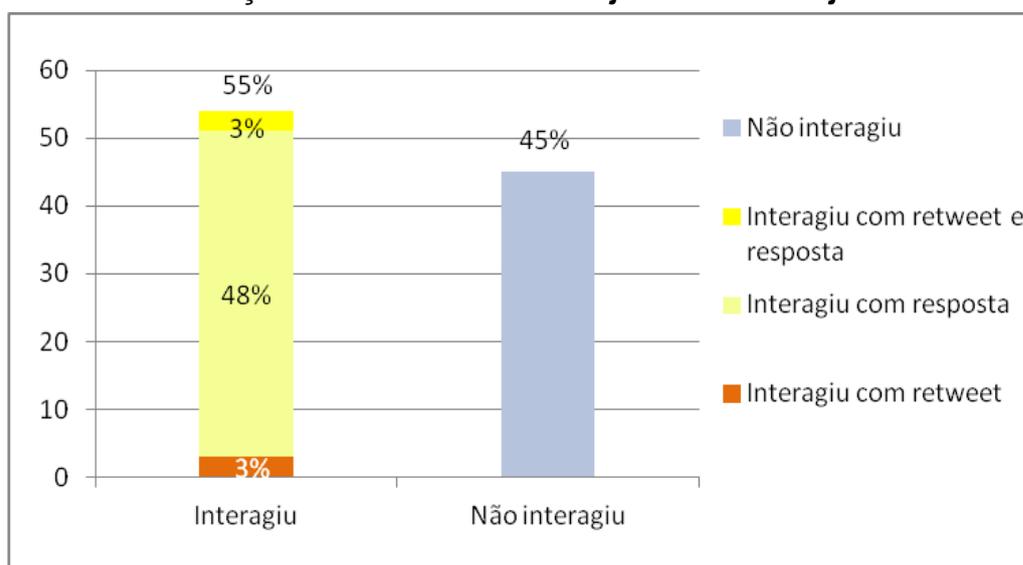
**Figura 20 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário neutro citando a marca Unimep**



**Fonte:** Perfil de Letícia Mareti (@le\_mareti) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

O Gráfico 18 apresenta a distribuição percentual das citações neutras segundo o tipo de reação dos internautas.

**Gráfico 18 – Distribuição do percentual das citações neutras segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Em relação aos comentários negativos, foram 25 no total, sendo que um internauta interagiu com retweet, 12 com resposta, dois com retweet e resposta e 10 não interagiram, conforme se verifica na Tabela 6:

**Tabela 6 – Distribuição bruta e percentual dos comentários negativos que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

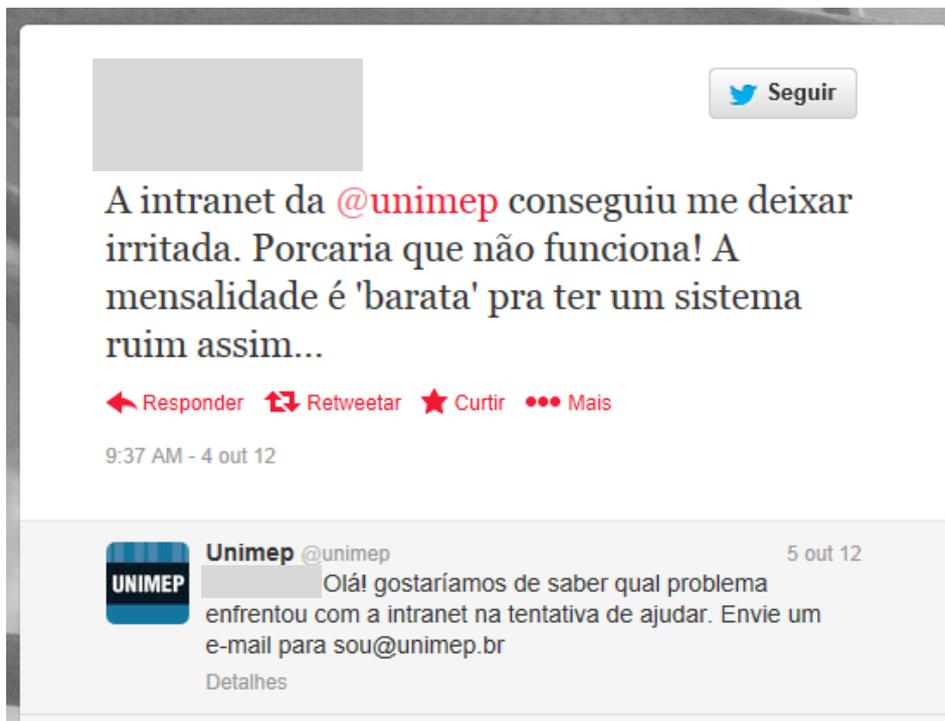
Status	Comentários	%
Interagiu com retweet	1	4%
Interagiu com resposta	12	48%
Interagiu com retweet e resposta	2	8%
Não interagiu	10	40%
<b>Total geral</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

É interessante observar que se destacam as interações com resposta (48%), em relação às outras categorias de análise. Novamente, verifica-se que há uma grande oportunidade de transformar um comentário negativo em *buzz* positivo com a satisfação do usuário, que percebe a preocupação e o cuidado da Instituição, ao propor uma conversa com o objetivo de atender à sua necessidade ou solucionar o problema que ele encontra. No exemplo apresentado na Figura 21, trata-se de uma aluna cuja identidade é preservada. Ela faz um comentário negativo sobre a intranet da Unimep, que, por sua vez, ao monitorar as citações à marca, interage

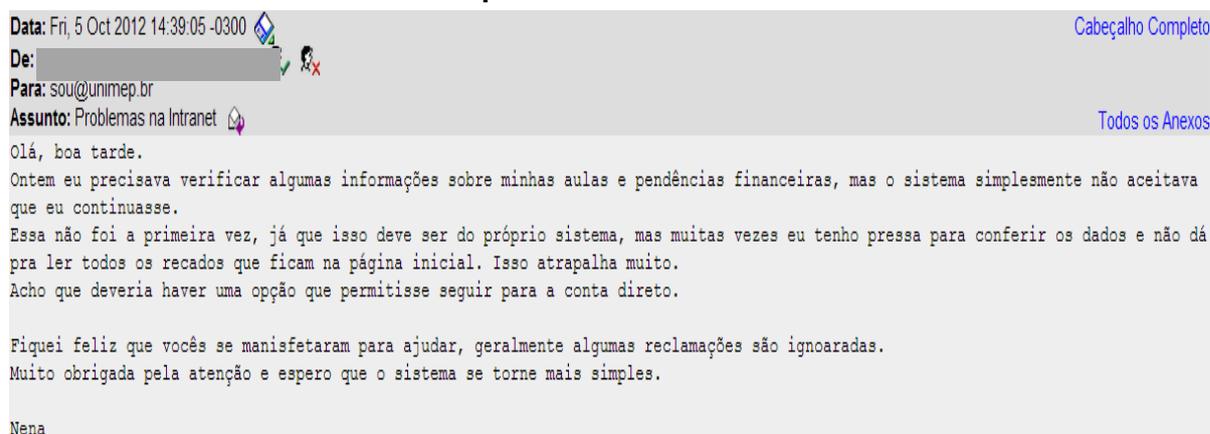
com a aluna, dizendo que gostaria de ajudá-la, solicitando-lhe que envie um *e-mail* para a Instituição. A aluna envia o *e-mail* (Figura 22), esclarece a sua dificuldade e agradece à Universidade a atenção que lhe foi dispensada.

