

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

GISELE ELIOS DA SILVA

**FACEBOOK INSIGHTS PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

PIRACICABA

2017

GISELE ELIOS DA SILVA

**FACEBOOK INSIGHTS PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

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

Campo do Conhecimento:

Marketing e Estratégia

Orientadora:

Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria

PIRACICABA

2017

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP
Bibliotecária: Marjory Harumi Barbosa Hito CRB-8/9128

S586f Silva, Gisele Elios da
Facebook insights para estratégias de marketing de instituições de ensino superior /
Gisele Elios da Silva – 2017.
94 f.: il.; 30 cm

Orientadora: Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria
Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba, Administração,
Piracicaba, 2017.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Marketing Educacional. 3. Instituições de
Ensino – Ensino Superior. I. Zaccaria, Rosana Borges. II. Título.

CDU – 658.8

GISELE ELIOS DA SILVA

**FACEBOOK INSIGHTS PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

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

Campo do Conhecimento:

Marketing e Estratégia

Orientadora:

Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria

Data da Defesa: 24/02/2017

Banca examinadora:

Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria
(Orientadora)
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Valdir Antonio Vitorino Filho
Instituto Federal de São Paulo

Fabiano Pereira
Profissional de Social Media

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Teresa e José Gabriel, e minha irmã Viviane, por serem meus exemplos e suporte em todas as áreas de minha vida.

Ao meu namorado Cláudio, por todo companheirismo e incentivo as minhas buscas acadêmicas e profissionais.

A minha orientadora Profa. Rosana, que embelezou todo este caminhar com seus ensinamentos e grande amizade.

Aos professores e toda equipe da UNIMEP, que fizeram com que desde o início do curso, tudo fosse muito especial e engrandecedor.

Aos meus amigos de mestrado, de trabalho e de vida, que contribuíram de diversas formas, com sua importante presença e troca de conhecimento.

Aos meus familiares, que também incentivam e comemoram com alegria as minhas conquistas.

A essa luz que carrego em meu ventre, minha filha Iara, que renovou minhas forças para concluir este curso e iniciar novos caminhos.

A Deus, por sempre segurar minhas mãos e pacificar minha mente.

RESUMO

Diante da questão de que o monitoramento periódico e comparativo de informações pode propiciar alguma previsibilidade no ambiente complexo da *Web*, esta pesquisa visou apresentar a aplicabilidade da análise de interesse do consumidor por conteúdo comunicacional, especificamente no ambiente da rede social Facebook, como subsídio às estratégias de marketing de Instituições de Ensino Superior (IES). Quanto às dimensões, tratou-se de pesquisa de natureza aplicada, com objetivo exploratório e descritivo, e abordagem qualitativa de caráter predominantemente interpretativo, por meio da coleta de dados via levantamentos bibliográficos, de estatísticas, e estudo de caso tendo como fontes de evidência registros públicos e *online*, os quais: institucionais, de serviços e de consumidores. Com o desenrolar da pesquisa, destacaram-se: a) as redes sociais como relevante canal de relacionamento entre marca e consumidor; b) a rede social Facebook como rede de largo alcance de público e por seus constantes investimentos no campo de estudos de percepção do consumidor; e c) as ferramentas *Facebook Audience Insights* e *The Content Marketing Matrix*. Logo, categorizaram-se e mensuraram-se publicações da página empresarial da IES Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) na rede social Facebook, por meio de: ranqueamento de interesses de público; estruturação de Matriz de Conteúdo; e exemplificação de consulta de informações de público com a ferramenta *Facebook Audience Insights*. Entendeu-se que a pesquisa realizada abordou um *gap* importante a subsidiar com maior profundidade às análises de publicações de páginas empresariais na rede social Facebook: a temática e o tipo de material contemplados nas mesmas. O presente estudo contribuiu ainda na exemplificação de uma sistemática de captação e análise de dados de redes sociais com a sugestão de ferramentas e táticas para seu desenvolvimento; bem como da sistemática de pesquisa acadêmica e mercadológica, com o intuito de que a metodologia e rigor científicos tenham sua aplicabilidade e eficácia percebidas como ferramenta de gestão mercadológica, com a estruturação de métodos de trabalho aplicáveis e em atendimento às demandas empresariais.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento; Estratégias de Marketing Digital; Facebook Marketing; Gestão da Comunicação; Instituições de Ensino Superior.

ABSTRACT

On the issue that the periodic and comparative information have been monitoring can provide some predictability in the complex Web environment, this research aimed to present the applicability of consumer interest analysis for communicational content, specifically in the social network environment Facebook, as a subsidy to marketing strategies of Higher Education Institutions (HEI). As for the dimensions, it was a research of an applied nature, with exploratory and descriptive objective, and qualitative approach of predominantly interpretative character, through the collection of data through bibliographical surveys, of statistics, and case study having the sources of evidence records public and online, which: institutional, services and consumers. With the development of the research, the following stand out: a) social networks as a relevant channel of relationship between brand and consumer; b) the social network Facebook as a network of wide reach of public and by its constant investments in the field of studies of perception of the consumer; and c) the Facebook Audience Insights and The Content Marketing Matrix tools. Soon, publications of the business page of HEI Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) in the social network Facebook were categorized and measured by means of: ranking of public interests; structuring of Content Matrix; and sample auditing of public information with the Facebook Audience Insights tool. It was understood that the research carried out addressed an important gap to subsidize in greater depth the analysis of publications of business pages in the social network Facebook: the theme and the type of material contemplated in them. The present study also contributed to the exemplification of the systematics of data capture and analysis of social networks with the suggestion of tools and tactics for its development; as well as the systematic of academic and market research, with the intention that scientific methodology and rigor have their applicability and effectiveness perceived as a tool for market management, with the structuring of applicable work methods and in response to business demands.

Keywords: Relationship Marketing; Digital Marketing Strategies; Facebook Marketing; Communication Management; Higher Education Institutions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia alimentar do engajamento	40
Figura 2 – The Content Marketing Matrix	41
Figura 3 – Funil integrado de marketing e vendas em IES	46
Figura 4 – Fluxo para análise de comunicação na rede social Facebook.....	55
Figura 5 – Gráfico da relação publicação-engajamento por categorias	78
Figura 6 – Gráfico do ranqueamento de publicações perante Matriz de Conteúdo.....	80
Figura 7 – Distribuição de publicações tipo-categoria na Matriz de Conteúdo	81
Figura 8 – Consulta de informações de público, por Curtidas na Página	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ferramentas para Monitoramento e Análise de Mídias Sociais	29
Quadro 2 – Aplicabilidade de dados de interação social marca-consumidor.....	30
Quadro 3 – Interesses categorizados propostos por Facebook Audience Insights	33
Quadro 4 – The Content Marketing Matrix: tipos de conteúdo comunicacional	42
Quadro 5 – Características da CIM no composto de marketing de Instituições de Ensino	47
Quadro 6 – Matriz de amarração metodológica da pesquisa.....	53
Quadro 7 – Consulta de informações de público para otimização de conteúdo.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Publicações e usuários da página UNIMEP, no 2. sem. 2015	52
Tabela 2 – Dashboard de categorização e mensuração das publicações.....	56
Tabela 3 – Ranqueamento de categorias por engajamento	78
Tabela 4 – Ranqueamento de publicações tipo-categoria	79