**Figura 21 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário negativo citando a marca Unimep**



**Fonte:** Perfil de aluna no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

**Figura 22 – E-mail enviado por aluna da Unimep em decorrência da interação da Universidade em seu perfil**

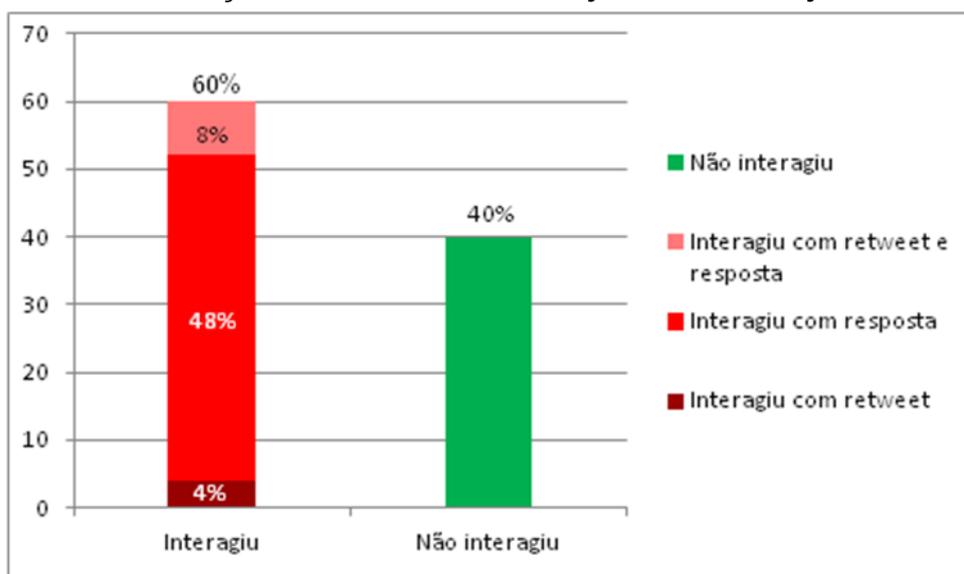


**Fonte:** E-mail enviado ao Departamento de Comunicação e *Marketing* da Unimep, em *print screen* gerado pela autora.

Em relação aos comentários negativos, há uma diferença maior (20 pontos percentuais) entre os internautas que interagiram de alguma forma (60%) e

entre aqueles que não interagiram (40%). Esse fato confirma que há uma grande chance de a IPES transformar situações que poderiam ser problemas em oportunidades. O Gráfico 19 apresenta o percentual das citações negativas segundo o tipo de reação dos internautas.

**Gráfico 19 – Distribuição do percentual das citações negativas segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 a junho de 2013**

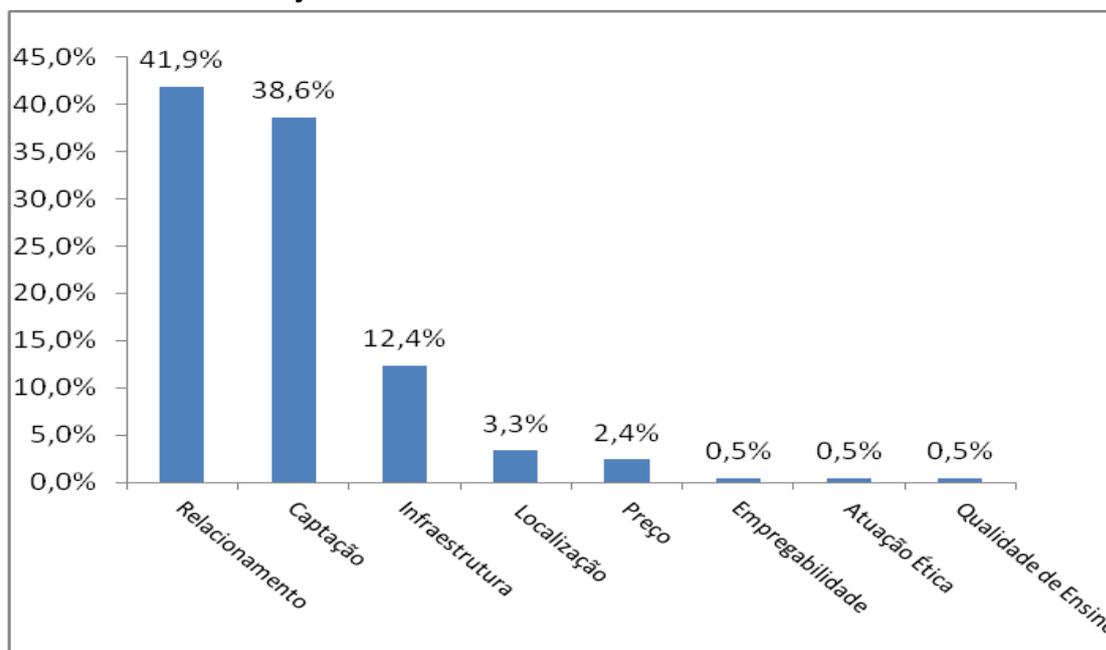


**Fonte:** Elaboração própria.

#### 4.2.3 Análise dos comentários segundo indicadores do mercado educacional

Sob o ponto de vista dos indicadores do mercado educacional, as citações à marca foram classificadas em captação, empregabilidade, localização, atuação ética, corpo docente, preço, credenciamento no MEC, qualidade de ensino, infraestrutura e relacionamento. Do total de menções que geraram interação por parte da Unimep, 81 (38,6%) foram sobre o indicador captação, uma (0,5%) empregabilidade, sete (3,3%) localização, uma (0,5%) atuação ética, cinco (2,4%) preço, uma (0,5%) qualidade de ensino, 26 (12,4%) infraestrutura e 88 (41,9%) relacionamento. As citações sobre credenciamento no MEC e corpo docente não geraram interações por parte da Unimep. Como cada citação pode ser classificada por mais de um indicador, a soma dos números de cada indicador (210) será maior que as 135 citações analisadas. No Gráfico 20, pode-se observar a divisão das citações de acordo com os indicadores.

**Gráfico 20 – Distribuição do percentual das citações que geraram interação por parte da Unimep segundo indicadores do mercado educacional entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Ao considerar como universo as 135 citações à marca que geraram interações por parte da Universidade no período, observa-se que a Instituição propôs mais interações com as menções sobre relacionamento, seguidas das que se referem à captação e infraestrutura. No entanto, ao analisar o número total de citações à marca no período proposto, e não apenas as que geraram interação por parte da Unimep, observa-se que, proporcionalmente, a Instituição interagiu mais com as citações sobre infraestrutura, pois as 26 interações propostas representam 7,4% das citações sobre infraestrutura, seguida de preço, cujas cinco citações representam 6,4% do total das citações sobre esse indicador, e captação, cujas 81 citações sobre esse indicador representam 5,6% do total das citações sobre esse indicador.

Em relação ao indicador captação, a partir da interação proposta pela Universidade nas 81 citações, obteve-se como resultado: 17 internautas (21%) interagiram com retweet, 16 (20%) com resposta, 12 (15%) com retweet e resposta e 36 (44%) não interagiram (Tabela 7).

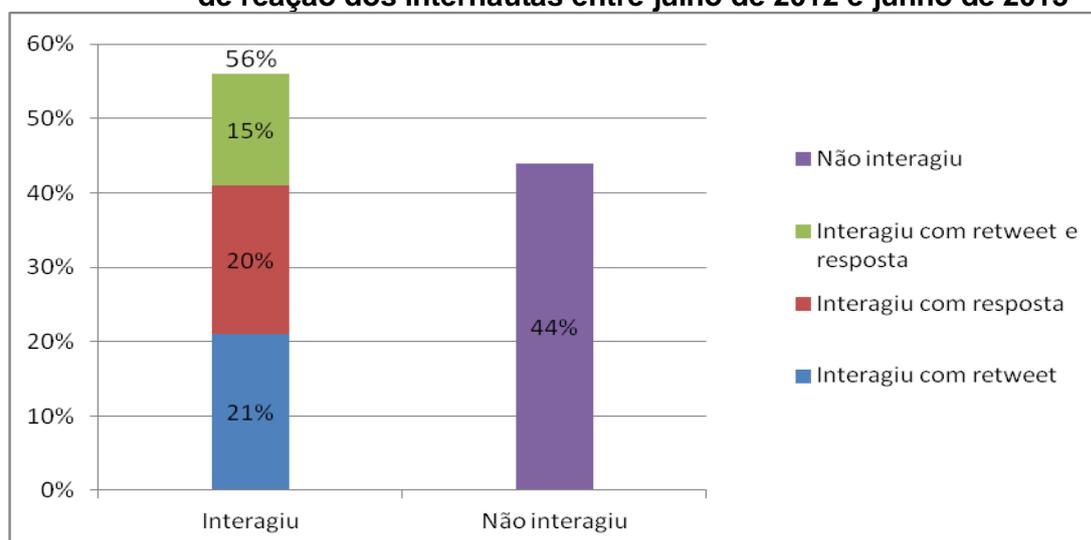
**Tabela 7 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador captação que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Interagiu com retweet	17	21%
Interagiu com resposta	16	20%
Interagiu com retweet e resposta	12	15%
Não interagiu	36	44%
<b>Total geral</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Observa-se que o número de pessoas que não interagiram é maior que os das outras categorias (36) e pode-se inferir que a proposta de interação da Universidade, ao monitorar a marca Unimep, não teve êxito na construção de relacionamentos com o público-alvo. No entanto, ao agrupar os itens “interagiu com retweet”, “interagiu com resposta” e “interagiu com retweet e resposta”, obteve-se um número superior (45), que representa 56% contra 44% que não interagiram, o que indica que foi possível estabelecer relacionamento com a maioria, o que pode ser observado no Gráfico 21.

**Gráfico 21 – Distribuição do percentual das citações sobre captação segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Verifica-se, ao analisar as citações dos internautas sobre captação, as interações propostas pela Universidade e as reações dos internautas a elas, que o

monitoramento da marca pode ser utilizado como instrumento de construção de relacionamentos com *propects* ou candidatos ao processo seletivo da Instituição.

É importante ressaltar que o desenvolvimento de relacionamento com esse público representa uma grande oportunidade para as IPES, que podem se destacar em relação aos concorrentes ao proporem o estabelecimento de um diálogo com os internautas nessa fase de escolha do curso e da faculdade. As Figuras 23 e 24 ilustram essa afirmação.

**Figura 23 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário sobre captação citando a marca Unimep**

The screenshot shows a Twitter thread. At the top is the profile of Guilherme Hathaway (@GuiHathaway) with a 'Seguir' button. His tweet, dated 12:27 AM - 30 abr 13, reads: "Em compensação UNIMEP tem tudo do meu interesse, Cinema, Jornalismo, Marketing, Psicologia... 2014 já tenho que começar uma facu, sem falta". Below the tweet are interaction icons for 'Responder', 'Retweetar', 'Curtir', and 'Mais'. The thread continues with four replies from Unimep (@unimep):

- 3 maio: "@GuiHathaway será um prazer tê-lo como aluno. A Unimep conta com 80% de professores mestres e doutores e oportunidades de intercâmbio"
- 6 maio: "@GuiHathaway Olá, Guilherme, você gostaria de fazer uma visita agendada ao campus Taquaral, em Piracicaba?"
- 6 maio: "@unimep Olá. Embora seja tentador não possuo muito tempo livre mas, já tenho certeza que irei cursar o superior ai com vocês. Muito Obrigado"
- 7 maio: "@GuiHathaway Obrigado por escolher a Unimep! Será um prazer ter você como aluno."

**Fonte:** Perfil de Guilherme Hathaway (@GuiHathaway) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

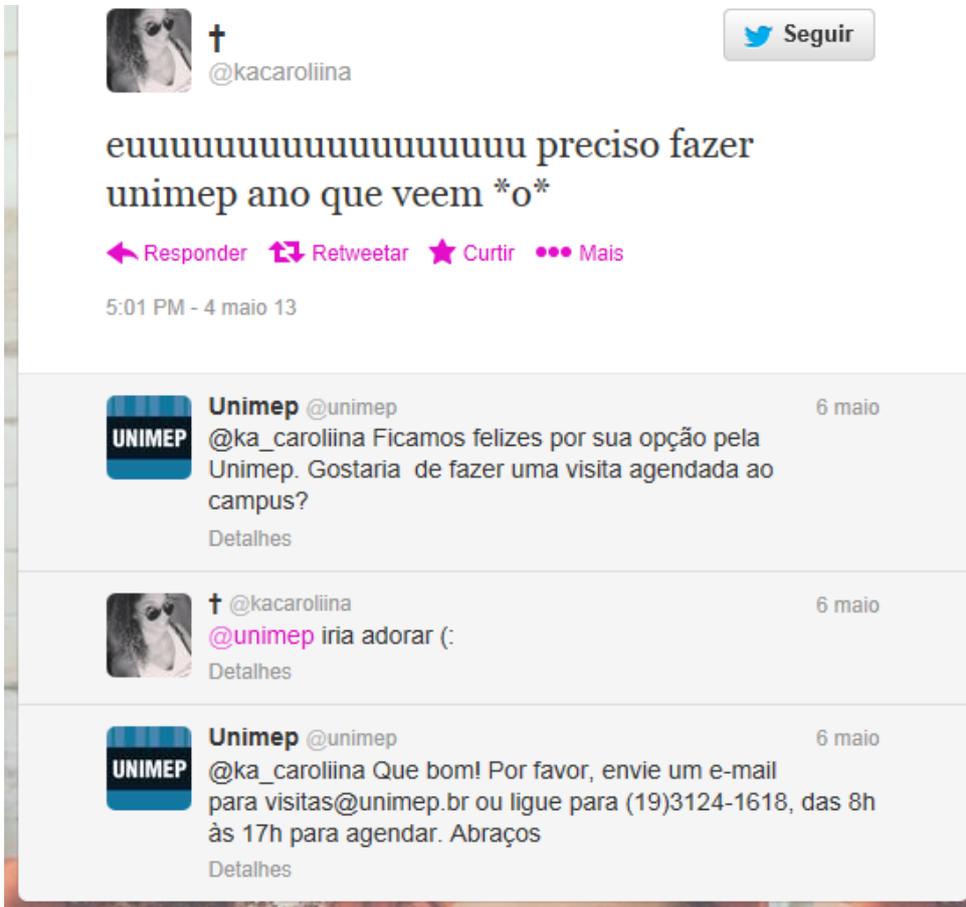
**Figura 24 – Comentário de internauta sobre a interação da Unimep**



**Fonte:** Perfil de Guilherme Hathaway (@GuiHathaway) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

Na Figura 23, o internauta comenta que na Unimep tem vários cursos de seu interesse. A Unimep interage com ele afirmando a satisfação que teria em tê-lo como aluno, apresentando alguns diferenciais sobre a Instituição e convidando-o para fazer uma visita agendada. Além de interagir com a Instituição demonstrando sua satisfação e afirmando que a Unimep é a Instituição que escolheu para sua formação superior, ainda faz outro comentário (Figura 24), elogiando a ação da Universidade ao interagir com ele pelo Twitter. Esse exemplo e outros apresentados a seguir demonstram que é possível construir relacionamentos ao monitorar a marca de uma IPES nas mídias sociais. Na Figura 25, apresenta-se mais um exemplo de citação sobre captação, interação proposta pela Unimep e resposta de uma internauta.

**Figura 25 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário sobre captação citando a marca Unimep**



**Fonte:** Perfil de † (@ Ka\_caroliina) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

Em relação às citações sobre o indicador relacionamento, foram 88 as interações propostas pela Unimep, sendo que 14 internautas (16%) interagiram com retweet, 18 (20%) com resposta, 15 (17%) com retweet e resposta e 41 (47%) não interagiram, conforme apresenta a Tabela 8.