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CRM	Customer Relationship Management
IES	Instituição de Ensino Superior
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UNIMEP	Universidade Metodista de Piracicaba

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Problema	14
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. Objetivo Geral.....	14
1.2.2. Objetivos Específicos	14
1.3. Justificativas	15
1.4. Pressupostos.....	16
2. MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
2.1. Estratégias de Marketing Digital	20
3. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	24
3.1. Monitoramento e Análise de Mídias Sociais	28
3.2. Facebook Marketing.....	31
3.2.1. A Ferramenta Nativa Facebook Audience Insights	33
3.2.2. A Métrica Engajamento.....	39
3.3. Matriz de Conteúdo.....	41
4. MARKETING DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	45
4.1. A Dinâmica do Marketing de IES.....	45
5. A UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA.....	49
6. METODOLOGIA	51
6.1. Tipologia da Pesquisa.....	51
6.2. Universo e Objeto de Estudo	51
6.3. Instrumentos de Coleta e Análise de Dados	52
6.4. Matriz de Amarração Metodológica	52
7. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	54
7.1. Estudo de Caso: UNIMEP.....	56
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

1. INTRODUÇÃO

Novos desdobramentos foram surgindo no decorrer do tempo quanto à dinâmica mercadológica, desde a época em que a questão era apenas produzir para atender uma demanda até o momento em que o foco se voltou para a troca de valor entre marca e consumidor.

A gestão do relacionamento com o cliente vem se tornando cada vez mais importante para as organizações com relação à manutenção de estratégia competitiva e à identidade do negócio ante o mercado e, torna-se imperativo compreender a utilização de meios de comunicação mais imediatos e em tempo real via Internet (ZAMBON, 2015). Malthouse *et al.* (2013) expõem que a ascensão das mídias *online* está desafiando a noção tradicional de gerenciamento de relacionamento com o cliente. E com o surgimento de vastas plataformas de redes sociais, o cliente não está mais limitado a um papel passivo em seu relacionamento com uma empresa. O desafio às empresas agora é identificar e aproveitar oportunidades neste canal.

Destaca-se a importância da inserção do produto/serviço na rotina de vida do consumidor por meio de ações comunicacionais, a fim de lhe ensinar e melhorar sua experiência de consumo, e promover a percepção do produto/serviço como solução para seus problemas.

O digital como indutor de negócios e transformações. Nylén e Holmström (2015) apontam que as novas tecnologias têm desafiado as empresas a se manterem constantemente atualizadas quanto a ferramentas dinâmicas para apoiar seus processos de gestão, especialmente ferramentas de análises de bases de clientes para tomada de decisões estratégicas. Apesar deste desafio, o número de plataformas *online* tem crescido e não é difícil ver os porquês: cria-se valor significativo para a comunicação e o comércio; e identificam-se agrupamentos de público para atendimento de necessidades específicas (EDELMAN, 2015).

Estabelece-se então uma nova maneira de identificar público com o qual se quer estabelecer uma conexão: a partir de redes sociais *online* com a criação de conteúdo comunicacional individualizado e direcionado (LEVATO, 2013). Conteúdo este que quando analisado fornece dados para otimização de diálogos e ofertas, tais como dados de relevância de tópicos comunicacionais e tipos de mídia (DRULA, 2012).

Dentre as redes sociais destaca-se o Facebook, acessada por pessoas de todas as partes do mundo e por volta de 99 milhões de brasileiros (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2016). Haydon (2015) sugere que o aspecto mais poderoso do Facebook são os laços profundos entre os usuários, sendo que grande porção das redes de amigos é baseada em

relações de trabalho, relações familiares, ou outras relações da vida real, conexões agregadas por interesses comuns. Além disto, a página do Facebook proporciona um meio de descobrir mais sobre o que os clientes querem da empresa. O referido autor ainda salienta que importante peça do quebra-cabeça é medir e monitorar as atividades de página. Através de uma análise cuidadosa pode-se descobrir qual conteúdo ressoa melhor com o público, e obter *insights* de interações com usuários entendendo em que estão interessados.

Assim sendo, supôs-se que o monitoramento periódico e comparativo por meio do cruzamento qualitativo de informações pode propiciar alguma previsibilidade no ambiente complexo da *Web*, como insumos para tomadas de decisões estratégicas, tais como a identificação de oportunidades e de possíveis falhas. E por esta vertente desenvolveu-se a presente pesquisa, cujos problema, objetivos, justificativas e pressupostos são apresentados a seguir.

1.1. Problema

A pesquisa proposta visou responder ao seguinte questionamento: De que maneiras os estudos de percepção do consumidor no ambiente das redes sociais podem contribuir como fonte de *insights* para estratégias de marketing de Instituições de Ensino Superior (IES), especialmente nos processos de gestão da comunicação?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Apresentar a aplicabilidade da análise de interesse do consumidor por conteúdo comunicacional, especificamente no ambiente da rede social Facebook, como subsídio às estratégias de marketing de IES.

1.2.2. Objetivos Específicos

Constituíram-se objetivos específicos deste estudo:

(1) Categorizar e mensurar publicações da página empresarial na rede social Facebook da IES Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), relacionando: a) interesses categorizados pela ferramenta nativa *Facebook Audience Insights*, com b) tipos para estruturação de Matriz de Conteúdo, por Chaffey e Bosomworth (2013);

(2) Ranquear tais categorias por engajamento e comparar suas potencialidades e vulnerabilidades por meio da taxa de publicações e taxa de engajamento;

(3) Ranquear e distribuir publicações perante Matriz de Conteúdo, considerando a relação tipos-categorias;

(4) Apontar a aplicabilidade da rede social Facebook como fonte de *insights* à formulação de estratégias de marketing exemplificando consulta de informações de público com a ferramenta *Facebook Audience Insights*, baseada em um *briefing* fictício que contemplará alguns dos interesses ora categorizados e ranqueados.

1.3. Justificativas

As redes sociais apresentam ampla capilaridade de público, presentes em diversos contextos sociais, viabilizando o agrupamento de indivíduos conforme seus interesses e identificação com o conteúdo desta ou aquela rede. Logo, contribui relevantemente na localização e definição de público-alvo, como canal de comunicação e interação marca-consumidor.

Rocha *et al.* (2013) salientam que as redes sociais representam uma oportunidade para melhorar a interação com o público-alvo de cada empresa, pois permitem não apenas conhecê-lo melhor, como também atingi-lo rapidamente. Ainda há que se levar em conta que as redes sociais como o Facebook, por exemplo, possibilitam a segmentação do público conforme o agrupamento dos usuários.

Os clientes têm cada vez mais acesso facilitado à informação, o que lhes proporciona a busca de melhores alternativas, e os torna cada vez mais exigentes e abertos a novas experiências. Por conseguinte, faz-se necessário mapear o que é valorizado pelo cliente e destacar os atributos relevantes para definir uma estratégia que leve em conta suas necessidades, suas expectativas e seus desejos (NASCIMENTO, JIMENEZ E CAMPOMAR, 2014).

Aliado a esta questão encontra-se o mercado da educação, de concorrência acirrada, porém incipiente quanto às estratégias de marketing em redes sociais e processos de gestão da comunicação neste ambiente.

Gajic (2012) expõe que a gestão de instituições de ensino permeia a questão de como conciliar estratégias de marketing às exigências de mercado, e oferecer um valor superior. Entretanto, não há abordagem que garanta o sucesso, mas atividades de gestão da promoção, como compreender a identificação das necessidades dos alunos, e analisar as atividades de promoção da concorrência.

Melo e Jesus (2013) complementam destacando a intangibilidade como ponto importante, pois quem compra um serviço não está possuindo algo, mas experimentando.

Assim, monitorar e estudar variáveis de percepção do consumidor, seja no ambiente *offline* ou *online*, tende a possibilitar a compreensão do que lhe é relevante, e representa um forte componente de vantagem competitiva.

Assim sendo, pretendeu-se com esta pesquisa exemplificar uma sistemática de captação e análise de dados de redes sociais com a sugestão de ferramentas e táticas para seu desenvolvimento, subsidiando especialmente os processos de gestão da comunicação, e sugere-se que esta sistemática aplica-se a quaisquer segmentos de negócios que pretendam estreitar a conexão com seu público nas redes sociais, via otimização comunicacional por meio de estudos de percepção do consumidor.

1.4. Pressupostos

Expõem-se a seguir os pressupostos norteadores do desenvolvimento da presente pesquisa.

P₁: Dados de redes sociais podem ser classificados e ranqueados perante sua repercussão e interesse do consumidor;

Gutiérrez (2011) salienta este potencial, de que não há dúvida da necessidade de monitoramento para entender o que se passa nas redes sociais e realizar diagnósticos.

A segmentação baseada em motivações e interesses como rico método de classificação, que oferece profundos *insights* para envolver e mobilizar consumidores em torno de marcas, salientam Shao, Ross e Grace (2015).

P₂: Há que se estruturar um processo de testes e mensurações da relevância de conteúdo comunicacional nas redes sociais, para otimização de ofertas e interações marca-consumidor.

Drula (2012) infere que há necessidade de definição de medidas, métodos e ferramentas apropriadas para a coleta de informações e análises realmente consistentes.

Há que fazer a seleção de dados relevantes, remover dados ruidosos e de baixa qualidade, e empregar métodos analíticos para que se possam extrair padrões e obter *insights*, tais como a identificação de tópicos dominantes e emergentes, e de reações dos consumidores ao conteúdo distribuído (FAN; GORDON, 2014).

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês, nem projetar falsa noção da empresa para seduzir o cliente, mas sim integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação (MCKENNA, 1993). O referido autor enfatiza ainda que com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade e, para combater essa ameaça, a solução real obviamente não é mais o marketing, e sim o melhor marketing. Isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação.

Há que se cativar e estimular interações para criar proximidade com os clientes, em uma relação contínua e crescente. Antunes (2011) aponta que o marketing de relacionamento intenta o entendimento de características e preferências que individualizam os clientes, e sequencialmente, busca-se alguma semelhança entre seus interesses.

É preciso compreender que os clientes desejam cada vez mais ser ouvidos, ter envolvimento, respeito e interação com a marca, e não apenas comprar produtos (TURCHI, 2012).

Como algumas características do marketing de relacionamento, Lucena (2007, p. 10) conceitua:

- (i) propõe criar novos valores para os clientes e partilhar esses valores entre a empresa e a rede de relacionamento de cliente;
- (ii) busca atender os valores que os clientes individuais sinalizam;
- (iii) propõe envolver todo o recurso humano da empresa e os fornecedores orientados para respeitar os valores individuais e as necessidades dos clientes;
- (iv) pretende manter o relacionamento entre os envolvidos no sentido de gerar troca de informação cooperativa e contínua;
- (v) busca valorizar e compensar o tempo de relacionamento entre os envolvidos;
- (vi) pretende construir uma rede de relacionamento a partir da empresa para atender as expectativas e valores percebidos e desejados pelos clientes.

Barreto e Crescitelli (2013) expõem que o cliente atribuirá ao produto um valor proporcional à capacidade que ele parece ter de ajudá-lo a resolver seus problemas. Logo, por meio do marketing de relacionamento, a empresa é capaz de captar e analisar informações de valor percebido, ou seja, da satisfação de expectativas dos clientes, aprendendo suas necessidades e as atendendo de maneira mais assertiva. Tais autores salientam ainda que deixar os clientes conscientes desta mensuração de sua percepção de valor, também lhes dão consciência de que estão sendo cuidados.

Como canal para as empresas construírem relações mais estreitas com seus clientes e intentar a retenção destes, Chaffey e Smith (2013) propõem que a Internet oferece oportunidades significativas.

No ambiente *online*, tal como no *offline*, Champniss, Wilson e Macdonald (2015) sugerem que pessoas se relacionam agrupando-se por identidade social, influenciando o comportamento umas das outras e moldando suas decisões. Nesta visão, estes autores apontam que as empresas podem instigar a replicação de determinado comportamento entre clientes, por meio de interações sociais *online*.

Assim, o principal objetivo de qualquer empresa na Internet deve ser ampliar, facilitar e acelerar diálogos, e isso implica não somente ter o que dizer ou oferecer, mas também saber escutar e ser útil ao consumidor. Comunicação esta que deve seguir os princípios clássicos de definição de objetivos, quantificação de metas e avaliação de resultados (YANAZE, 2011).

Intenta-se potencializar o nível de confiança da marca mediante o aumento de percepção de valor via experiências ricas de consumo e gestão do relacionamento, por meio de mecanismos dinâmicos de *feedback* do cliente e ao cliente.

A gestão do relacionamento com o cliente vem se tornando cada vez mais importante para as organizações com relação à manutenção de estratégia competitiva e à identidade do negócio ante o mercado e, torna-se imperativo compreender a utilização de meios de comunicação mais imediatos e em tempo real, via Internet (ZAMBON, 2015). Malthouse *et al.* (2013) corroboram a Zambon expondo que a ascensão das mídias *online* está desafiando a noção tradicional de gerenciamento de relacionamento com o cliente. E com o surgimento de vastas plataformas de redes sociais, o cliente não está mais limitado a um papel passivo em seu relacionamento com uma empresa. O desafio às empresas agora é identificar e aproveitar oportunidades neste canal.

As mídias sociais (mídias *online*) fornecem maneiras para as pessoas partilharem ideias, conteúdo e relações *online*. Diferem da mídia tradicional porque qualquer um pode criar, comentar ou acrescentar algo aos conteúdos na *Web*, na forma de texto, áudio, vídeo, imagens e comunidades. Um subconjunto da mídia social é a rede social, que se refere à interação entre pessoas agrupadas formando comunidades (SCOTT, 2013).