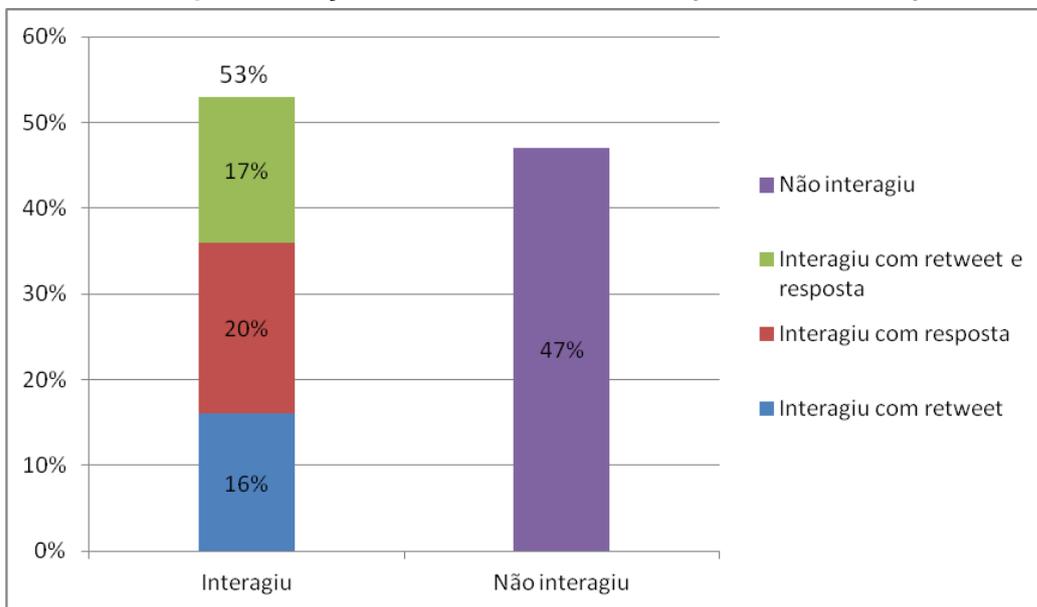
**Tabela 8 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador relacionamento que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Interagiu com retweet	14	16%
Interagiu com resposta	18	20%
Interagiu com retweet e resposta	15	17%
Não interagiu	41	47%
<b>Total geral</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Agrupando-se as categorias que indicam interação, chega-se a um resultado maior em relação a não interação: 47 (53%) internautas interagiram contra 41 (47%) que não interagiram (Gráfico 23). O indicador relacionamento, assim como captação, apresenta uma grande oportunidade para as IPES ao construir relacionamentos a partir do diálogo. Os dados apontam também, nesse indicador, que o monitoramento da marca de uma IPES contribui para construir relacionamentos com seu público-alvo.

**Gráfico 23 – Distribuição do percentual das citações sobre relacionamento segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

O indicador infraestrutura gerou 26 interações por parte da Unimep. Em relação à reação dos internautas, obteve-se como resposta: dois (8%) interagiram com retweet, 13 (50%) com resposta, um (4%) com retweet e resposta e 10 (38%) não interagiram (Tabela 9).

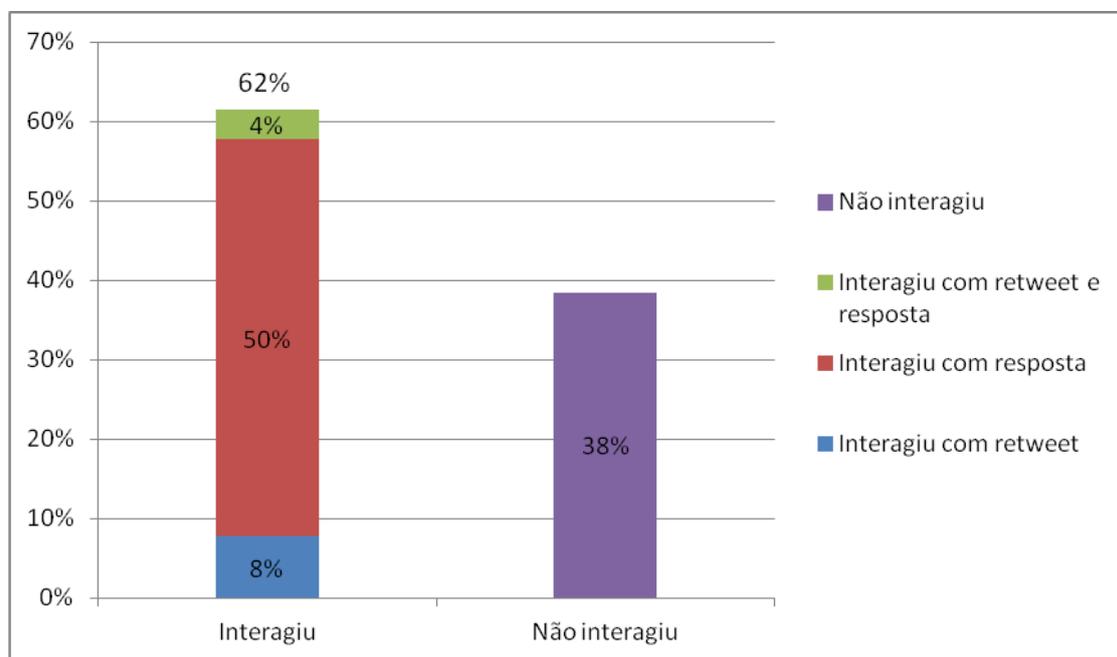
**Tabela 9 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador infraestrutura que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Interagiu com retweet	2	8%
Interagiu com resposta	13	50%
Interagiu com retweet e resposta	1	4%
Não interagiu	10	38%
<b>Total geral</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

O alto índice observado entre aqueles que interagiram com resposta à proposta de relacionamento da Universidade, 50%, demonstra que em relação a esse indicador, a possibilidade de construção de relacionamento é ainda mais favorável. Quando somadas as três categorias que indicam interação, chega-se a um índice ainda mais alto, 62%, como indica o Gráfico 24.

**Gráfico 24 – Distribuição do percentual das citações sobre infraestrutura segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Na Figura 26, pode-se observar um exemplo de como uma citação negativa sobre infraestrutura pode ser revertida em um *buzz* positivo.

**Figura 26 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário sobre infraestrutura citando a marca Unimep**



**Fonte:** Perfil de Natália Alcarde (@naahalcarde) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

Em relação ao indicador localização, a Instituição interagiu em sete citações. Das sete interações propostas pela Instituição, um internauta (14%) interagiu com retweet, dois (29%) com resposta e quatro (57%) não interagiram, conforme aponta a Tabela 10.

**Tabela 10 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador localização que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

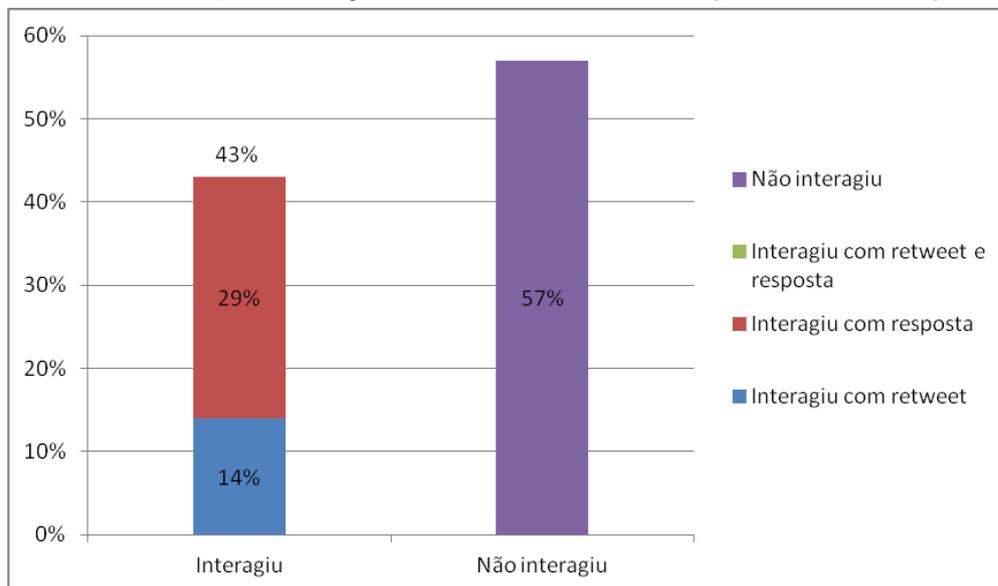
<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Interagiu com retweet	1	14%
Interagiu com resposta	2	29%
Não interagiu	4	57%
<b>Total geral</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Observa-se que, nas citações classificadas pelo indicador localização, o percentual dos que não interagiram (57%) foi superior aos que interagiram (43%), conforme mostra o Gráfico 25. Esse resultado pode estar associado ao tipo de

citação desse indicador, que, na maioria dos casos, refere-se à marca apenas para informar sobre sua localização.