Soares e Monteiro (2015) conceituam que no contexto das redes sociais, usuários interagem entre si e com empresas criando um relacionamento digital interativo e engajado, o que para as empresas pode acarretar em aumento expressivo de exposição da marca no ambiente virtual.

Assim, as mídias sociais seriam o grupo de aplicações para *Web* que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, enquanto que as redes sociais seriam uma categoria de mídias sociais, com foco em redes de relacionamento e interações entre grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Logo, toda rede social é uma mídia social.

Rocha *et al.* (2013) complementam salientando que as redes sociais representam uma oportunidade para melhorar a interação com o público-alvo de cada empresa, pois permitem não apenas conhecê-lo melhor, como também atingi-lo rapidamente. Ainda há que se levar em conta que as redes sociais como o Facebook, por exemplo, possibilitam a segmentação do público conforme o agrupamento dos usuários.

Logo, ações estratégicas de marketing no ambiente digital (*online*) podem propiciar a proximidade da marca com o público e a criação de relacionamentos positivos e crescentes.

2.1. Estratégias de Marketing Digital

Em meados dos anos 2000, no início da propagação do uso da Internet e exploração de seu potencial para elaboração e distribuição de conteúdos, nasce o conceito de *Web 2.0*, em evolução para a maneira de como a Internet era usada. Passa-se a permitir que o consumidor expresse sua identidade e individualidade, uma vez que a *Web 2.0* concede personalização e customização, além de lhe satisfazer seus anseios sociais por meio do compartilhamento de experiências relacionadas ao consumo (JENKINS, 2009).

A Internet como plataforma para promover, distribuir e aperfeiçoar produtos, aproveitando a inteligência coletiva de redes de usuários, e fornecendo precondições para a mídia propagável, conceituam Soares e Monteiro (2015).

Perante tal abertura de um leque de possibilidades comunicacionais no ambiente *Web*, diversos estudos têm apontado a consolidação e penetração na sociedade dos novos meios de comunicação, as novas mídias. Segundo a “Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira” (SECOM, 2014), a Internet é apontada por 42% dos entrevistados como o meio de comunicação mais utilizado, sendo que 76% destas pessoas afirmam acessar a Internet todos os dias.

Consumidores estes imersos em um universo hiperconectado e *omnichannel* (canais integrados), empoderados por informação e diversas possibilidades de escolha.

A adoção de tecnologias digitais tem motivado mudança nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre os consumidores e o varejo, fazendo surgir um consumidor digital e multicanal. Os clientes têm cada vez mais acesso facilitado à informação, o que lhes proporciona a busca de melhores alternativas, e os torna cada vez mais exigentes e abertos a novas experiências. Por conseguinte, faz-se necessário mapear o que é valorizado pelo cliente e destacar os atributos relevantes para definir uma estratégia que leve em conta suas necessidades, suas expectativas e seus desejos (NASCIMENTO, JIMENEZ E CAMPOMAR, 2014).

Nesta vertente, Turchi (2012) infere que o crescimento do marketing no mundo digital desponta como tendência irreversível, contudo, é óbvio que a *Web* não resolverá todos os problemas de marketing de uma empresa, nem veio para suplantiar todas as outras mídias. Sterne (2000) propõe que se trata de fazer o expectador pensar e fazer escolhas, decidir e tomar atitudes, participar e aprender, engajando a audiência na atividade de aprender sobre produtos e serviços, e o resultado será uma participação mais longa (exposição da mensagem) e uma compreensão superior.

O digital como indutor de negócios e transformações. Chaffey e Smith (2013) propõem que o marketing digital é a forma de colocar o cliente no centro de todas as atividades *online*, com a utilização de meios digitais para se aproximar do cliente e compreendê-lo melhor, agregar valor aos produtos e ampliar canais de distribuição. Sterne (2000) enfatiza que a Internet provê um mecanismo maravilhoso para obter informações das massas, quanto a que o público gosta e não gosta, o que querem e não querem, e sua intenção de compra.

É importante ressaltar que há diferentes estratégias a serem aplicadas a cada negócio. Em primeiro lugar, existe a necessidade de maior assertividade na definição do público-alvo, sendo imprescindível usar metodologias de avaliação como as análises de hábitos e comportamentos (TURCHI, 2012). Há que se avaliar tendências e caminhos possíveis para se manter no mercado, adequando-se a mudanças e superando eventuais dificuldades, visto que não há estratégia infalível, mas a seleção de métodos e abordagens que visam legitimar ações adequadas às particularidades e necessidades das organizações (ARMELIN *et al.*, 2016).

Compete ao marketing captar, integrar e trabalhar com dados provenientes de todos os recursos e processos para otimização competitiva, consolidando-os em informação para tomadas de decisões estratégicas. Dessa forma, é essencial identificar as melhores fontes de dados e como obtê-las de forma constante para criar bases de informação (YANAZE, 2011). O uso da tecnologia para rastreamento e capitalização de informações a influenciar decisões-chave de negócios e evitar possíveis gargalos (JOSHI; GIMÉNEZ, 2014).

Nylén e Holmström (2015) apontam que as novas tecnologias têm desafiado as empresas a se manterem constantemente atualizadas quanto a ferramentas dinâmicas para apoiar seus processos de gestão, especialmente ferramentas de análises de bases de clientes para tomada de decisões estratégicas. Apesar deste desafio, o número de plataformas *online* tem crescido e não é difícil ver os porquês: cria-se valor significativo para a comunicação e o comércio; e identificam-se agrupamentos de público para atendimento de necessidades específicas (EDELMAN, 2015).

Arons, Driest e Weed (2014) expõem que a convergência midiática vem reconfigurando abordagens, ferramentas e estratégias, bem como as possibilidades de participação e envolvimento no processo de comunicação entre os indivíduos. Surgem as comunidades de consumo, baseadas na identificação e conexão dos membros da comunidade com as marcas (HAMMEDI *et al.*, 2015). Um número crescente de redes marcadas pela interação, que é sem dúvida a principal característica que lhes define (Levato, 2013).

Crespo e Pereira (2014) defendem que as redes sociais revolucionaram a comunicação digital, dada a sua influência no processo de decisão dos seus utilizadores, no processo de aprendizagem e partilha de informação dos mesmos sobre produtos e serviços, bem como no estímulo ao envolvimento afetivo com as marcas. Um importante e crucial desafio para as empresas, dado o seu enorme potencial para influenciar a imagem e reputação da marca, implementar estratégias de marketing altamente direcionadas e atingir novos públicos, bem como dar e receber *feedback* de clientes.

Novas tendências no mercado sustentadas pela explosão da informação. A Internet criou um mundo de realidade virtual onde as pessoas podem olhar, ouvir e aprender não só sobre produtos e marcas, mas também sobre o que outros consumidores podem sentir e fazer com relação a essas questões. (Kitchen e Proctor, 2015)

Destaca-se a importância da inserção do produto/serviço na rotina de vida do consumidor por meio de ações comunicacionais, a fim de lhe ensinar e melhorar sua experiência de consumo, e promover a percepção do produto/serviço como solução para seus problemas.