**Gráfico 25 – Distribuição do percentual das citações sobre localização segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Em relação à categoria preço, a Universidade interagiu em cinco citações. Entre as cinco interações propostas pela Instituição, duas (40%) interagiram com resposta, uma com retweet e resposta (20%) e duas (40%) não interagiram, o que pode ser verificado na Tabela 11.

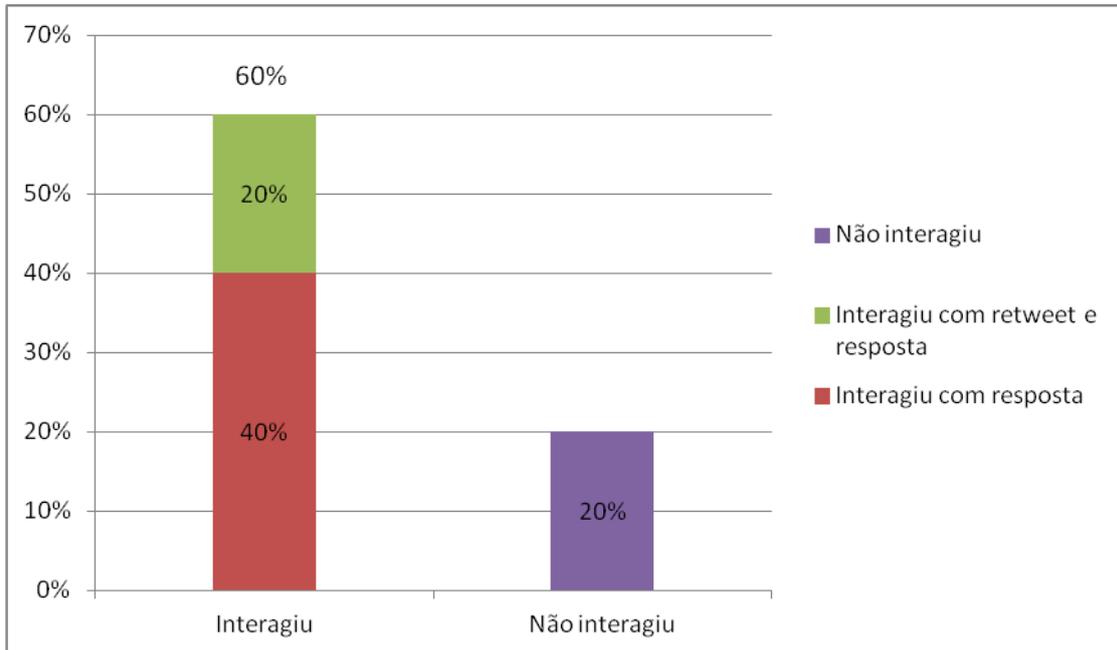
**Tabela 11 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador preço que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

Status	Comentários	%
Interagiu com resposta	2	40%
Interagiu com retweet e resposta	1	20%
Não interagiu	2	40%
<b>Total geral</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Agrupando-se as categorias que indicam interação, chega-se a um resultado maior em relação a não interação: 60% dos internautas interagiram contra 20% que não interagiram (Gráfico 26). Os dados apontam que o monitoramento contribuiu para construir relacionamentos com seu público-alvo.

**Gráfico 26 – Distribuição do percentual das citações sobre preço segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Na Figura 27, observa-se um exemplo de como uma citação neutra sobre preço, pode ser revertida em um *buzz* positivo.

**Figura 27 – Troca de mensagens entre a Unimep e o perfil que postou comentário sobre preço citando a marca Unimep**



**Fonte:** Perfil de "Cá do Lú" (@CarolinePompeo) no Twitter, em *print screen* gerado pela autora.

As categorias empregabilidade, atuação ética e qualidade de ensino geraram apenas uma interação cada uma delas por parte da Instituição, sendo que nos indicadores empregabilidade e atuação ética não houve interação por parte dos internautas e no indicador atuação ética houve interação com resposta por parte do internauta (Tabelas 12, 13 e 14).

**Tabela 12 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador empregabilidade que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Não interagiu	1	100%
<b>Total geral</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 13 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador atuação ética que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Interagiu com resposta	1	100%
<b>Total geral</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

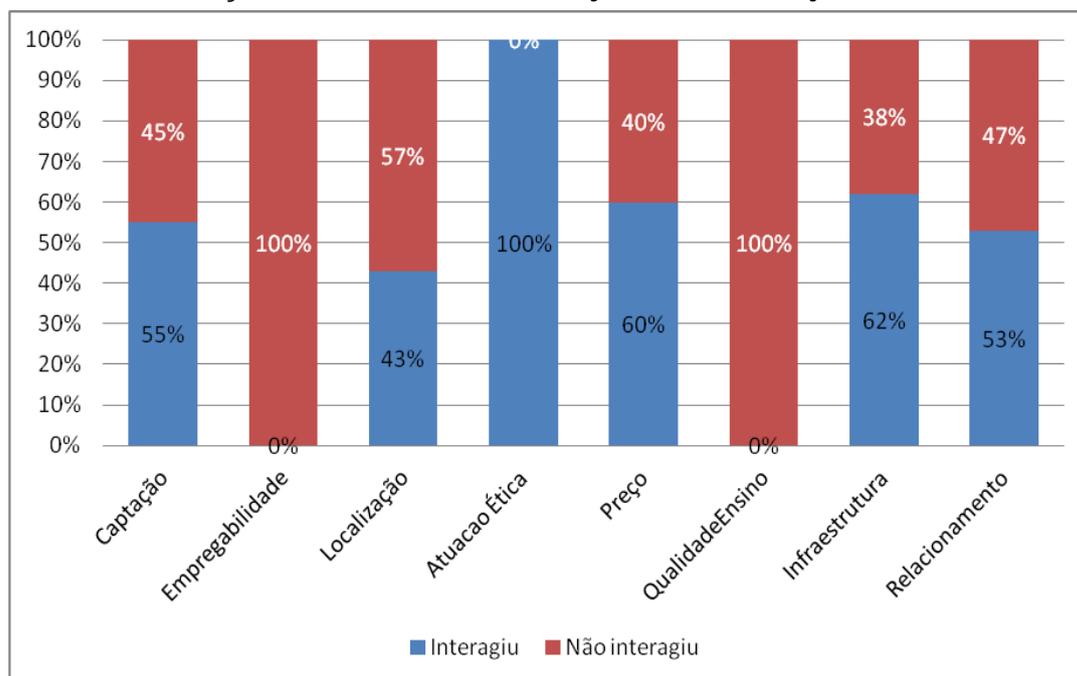
**Tabela 14 – Distribuição bruta e percentual dos comentários do indicador qualidade de ensino que geraram interações por parte da Instituição segundo o tipo de reação dos internautas**

<b>Status</b>	<b>Comentários</b>	<b>%</b>
Não interagiu	1	100%
<b>Total geral</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Uma vez finalizada essa etapa, foi possível realizar a contagem dos comentários segundo os dez indicadores do mercado educacional (captação, relacionamento, empregabilidade, localização, atuação ética, corpo docente, preço, credenciamento no MEC, qualidade de ensino e infraestrutura), permitindo condensar e destacar informações de cada um dos indicadores, conforme apresenta o Gráfico 27.