Haydon (2015) expõe que o conteúdo é a base, é a razão pela qual as pessoas partilham informações de produtos e serviços com os amigos. Chaffey (2009) complementa apontando que um conteúdo relevante é aquele que oferece informações que dão suporte a processos de compra e uso de produtos ou serviços. Importa ainda que o contexto seja relevante, com a informação certa para o segmento certo e da maneira adequada. Entretanto, auditar o conteúdo e sua eficácia é o ponto de partida para torná-lo mais eficaz, visto que talvez existam oportunidades imediatamente claras que ajudem o produto ou serviço a se tornar mais desejável.

Nesta vertente, Chaffey (2009) aponta que o marketing digital integra-se à área de comunicação, por meio da amplificação e compartilhamento de mensagens. Contudo, se compreender os clientes é fundamental para ações de marketing bem sucedidas, buscar compreender clientes *online* é ainda mais importante, visto a dispersão de suas atitudes e interesses e diferenças de comportamentos *online* e *offline*.

Rocha Júnior *et al.* (2014) propõem que assim como o marketing tradicional, o marketing digital requer bom planejamento e uso de ferramentas adequadas para a execução de estratégias de comunicação, relacionamento e agregação de valor à marca. Marques Silva (2011) complementa enfatizando que a pesquisa é fundamental para a eficácia de estratégias comunicacionais, como por exemplo, a pesquisa de opinião pública.

Gerenciar a comunicação a fim de se obter conhecimento de público e de suas motivações, bem como de sua jornada de compra e, por conseguinte, poder ensinar e aprender sobre produtos e serviços, em uma constante interação comunicacional.

3. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Novos desdobramentos foram surgindo no decorrer do tempo quanto à dinâmica mercadológica, desde a época em que a questão era apenas produzir para atender uma demanda até o momento em que o foco se voltou para a troca de valor entre marca e consumidor. Novas ferramentas para gestão de comunicação e marketing, mais integradas e sinérgicas, surgem como fatores estratégicos às organizações na busca pela otimização de ofertas e estreitamento de laços com o público, em articulação de esforços para consolidar a marca e agregar valor a ela (ELIOS DA SILVA *et al.*, 2016a).

Esforços comunicacionais que visam atitudes nos espectadores mediante mensagens que instiguem um estado de felicidade, que minimizem frustrações e que sirvam ao mesmo tempo para estimular as pessoas em suas decisões de consumo (BLANCO; HERRERA, 2014). Seric e Saura (2012) complementam salientando a necessidade de que o processo comunicacional seja integrado, consistente e coerente, visto que a falta de coordenação de ações faz com que os consumidores concebam imagens fragmentadas e confusas da empresa. Neste sentido, variáveis comunicacionais que estejam alinhadas à identidade da marca e sintonizadas às exigências da sociedade contribuem fortemente para o estabelecimento de relacionamentos sólidos e de confiança entre marca e consumidor (ELIOS DA SILVA *et al.*, 2016a).

Alguns objetivos da comunicação são elencados por Yanaze (2011), os quais: despertar consciência; chamar atenção; suscitar interesse; proporcionar conhecimento; garantir identificação, empatia; criar desejo e/ou suscitar expectativa; conseguir a preferência; levar à decisão; efetivar a ação; garantir e manter a satisfação pós-ação; estabelecer interação; obter fidelidade; e gerar disseminação de informações.

Massoni (2011) aponta que relevante desafio encontra-se em identificar estratégias comunicacionais adequadas a contextos e situações específicas, bem como sejam flexíveis e adaptáveis à volatilidade das necessidades do público. Também referente ao *feedback* de ações estratégicas, Mckenna (1993) infere que a comunicação compreende tanto falar quanto ouvir, que através do diálogo relações são construídas com o público e ofertas podem ser adaptadas para serem mais aceitas. A estratégia como um processo não-linear, mas constantemente retroalimentado por percepções de passado, presente e futuro (ARMELIN *et al.*, 2016).

De modo evidente, as tecnologias digitais trouxeram grande impacto à gestão da comunicação, na medida em que oferecem possibilidades de interação e um fluxo contínuo entre conhecimento, interesse e compra, além de uma velocidade, abrangência geográfica e

profundidade de informação sem paralelo nos demais meios de comunicação e canais de venda (YANAZE, 2011). Jenkins (2009) entende que se trata de uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos, e assim sendo, o referido autor sugere que as empresas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing.

Levato (2013) também enfatiza que a evolução das tecnologias da informação e comunicação impulsionou um novo paradigma comunicacional que renova o valor da palavra escrita, com meios mais participativos e diferentes níveis de interação. A Internet como muito mais que uma ferramenta, tornando-se um meio de comunicação, de interação e de organização social tecnológica.

Lévy (2007) orienta que há relevante mutação cultural que tornou o espaço comunicacional em um canal de interatividade, tecendo um universo de contatos, tratando-se da interconexão no ciberespaço, ambiente *Web*, através do desenvolvimento de comunidades virtuais. Comunidades estas construídas sob afinidades de interesses, em um processo de compartilhamentos, trocas e integração digital.

Interações capazes de estabelecer novas configurações sociais em grupos e comunidades virtuais que criam relações duradouras e relevantes entre empresas e consumidores (ROTTA *et al.*, 2012). Logo, por meio das mídias sociais criam-se canais de comunicação multidirecionais, onde a empresa passa a falar com diferentes públicos, e estes podem comunicar-se entre si e estabelecer um diálogo com a organização em questão. (ROMANO *et al.*, 2014).

Esta nova forma de organização da sociedade, em redes, vem transformando a informação em interação. Comunidades compartilham suas expectativas e decisões numa cultura de socialização e promoção do diálogo, consolidando-se a comunicação como potencializadora de relações coletivas. Se antes o foco era o produto e seus benefícios, Tur-Viñes e Monserrat-Gauchi (2015) afirmam que atualmente o foco é o consumidor, e a capacidade das marcas de dialogar e estabelecer relações emocionais com os consumidores.

Estabelece-se então uma nova maneira de identificar público com o qual se quer estabelecer uma conexão: a partir de redes sociais *online* com a criação de conteúdo comunicacional individualizado e direcionado (LEVATO, 2013). Conteúdo este que quando analisado fornece dados para otimização de diálogos e ofertas, tais como dados de relevância de tópicos comunicacionais e tipos de mídia (DRULA, 2012).

Uma discussão se abre sobre o que é valor para este novo consumidor, em como prever suas expectativas e identificar formas de diálogo mais envolventes e, portanto, melhores sucedidas. Importa adequar a comunicação às mudanças culturais, sugerem Elios da Silva *et al.* (2016b), monitorando tendências de comportamento do consumidor e de mercado, integrando os meios de comunicação e, sobretudo, desenvolvendo mensagens significantes.

Romano *et al.* (2014) salientam que um sistema de comunicação consistente contribui positivamente nas percepções de valor pelo público. Rotta *et al.* (2012) corroboram apontando que analisar essas percepções pode propiciar para empresa a noção de como ela está posicionada no mercado, ricas informações para a implementação de novas estratégias e correção de ações atuais. Dados que permitem as organizações determinar fatores que influenciam as preferências dos consumidores e desenvolver processos e conteúdos comunicacionais mais assertivos (KITCHEN; PROCTOR, 2015).