**Gráfico 27 – Distribuição do percentual das citações por categoria segundo o tipo de reação dos internautas entre julho de 2012 e junho de 2013**



**Fonte:** Elaboração própria.

Observa-se que as citações às quais os internautas são mais receptivos à interação são: atuação ética (100%), seguida de infraestrutura (62%), preço (60%), captação (55%) e relacionamento (53%). Já as categorias com índice menor de interação foram: empregabilidade e qualidade de ensino, ambas com 0% de interação, seguidas de localização, com 43%.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reserva-se esta seção para responder a questão problema, dar conta dos objetivos e apresentar as contribuições e recomendações para a Instituição objeto deste estudo. Ademais, serão apresentadas também as possíveis limitações deste estudo e sugestões para trabalhos futuros, o que poderá contribuir para o avanço das pesquisas na área.

### 5.1. Síntese dos principais achados

Desde o início deste estudo, ou seja, do projeto desta dissertação, tinha-se o propósito de investigar a viabilidade de o monitoramento da marca da Unimep nas mídias sociais ser utilizado como instrumento na construção de relacionamentos com o público-alvo, pelo fato de a autora observar que elas tornaram-se uma importante ferramenta no âmbito do *marketing* de relacionamento, possibilitando interação dos clientes com suas marcas e destas com seus clientes. Para isso, o referencial teórico teve início com a proposta de compreender como se deu a evolução da Internet, apresentando alguns números da sua utilização no Brasil e no mundo. Em seguida, foram introduzidas as mídias sociais, demonstrando as diferenças presentes em suas definições, contexto, características, benefícios e riscos de sua utilização, definições, de acordo com diversos autores. Por fim, investigou-se o perfil do novo consumidor social e os impactos nas organizações.

Como pôde ser visto, o rápido crescimento e a popularidade das mídias sociais levaram as empresas a investir tempo e dinheiro na criação, compra, promoção e publicidade dessa nova ferramenta (BOYD; ELLISON, 2007). Entretanto, elas ainda têm sido um grande desafio para as organizações à medida que o consumidor passou a ser gerador de conteúdo, e não apenas um mero espectador. Há de um lado, um número significativo de pessoas que já utilizam as mídias sociais para interagir e se expressar, e do outro, instituições, por meio de suas marcas, tentando se inserir nesse contexto (BATISTA, 2011). No setor educacional, o público-alvo principal, pertencente às chamadas gerações Y (nascidos entre nascidos entre 1980 e 1995) e Z (nascidos a partir de 1996), diferentemente das gerações anteriores, tem presença significativa no ambiente das

mídias sociais e está conectado o tempo todo, influenciando o comportamento de outros, gerando conteúdo e compartilhando experiências. É diante desse cenário que surge a indagação inicial deste estudo: *o monitoramento da marca de uma instituição privada de ensino superior nas mídias sociais pode ser utilizado como instrumento para criar relacionamento com seu público-alvo?*

Para responder tal questão, entendeu-se ser necessário explorar o que é falado sobre a marca e serviços oferecidos pela Instituição nas mídias sociais, quais são as principais mídias utilizadas e identificar em que momentos (dias da semana, meses, horários) a marca é mais citada. Com isso, foi possível analisar as relações entre marca, mídia social e público-alvo, bem como avaliar a reação dos internautas a partir de interações propostas pela Universidade e por meio do monitoramento da sua marca na mídia social Twitter. Para isso, foi realizada uma pesquisa dividida em duas fases distintas, em que os dados foram coletados a partir da plataforma de monitoramento denominada PLANETA Y.

Os dados coletados na primeira fase da pesquisa demonstram que os *prospects* comentam e pesquisam sobre a Instituição antes de decidirem entre uma ou outra IPES, e que a tendência para essa consulta social será crescente. Esse apontamento pode ser confirmado pelo indicador captação, líder entre as citações positivas sobre a marca Unimep em relação aos dez indicadores. Esses dados confirmam o que a literatura indica sobre a importância da influência que as mídias sociais exercem sobre a forma como as pessoas tomam suas decisões de compra, mostrando que elas podem também ser aplicadas ao setor educacional, podendo, nesse caso, auxiliar no processo de captação e retenção.

No tocante à segunda fase da pesquisa, os números apresentados dão indícios sobre os resultados da interação estimulada pela Instituição pesquisada, e a forma como os internautas reagem é explicitada na descrição das respostas obtidas.

De todas as 135 interações estimuladas pela Instituição em citações à marca não dirigidas às mídias sociais da Universidade, 72 (53%) interagiram de alguma forma, contra 63 (47%) que não se manifestaram. Os números indicam que a estratégia da Universidade em estabelecer um diálogo com quem não estava conversando com ela tem sido assertiva. Mais do que isso, demonstra que o monitoramento das mídias sociais contribui para a construção de relacionamentos com o público-alvo.

Havia uma preocupação por parte da pesquisadora sobre a prática utilizada pela Instituição em propor um diálogo com alguém que não estava se dirigindo a ela, pois essa ação poderia ser interpretada como invasão de privacidade. Entretanto, os números e a forma com que os internautas reagiram demonstraram que não há por que se preocupar. O atual cenário de competitividade do ensino superior privado aponta para a necessidade de se ter formadores de opinião conquistados como vantagem competitiva no processo de captação e retenção de alunos, e um dos passos iniciais para isso é estabelecer uma nova relação de confiança com esse público jovem e engajado, por meio do diálogo. O fato de a IPES estar nas mídias sociais não é suficiente, uma vez que a presença da Instituição é muito mais relevante com a interação. Trata-se de um ponto importante a ser explorado pelos gestores das IPES, que deveriam buscar a manutenção do relacionamento permanente com os internautas.

No que diz respeito à avaliação da reação dos internautas, quando considerado o sentimento da marca na citação, é interessante registrar que as que tiveram um índice maior de interação (60%) foram as negativas. Verifica-se, com esse resultado, a importância do monitoramento como estratégia de *marketing* de relacionamento. A Instituição, ao propor uma interação numa citação negativa, pode evitar a dissonância cognitiva com a marca, impedir ou minimizar crises *on-line*, bem como converter esses comentários negativos em *buzz* positivo e num *propect* ou “cliente” satisfeito.

Sobre as citações classificados pelos dez indicadores de mercado, o indicador infraestrutura destaca-se em relação às interações: 62% dos internautas responderam à interação estimulada pela Instituição. Como a maior parte das citações referentes a esse indicador são comentários negativos, também nesse caso a interação proposta foi exitosa.

A partir da análise dos resultados e das conclusões apresentadas neste estudo, é possível confirmar que o monitoramento da marca UNIMEP nas mídias sociais, no caso deste projeto o Twitter, pode ser utilizado como um instrumento que possibilita o estabelecimento do relacionamento entre a marca e seu público-alvo. Essa ação se mostrou relevante e valiosa para a estratégia de *marketing* da instituição objeto deste estudo, pois, além promover a construção de novos relacionamentos, trouxe informações preciosas em relação à percepção do público sobre a marca, que podem ser utilizadas estrategicamente para a tomada de

decisões, bem como no desenvolvimento e diferenciação dos serviços educacionais prestados.

Diante desses dados, recomenda-se que a Instituição dê continuidade a essa iniciativa estendendo o trabalho de monitoramento da marca também para seus concorrentes, no sentido de conhecer melhor o mercado, descobrir padrões de comportamento e avaliar cenários do seu segmento. Em linhas gerais, acredita-se que a utilização das mídias sociais como forma de relacionamento possa aproximar as organizações de seus públicos estratégicos.

Além disso, a fim de agregar valor à relação da organização com seus públicos, é importante que a Universidade esteja preparada para ouvir e, ao mesmo tempo, manter o controle sobre o conteúdo, monitorar posturas, abordagens e *posts*, orientando-se na busca do diálogo e do entendimento, foco de uma estratégia de *marketing* pautada no relacionamento.

Mas há ainda um grande desafio para as instituições: é necessário institucionalizar as mídias sociais como um canal oficial de comunicação entre a IPES e sua comunidade. Em relação ao público interno, é fundamental desenvolver um trabalho de sensibilização e engajamento em torno dos objetivos e posicionamentos institucionais, para que ele entenda a importância desse canal para a captação e retenção de alunos e seu papel e capacidade de ajudar ou prejudicar a marca por meio das mídias sociais pessoais.

Quanto às limitações desta pesquisa, é importante reafirmar a carência de estudos desta temática, bem como a raridade de trabalhos específicos sobre a utilização das mídias sociais pelas IPES. Outra limitação que merece ser considerada diz respeito à classificação da análise de sentimento e categorização das citações. Por se tratar de análise textual e percepção de uma citação, as classificações dos comentários em positivas, negativas e neutras podem não ser exatas e passíveis de falhas, uma vez que pode haver algum comentário irônico por parte dos internautas, por exemplo, o que pode ter sido interpretado como positivo é, na verdade, negativo.

Apesar de as limitações e dificuldades encontradas, é possível afirmar que os objetivos da pesquisadora foram plenamente atingidos e que, embora muitos aspectos mereçam ser aprimorados, esta dissertação servirá de referência para outros estudos e tomadas de decisão por parte das IPES.

## REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, E. M. R. (Org.). **Visibilidade Midiática, legitimação e responsabilidade social**: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.
- BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais**: um estudo sobre a utilização do Facebook. 2011. 166 p. Dissertação (Mestrado em Administração)–Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2011.
- BONGAGNA, M. **Uma análise das mídias sociais como ferramenta de marketing eleitoral na campanha presidencial de Dilma Rousseff**. 2011. 105 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração)–Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2011.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: Comtexto/All Print, 2005.
- CARDOSO JUNIOR, A. **A dimensão geográfica da internet no Brasil e no mundo**. São Paulo. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, do departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2008.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Bookman, 2005.
- CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. 214 f. Tese (Doutorado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- DAMBRÓS, J.; REIS, C. A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. p. 1-11.
- FOMBRUN, C. J; VAN RIEL, C.B.M. Why Reputation Matter (traduzido) In: **Fame and fortune**: how successful companies build winning reputations. New York: Prentice Hall, 2004.

FRANCO, M. A. S. Pedagogia da Pesquisa-ação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 483-502, dez. 2005.

GIULIANI, A. C. et al. **Marketing de varejo contemporâneo**. São Paulo: Ottoni, 2012.

GORDON, I. (1988). **Marketing de relacionamento**: estratégias técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. reimpr. São Paulo: Futura, 2002.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede; Trad. Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ISONI, M.M et al. Curtiu? Compartilha! Mensuração do Valor da Marca Facebook baseada no Usuário Brasileiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012. 1 CD.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, Issue 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MCKENNA R. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Publifolha, 1999.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2003.

NICOLAU, M. et al. A função multimidiática do Twitter. **Temática**: revista eletrônica, ano V, n. 12, dez. 2009.

NUNES, D. A. **Branding corporativo**. Belo Horizonte, junho, 2006.

PEREIRA, D. A.; BORGES, M. K. Mídias Sociais como Estratégia de Comunicação em uma Instituição de Ensino: Perspectivas e Desafios. **Gestão Universitária na América Latina – GUAL**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 217-327, ago. 2012.

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

RECUERO, R. C. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo. v. 5, n. 12. p. 35-56, mar. 2008.

RECUERO, R. C. Teoria das redes e redes sociais na internet: Considerações sobre o Orkut, os *Weblogs* e os Fotologs. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004.

ROMANO, F. M. et al. O Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012. 1 CD.

ROSALES, P. **Estrategia digital**: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona: Deusto, 2010.

SAAD, E. **O panorama contemporâneo das empresas jornalísticas brasileiras**: crise de gestão ou reconfiguração de identidade? Texto concurso professor titular. Departamento de Jornalismo e Editoração, ECA/USP, janeiro de 2005.

SCHITTINE, D. **Blog**: comunicação e escrita íntima na Internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Os (des)caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total da universidade brasileira. **Educação Brasileira**, Brasília, v. 23, n. 46, p. 75-91, jan./jun. 2001.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, [S.l.], v. 4, n. 4, p. 471-481, 1995.

SILVA, D. W. S. **As mídias sociais no contexto da comunicação digital das universidades brasileiras**. 2012. 161 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2012.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, p. 73-96, jul./dez. 2012.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. São Paulo, 2010. 207 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)–Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TÓTOLI, F. N.; ROSSI, G. B. **Mídias sociais promovendo lealdade**: um estudo empírico sobre o Twitter. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012. 1 CD.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso planejamento e métodos 3**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## WEBGRAFIA

ALMEIDA, C. P.; SILVA, L. M. L. Comunicação corporativa nas mídias sociais: o Twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos. **Pós em Revista**. ed. 4, 2011. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/edicao-4/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

ALTERMANN, D. **Qual é a diferença entre redes e mídias sociais?** 6 set. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

AMBROSE, M. **What are the pros and cons of social media marketing?** 5 out. 2010. Disponível em: <<http://socialmediatoday.com/mattambrose/195053/what-are-pros-and-cons-social-media-marketing>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication**, Indiana (EUA), v. 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://www.english.illinois.edu/-people-/faculty/debaron/582/582%20readings/boyd%20sns.pdf>>. Acesso em: 1º jun. 2013.

CITE. **The different types of social media**. 30 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/#more-3247>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

COMSCORE. **Brasil digital future in focus 2013**: principais insights de 2012 e o que eles significam para o Ano Novo. mar. 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/iFulvio/2013-brazil-futureinfocusfinalportuguese>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas**: o relacionamento online com o mercado. 2010. Disponível em: <[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais\\_relatorio\\_portugues.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2012.

EDELMAN. **The 8095 Exchange**: millennials, their actions surrounding, brands, and the dynamics of reverberation. 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper>>. Acesso em: 2 nov. 2012.

FACEBOOK. **Newsroom: Fact sheet**. USA: Internet.com. 2013. Disponível em: <[newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22](http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22)>. Acesso em: 23 jun. 2013.

GLOBO. COM. **Brasil atinge 102 milhões de internautas em abril, diz pesquisa.** 7 maio 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/brasil-atinge-102-milhoes-de-internautas-em-abril-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 25 jun. 2013.

GOOGLE THINK EDUCATION. **Education trends through the eyes of your customer.** abr. 2012. Disponível em: <<http://www.google.com/think/research-studies/education-trends-through-the-eyes-of-your-customer.html>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

HUBERMAN, B. A.; ROMERO, D. M.; WU, F. **Social networks that matter:** Twitter under the microscope. Social Computing Lab, HP Laboratories, Palo Alto, CA, Cornell University, Ithaca, NY. 4 dez, 2008. Disponível em: <[http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/0812/0812.1045v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0812/0812.1045v1.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2011:** apresentação. 2013a. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2011/default.shtm>>. Acesso em: 19 jul. 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2011:** análise dos resultados. 2013b. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso\\_a\\_internet\\_e\\_posse\\_celular/2011/comentarios.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/comentarios.pdf)>. Acesso em: 19 jul. 2013.

IBOPE. **IBOPE Media e CONECTA apresentam perfil do jovem brasileiro no youPix Festival 2013.** 5 jul. 2013a. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE-Media-e-CONNECTA-apresentam-perfil-do-jovem-brasileiro-no-youPix-Festival-2013.aspx>>. Acesso em: 9 jul. 2013

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões.** 10 jul. 2013b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

IBOPE **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros.** 26 mar. 2013c. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS NACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior – Graduação.** Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

KIBE LOCO. **Home page.** Disponível em: <<http://kibeloco.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

LEMOS, L. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter.** mar. 2008. Disponível em: <<http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20lemons.pdf>>. Acesso em: 1º jun. 2013.

LIVE JOURNAL. **Home page.** Disponível em: <<http://www.livejournal.com/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

MATOS, S. S.; BAPTISTA, P. P. Grupos de referência como fator de influência na escolha de uma instituição de ensino superior. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011, Resende (RJ). **Anais...** Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos11/63414834.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2012.