Nesta vertente, Galão e Crescitelli (2014) observam que a definição do público envolve informações acerca do seu perfil, estilo de vida, comportamento, dentre outras questões, e é resultado dos processos de seleção de mercado-alvo. Há grande chance de grupos de indivíduos semelhantes procurarem consumir o mesmo tipo de produto/serviço, e o desafio é identificar características que compõem esses grupos e suas relações com o consumo, resultando em grande vantagem competitiva (YANAZE, 2011).

Perante a questão de que as diretrizes de produção de conteúdo alinhadas às informações de público são elementos essenciais para a eficácia da mensagem, Fill (2006) conceitua sobre a comunicação e seus objetivos apontando que a organização deve encorajar o engajamento do público com a mensagem transmitida, a fim de dialogar com este público, procurar compreendê-lo, e identificar os grupos de interesse.

Observa-se a necessidade de estudos qualitativos quanto ao tipo de conteúdo, uma vez que é válido verificar qual tipo de mídia gera interações e crescimento, além daquelas que geram engajamento negativo e evasão de público (SOARES; MONTEIRO, 2015).

O mais importante neste novo ambiente é desenvolver a habilidade de empatia, procurando compreender os anseios e interesses das pessoas com as quais se deseja conectar e dando continuidade perene às conversações na rede (TURCHI, 2012). Uma vez que a empresa se dedica a manter um fluxo de comunicação contínuo com o cliente e, por meio desse fluxo, conhecê-lo melhor e aprender com ele, o próximo passo seria a adaptação da oferta às necessidades de cada cliente ou grupo de clientes (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Assim, o monitoramento e análise de informações via redes sociais tende a subsidiar o planejamento e desenvolvimento de estratégias comunicacionais, como por

exemplo, na retroalimentação do plano e correção de rotas, na mensuração de desempenho, e na adaptação de abordagens à volatilidade de interesses do consumidor.

3.1. Monitoramento e Análise de Mídias Sociais

Tradicionalmente, conceitua Manovich (2005), a mídia instrui, inspira, seduz e convence o consumidor a adotar novas ideologias. E através das novas mídias, complementa Stasiak (2015), configuram-se novas possibilidades para visibilidade de mensagens, com a organização se inserindo na rotina do público, na busca de permanecer em sua mente, e estar presente na construção simbólica de sua realidade.

Durante suas experiências *online*, o consumidor é influenciado por aqueles em que confia, os membros de determinada comunidade, amigos e conhecidos. Logo, a empresa pode monitorar estes grupos a fim de captar percepções de comportamento de consumo, tais como o preço que estão dispostos a pagar, a forma como utilizam o produto/serviço, e seus anseios quanto aos processos de entrega e manutenção. Por conseguinte, desempenhar estratégias de marketing mais persuasivas a estes grupos em sua decisão de compra (ANTUNES, 2011, NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014).

Gutiérrez (2011) salienta este potencial, de que não há dúvida da necessidade de monitoramento para entender o que se passa nas redes sociais e realizar diagnósticos. Assim como as redes sociais possibilitam às pessoas manifestarem seus pensamentos sobre diversos assuntos, elas também permitem aos usuários criarem vastos conteúdos sobre tendências, pedidos, anseios, angústias e reclamações, cujos aspectos possibilitam relevantes descobertas às organizações (FERNANDES *et al.*, 2014). Variáveis estas que tendem a sinalizar interesses, emoções ou atitudes dos consumidores (MALTHOUSE *et al.*, 2013).

Powell, Groves e Dimos (2011) sugerem que pela compreensão de motivações dos consumidores, os profissionais de marketing conseguem coordenar melhor suas estratégias e táticas de mídia, para transmitir e acelerar conversas positivas e persuasivas sobre a marca. Dividem-se os compradores em grupos (*buyer personas*) e depois se cataloga o que se sabe sobre cada grupo, de forma a poder direcionar conteúdos comunicacionais específicos a cada um deles (SCOTT, 2013).

Drula (2012) infere que há necessidade de definição de medidas, métodos e ferramentas apropriadas para a coleta de informações e análises realmente consistentes. Sterne (2012) corrobora nesta proposição, e elenca diversas métricas (medições) para otimização da comunicação e análise das escolhas de canais e mensagens. O autor defende que as redes sociais oferecem a todos uma fantástica oportunidade de chegar às pessoas e envolvê-las de modos diferentes e novos, e que estas mídias são parte significativa do *mix* de marketing.

Diversas ferramentas estão disponíveis no mercado para a coleta e análise de dados dos consumidores nas mídias sociais, e seguem elencadas a seguir (quadro 1) três das atuais líderes de mercado.

Quadro 1 – Ferramentas para Monitoramento e Análise de Mídias Sociais

FERRAMENTA	DESCRIÇÃO
BUZZMONITOR	Da E.Life Group, empresa líder na América Latina e Península Ibérica em monitoramento e gestão do relacionamento nas redes sociais. A ferramenta produz relatórios de monitoramento e de análises comparativas de <i>performance</i> perante os concorrentes e contém um Social CRM.
FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS	Nativa da rede social Facebook, a ferramenta possibilita consulta de informações de público, tais como localização, idade, sexo, nível de educação, trabalho, interesses e comportamentos. Informações estas provenientes de dados dos próprios usuários do Facebook, e de dados fornecidos por empresas externas que realizam estudos de percepção do consumidor em parceria com o Facebook.
SOCIALBAKERS	Uma das líderes mundiais em análise de mídias sociais, com clientes em 100 países. A ferramenta mensura o desempenho de mídia social perante os concorrentes, informa alcance e engajamento de publicações para melhora de conteúdo e gera previsões para investimentos em anúncios.

Fonte: Buzzmonitor (2016), Facebook Audience Insights (2015), SocialBakers (2016)

Observa-se que esta pesquisa concentrou-se na utilização da ferramenta nativa da rede social Facebook, a *Facebook Audience Insights*, com o intento do monitoramento e análise de informações do público consumidor.

O monitoramento periódico e comparativo por meio do cruzamento qualitativo de informações pode propiciar alguma previsibilidade no ambiente complexo da *Web*, como insumos para tomadas de decisões estratégicas, tais como a identificação de oportunidades e de possíveis falhas.

Entretanto, nem todos os dados capturados são úteis. Há que fazer a seleção de dados relevantes, remover dados ruidosos e de baixa qualidade, e empregar métodos analíticos para que se possam extrair padrões e obter *insights*, tais como a identificação de tópicos dominantes e emergentes, e de reações dos consumidores ao conteúdo distribuído (FAN; GORDON, 2014).

O quadro 2 contempla uma síntese da aplicabilidade do monitoramento e análise dos dados de interação social marca-consumidor, do mapeamento de etapas e elementos norteadores.