NIELSEN. **Global advertising consumer trust real friends and virtual strangers the most.** 7 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

OVASKA, S.; LEINO, J. **A survey on web 2.0.** Department of Computer Sciences University of Tampere. Tampere, 2008. Disponível em: <<http://uta17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65341/D-2008-5.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.** 30 set. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 29 jun. 2013.

PLANETA Y. **Panorama das redes sociais no ensino superior brasileiro: relatório nacional de acompanhamento.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/cadsoft/pesquisa-panorama-das-redes-sociais-no-ensino-superior-brasileiro-2013>>. Acesso em: 5 jun. 2013.

RECUERO, R. C. **O que é mídia social?** 2 out. 2008. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html)>. Acesso em: 22 jun. 2013.

RUFINO, A.; TABOSA, H. R.; NUNES, J. V. **Redes sociais: surgimento e desenvolvimento dos *micro-blogging*s.** 2010. Disponível em: <[http://www.infobrasil.inf.br/userfiles/26-05-S1-3-68061-Redes%20Sociais\(1\).pdf](http://www.infobrasil.inf.br/userfiles/26-05-S1-3-68061-Redes%20Sociais(1).pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2013.

ROSA, N. G. H. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa.** 2010. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>>. Acesso em: 15 maio 2013.

ROYAL PINGDOM. **Internet 2012 in numbers**. 16 janeiro 2013. Disponível em: <<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

SERASA EXPERIAN. **Facebook mantém liderança na Internet no Brasil em julho, de acordo com dados da Experian Hitwise**. 22 ago. 2012. Disponível em: <[http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia\\_00931.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00931.htm)>. Acesso em: 22 jun. 2013.

SERASA EXPERIAN. **Facebook dobra participação no ranking de redes sociais em dezembro, de acordo com Hitwise**. 28 jan. 2013. Disponível em: <[http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia\\_01072.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01072.htm)>. Acesso em: 28 jun. 2013.

SHIRKY, C. The political power of social media: technology, the public sphere, and political change. **Foreign Affairs**. 13 fev. 2011. Disponível em: <[http://www.gpia.info/files/u1392/Shirky\\_Political\\_Poewr\\_of\\_Social\\_Media.pdf](http://www.gpia.info/files/u1392/Shirky_Political_Poewr_of_Social_Media.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2011.

SHIRKY, C. **People on page: YASNS...** 12 maio 2003. Disponível em: <[http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people\\_on\\_page\\_yasns.php](http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people_on_page_yasns.php)>. Acesso em: 29 jun. 2013.

SPYER, J. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter**. Disponível em: <<http://www.elivrosgratis.com/download/2932/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-twitter-juliano-spyer.html>>. Acesso em: 31 ago. 2012.

TECHNORATI. **State of the Blogosphere 2011**: introduction and methodology. Disponível em: <<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

TECNISA. **Home page**. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

TEIXEIRA, D; AZEVEDO, I. Análise de opiniões expressas nas redes sociais, **RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologia da Informação**, Porto, Portugal, n.º 8, p. 53-65, dez. 2011. Disponível em: <<http://ojs.academypublisher.com/index.php/risti/article/view/risti085365/4916>>. Acesso em: 14 maio 2013.

TWITTER. **Perguntas frequentes sobre Retweets (RTs)**. 2013a. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/263102-perguntas-frequentes-sobre-retweets-rts>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

TWITTER. **O que são favoritos?** 2013b. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/270459-o-que-sao-favoritos>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

WIKIPÉDIA. **Wikipé**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9>>. Acesso em: 23 de jul. 2013.

WORD PRESS. ORG BRASIL. **Home page**. Disponível em: <<http://br.wordpress.org/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

YOUTUBE. **YouTube chega a 1 bilhão de usuários**. 21 mar. 2013. Disponível em: <<http://youtubebrblog.blogspot.com.br/2013/03/youtube-chega-1-bilhao-de-usuarios.html>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

ZARELLA, D. **The Social Media Marketing Book**. Sebastopol, CA, EUA: O'Reilly Media, 2010. (*E-book*). Disponível em: <<http://it-ebooks.info/book/161/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

## GLOSSÁRIO

Para compor este glossário, foram utilizadas referências de Torres (2009), Telles (2010), Twitter (2013) e (Wikipédia).

- Agregador:** é o termo utilizado para designar sites que tem como finalidade principal reunir, atualizar e armazenar informações para fácil acesso.
- Avatar:** representação gráfica, figura ou imagem de um internauta em uma rede social, *site*, blog ou jogo.
- Botão + 1:** semelhante ao “curtir” do Facebook, é utilizado na rede social Google Plus para mostrar publicamente sua aprovação sobre algo.
- Blog:** da contração do termo “Web log”. *Site* onde se publicam textos, os chamados *posts*, em ordem cronológica inversa e com rápida atualização.
- Blogueiro:** pessoa que escreve em um *blog*.
- Buzz:** disseminação de ideias de forma espontânea na Internet.
- Check-in:** utiliza-se o termo "check-in" nas mídias sociais de geolocalização para indicar onde o usuário se encontra.
- Foursquare:** é uma mídia social de geolocalização que permite ao utilizador indicar onde se encontra, e procurar por contatos seus que estejam próximos desse local.
- Hiperlinks:** trechos de texto que ligam uma página a outra. Nele existe um código que permite que, clicando com o mouse sobre o texto, se mude a página do navegador para uma nova página relacionada ao texto.
- Insights:** intuição.
- LifeCasting – Streaming:** é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet.
- Link:** o mesmo que *hiperlink*.
- Media Sharing:** compartilhamento de mídia.
- Microblogs:** espécie de *blog multimedia* que permite a postagem de sumários e textos muito curtos.

- Post:** texto publicado em um *blog*.
- Podcasting:** é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto e outros) pela Internet. por meio de um *feed*, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização.
- Retweet:** é uma função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original.
- Site:** *website*. Coleção, conjunto de páginas *Web*, imagens, vídeos e outras mídias digitais abrigadas em um domínio na Internet.
- Social Bookmarking:** é um sistema de *bookmarks* (também conhecido como favoritos ou marcadores) *on-line*, de livre acesso, que tem por finalidade disponibilizar seus favoritos na internet para fácil acesso e para compartilhar com os usuários da Internet.
- Social Games:** são jogos no ambiente virtual no qual os jogadores podem interagir e conversar.
- Tweets:** são posts na mídia social Twitter.
- Virtual Worlds:** mundo virtual é um ambiente simulado através de recursos computacionais destinado a ser habitado e a permitir a interação dos seus usuários através de avatares.
- Wikis:** coleção de documentos em hipertexto ou *software* colaborativo usado para criá-lo. A Wikipedia é o exemplo mais famoso de *Wiki*.

**ANEXO – Solicitação para acesso e uso de informações do Departamento de  
Comunicação e Marketing da Unimep**



**FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

*Of. ADM 042/13*

*Piracicaba, 10 de junho de 2013.*

*Para: Prof. Dr. Gustavo Jacques Dias Alvim*

*Magnífico Reitor da Universidade Metodista de Piracicaba*

*De: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani*

*Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração*

*FGN/UNIMEP*

*Magnífico Reitor:*

*Tem esta por fim solicitar de V.Mag.a autorização para que minha orientanda do Mestrado Profissional em Administração, Sr<sup>a</sup>. Luciana Baggio Alvim Gava, tenha acesso e utilize em sua dissertação, informações do Departamento de Comunicação e Marketing da UNIMEP.*

*Tenho certeza que os resultados obtidos poderão fornecer subsídios para futuras tomadas de decisões e aprimoramento do trabalho.*

*Agradecendo antecipadamente a atenção a esta dispensada, subscrevo-me.*

*Atenciosamente,*

*Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani*

*Coordenador do Programa de Pós-Graduação  
em Administração - FGN/UNIMEP*

*Orientador*