Quadro 2 – Aplicabilidade de dados de interação social marca-consumidor

ETAPAS		ELEMENTOS
1	METAS	Investimentos financeiros
		Esforço de trabalho
2	USABILIDADE / EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO	Objetivos estratégicos do conteúdo de comunicação
		Relevância à informação, interação, sensorialidade e interesses do consumidor
3	BRANDING	<i>Expertise</i> da marca
		Atributos e méritos do produto/serviço
		Gestão do relacionamento
4	DECISÃO DE COMPRA	Conversão do engajamento à venda
		Persuasão de mídia
5	PARTICIPAÇÃO	<i>Share-of-mind</i> (lembrança de marca)
		<i>Share-of-mention</i> (menções à marca)
6	FATORES DE RISCO	<i>Benchmark</i>
		Gestão de crises e falhas de comunicação
		Nível de satisfação
7	GESTÃO DO CONHECIMENTO	Histórico de dados
		Casos de sucesso
		Gestão de conteúdo

Fonte: Adaptado de Elios da Silva *et al.* (2016b)

Observa-se que para cada etapa citada no quadro acima há exemplos de elementos decorrentes desta, como por exemplo, há que se estabelecerem metas para o direcionamento de investimentos financeiros e de esforço de trabalho; e há que se gerenciarem fatores de risco por meio de *benchmark*, estratégias de gestão de crises, e mensuração de níveis de satisfação.

3.2. Facebook Marketing

Pessoas de todas as partes do mundo, e por volta de 99 milhões de brasileiros, acessam o Facebook para entrar em contato com amigos, familiares e encontrar coisas importantes para elas, inclusive empresas. Uma página empresarial nesta rede pode ajudar na promoção da marca e na oferta de produtos e serviços, visto que os usuários podem acompanhar atualizações de publicações das páginas empresariais em seu *feed* de notícias do Facebook (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2016).

Relevantes dados estatísticos permeiam o estudo da E.Life (2014), de “Hábitos e Comportamento dos Usuários de Redes Sociais no Brasil”, no qual 98,2% dos entrevistados apontaram o Facebook como a rede social que mais acessam, sendo que este apontamento foi feito por 100% dos entrevistados com idade até 19 anos, por 98,4% dos entrevistados de 20 a 39 anos, e por 97,7% dos entrevistados de 40 anos ou mais.

O referido estudo também apontou qual o canal de comunicação mais utilizado para falar com as empresas, sendo que as redes sociais foi o canal apontado por 39,4% dos entrevistados, dos quais 25,2% dos entrevistados até 19 anos, 47,5% dos entrevistados de 20 a 39 anos, e 31% dos entrevistados de 40 anos ou mais.

Apontaram-se ainda alguns dos principais motivos para os consumidores acompanharem as páginas de empresas em redes sociais, resultando em: 72% querem saber novidades; 52% admiram a marca; 26% por receberem respostas às interações; 25% pela página ser divertida; 19% por trabalharem ou terem amigos que trabalhem naquela empresa; e 16% pela marca ter uma comunidade ativa na rede.

Como contraparte a sua missão de “conceder o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”, bem como da valorização do consumidor e melhora de produtos e serviços, a rede social Facebook coleta informações de seus usuários, sob o consentimento dos mesmos por meio de “Política de dados” e, após processá-las e estruturá-las, as disponibilizam para as organizações que têm páginas empresariais nesta rede. Tal disponibilização de dados é feita de variadas maneiras, sendo duas delas: pela guia “Informações de Página” constante em suas páginas empresariais; e pela ferramenta nativa *Facebook Audience Insights* acessada externamente às páginas empresariais, mas fazendo uso de *login* e senha das mesmas (FACEBOOK, 2016).

A guia “Informações de Página” contém tabelas e gráficos referentes ao conteúdo acessado pelos usuários, tais como dias e horários com maior e menor acessos, e a popularidade de publicações e de formatos de mídia contidos no conteúdo publicado

(FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2016). Quanto à ferramenta nativa *Facebook Audience Insights*, seu funcionamento será apontado em tópico seguinte.

A respeito das informações de usuários que são coletadas, tratam-se daquelas transmitidas pelos mesmos quando usam os serviços do Facebook, tais como dados de cadastro da conta de usuário, de compartilhamento de conteúdo, de data e localização de publicações, do conteúdo que é buscado e visualizado, e da frequência ou duração das atividades nesta rede. O uso destas informações subsidia a otimização de ofertas de conteúdos e serviços conforme o interesse do público, dentro e fora do Facebook (FACEBOOK, 2016).

Costa *et al.* (2014) sugerem que redes sociais virtuais como o Facebook são mais eficientemente aproveitadas como meio de oferta de benefícios aos usuários, ao invés da divulgação direta de produtos, serviços e preços. Augar e Zeleznikow (2014) corroboram apontando que, da motivação para o estabelecimento de uma página empresarial nas redes sociais, como o Facebook, reforça-se o fornecimento de valor para além da promoção, relacionando ao negócio aquilo que possa ser do interesse dos clientes, tais como artigos e eventos. Assim, por meio das páginas empresariais, os clientes serão capazes de reunir informações de produtos e serviços, avaliá-los e se envolverem com a marca no ambiente *online*.

Haydon (2015) sugere que o aspecto mais poderoso do Facebook são os laços profundos entre os usuários, sendo que grande porção das redes de amigos é baseada em relações de trabalho, relações familiares, ou outras relações da vida real, conexões agregadas por interesses comuns. Além disto, a página do Facebook proporciona um meio de descobrir mais sobre o que os clientes querem da empresa. O referido autor ainda salienta que importante peça do quebra-cabeça é medir e monitorar as atividades de página. Através de uma análise cuidadosa pode-se descobrir qual conteúdo ressoa melhor com o público, e obter *insights* de interações com usuários entendendo em que estão interessados.

Por meio das redes sociais como o Facebook, marca e produto/serviço tornam-se compartilháveis e comunidades se formam em torno do negócio. Logo, novas formas de diálogo com o público podem ser exploradas, a partir do agrupamento de interesses.

A segmentação baseada em motivações e interesses como rico método de classificação, que oferece profundos *insights* para envolver e mobilizar consumidores em torno de marcas, salientam Shao, Ross e Grace (2015).

3.2.1. A Ferramenta Nativa Facebook Audience Insights

Quanto mais informações se têm sobre os clientes, melhor se está preparado para entregar mensagens significativas a eles. Esse é o pensamento por trás da ferramenta nativa da rede social Facebook, a *Facebook Audience Insights*, projetada para ajudar as empresas a aprenderem mais sobre seu público-alvo, analisando seu interesse e tendências de consumo (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2015).

Estratégias mais sólidas com base em dados coletados e estruturados por ferramenta nativa, da consulta da base de dados dos usuários do Facebook, de forma que se possa entender com quem se está falando e categorizar *buyer personas* da marca (perfis de consumo). Tal ferramenta acessa-se externamente às páginas empresariais, mas fazendo uso de *login* e senha das mesmas (FACEBOOK, 2016).

Por meio desta ferramenta pode-se realizar consulta de informações de público, tais como localização, idade, sexo, nível de educação, trabalho, interesses e comportamentos. Informações estas provenientes de dados dos próprios usuários do Facebook, e de dados fornecidos por empresas externas que realizam estudos de percepção do consumidor em parceria com o Facebook (FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS, 2015).

Pela consulta de informações de público por interesses, ou seja, das informações que o Facebook coleta dos usuários e as registra nesta variável, pode-se obter dados de determinado agrupamento de público perante o que lhes interessa, tais como educação, profissão e lazer. Associam-se a esta variável: dados demográficos; dados geográficos; dados de atividade profissional; e uma relação de variadas páginas na rede social Facebook com alta probabilidade de interesse ao grupo consultado, nomeada “Curtidas na Página” (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2016).

O quadro 3 expõe a listagem de interesses de público categorizados e propostos pela ferramenta *Facebook Audience Insights*, em seu menu “Interesses”.

Quadro 3 – Interesses categorizados propostos por Facebook Audience Insights

1) ALIMENTOS E BEBIDAS		
a) Bebidas	Bebidas energéticas	Refrigerantes
	Café	Suco
	Chá	
b) Bebidas alcoólicas	Bebida destilada	Vinho
	Cerveja	
c) Comida	Alimentos orgânicos	Pizza
	Chocolate	Sobremesas
	Churrasco	Veganismo

c) Comida	Fast-food	Vegetarianismo
	Frutos do mar	
d) Culinária	Assar	Culinária italiana
	Culinária alemã	Culinária japonesa
	Culinária chinesa	Culinária latina
	Culinária coreana	Culinária mexicana
	Culinária espanhola	Culinária tailandesa
	Culinária francesa	Culinária vietnamita
	Culinária grega	Culinária árabe
e) Restaurantes	Cafeterias	Lanchonetes
	Fast-food	Restaurantes casuais
2) COMPRAS E MODA		
a) Acessórios de moda	Bolsas	Vestidos
	Joias	Óculos de sol
b) Beleza	Cosméticos	Salões de beleza
	Fragrâncias	Spas
	Produtos para cabelos	Tatuagem
c) Brinquedos	---	---
d) Compras	Bens de luxo	Lojas
	Compras na internet	Lojas de desconto
	Cupons	Shoppings
e) Vestuário	Calçados	Roupas masculinas
	Roupas femininas	Vestuário infantil
3) ENTRETENIMENTO		
a) Eventos ao vivo	Baladas	Festivais de música
	Balé	Peças de teatro
	Bares	Shows
	Boates	Teatro
	Festas	
b) Filmes	Documentários	Filmes de drama
	Filmes animados	Filmes de fantasia
	Filmes de anime	Filmes de ficção científica
	Filmes de ação	Filmes de suspense
	Filmes de bollywood	Filmes de terror
	Filmes de comédia	Teatro musical
c) Jogos	Jogo eletrônico	Jogos de navegador
	Jogos MMO RPG	Jogos de palavras
	Jogos RPG	Jogos de simulação
	Jogos de azar	Jogos de tabuleiro
	Jogos de ação	Jogos de tiro
	Jogos de cartas	Jogos de tiro em primeira pessoa
	Jogos de cassino	Jogos on-line

c) Jogos	Jogos de corrida	Jogos on-line com múltiplos jogadores
	Jogos de esportes	Poker on-line
	Jogos de estratégia	Vídeo games de quebra-cabeças
d) Leitura	Ficção de mistério	Livros de não ficção
	Jornais	Mangá
	Literatura	Quadrinhos
	Livro digital	Revistas
	Livros	Romances
	Livros de ficção	
e) Música	Blues	Música eletrônica
	Dance music	Música gospel
	Heavy metal	Música pop
	Hip hop	R&B (rhythm and blues)
	Jazz	Rock
	Música clássica	Soul
	Música country	Vídeos de música
f) Programa de televisão	Programa de TV de variedades	Programas humorísticos
	Programas de entrevistas	Reality shows
4) ESPORTES E ATIVIDADES AO AR LIVRE		
a) Esportes	Basquete	Golfe
	Beisebol	Maratonas
	Corrida automobilística	Natação
	Esqui	Snowboard
	Futebol	Triatlo
	Futebol americano	Tênis
	Futebol americano universitário	Voleibol
b) Recreação ao ar livre	Acampamento	Ciclismo de montanha
	Caminhadas	Pesca
	Cavalgar	Surfe
	Caça	Velejar
5) FAMÍLIA E RELACIONAMENTOS		
a) Amizade	---	---
b) Casamento	---	---
c) Cerimônias de casamento	---	---
d) Encontros	---	---
e) Família	---	---
f) Maternidade	---	---
g) Paternidade	---	---
6) FITNESS E BEM-ESTAR		
a) Academias	---	---
b) Condicionamento físico	---	---
c) Corrida	---	---
d) Dieta	---	---

e) Exercício físico	---	---
f) Fisiculturismo	---	---
g) Ioga	---	---
h) Meditação	---	---
i) Musculação	---	---
j) Nutrição	---	---
k) Zumba	---	---
7) HOBBIES E ATIVIDADES		
a) Animais de estimação	Aves	Gatos
	Cavalos	Peixe
	Coelhos	Ração para animais domésticos
	Cães	Répteis
b) Artes e música	Artes cênicas	Desenho
	Artesanato	Escultura
	Atuação	Fotografia
	Baterias	Pintura
	Belas artes	Redação
	Cantar	Violão
	Dança	
c) Casa e jardim	Eletrodomésticos	Móveis
	Faça você mesmo (DIY)	Reforma residencial
	Jardinagem	
d) Eventos Atuais	---	---
e) Política e questões sociais	Advocacia	Problemas comunitários
	Ambientalismo	Religião
	Caridade e causas	Sustentabilidade
	Forças armadas	Veteranos
	Política	Voluntariado
f) Veículos	Automóveis	Motocicletas
	Barcos	Motoneta
	Caminhões	Veículo elétrico
	Híbridos	Veículo recreativo
	Minivan	Veículo utilitário esportivo
g) Viagem	Aluguel de carros	Natureza
	Cruzeiros	Parques temáticos
	Ecoturismo	Praias
	Férias	Turismo
	Hotéis	Viagem de aventura
	Lagos	Viagens aéreas
	Montanhas	
8) NEGÓCIOS E INDÚSTRIA		
a) Agricultura	---	---
b) Arquitetura	---	---

c) Aviação	---	---
d) Bancos	Bancos de investimento	Internet banking
	Bancos de varejo	
e) Ciência	---	---
f) Construção	---	---
g) Cuidados com a saúde	---	---
h) Design	Design de interiores	Design gráfico
	Design de moda	
i) Economia	---	---
j) Empreendedorismo	---	---
k) Enfermagem	---	---
l) Engenharia	---	---
m) Ensino superior	---	---
n) Finanças pessoais	Cartões de crédito	Investimento
	Hipotecas	Seguros
o) Gestão	---	---
p) Imóveis	---	---
q) Marketing	---	---
r) Negócios	---	---
s) On-line	Anúncios on-line	Marketing digital
	Desenvolvimento da Web	Marketing via e-mail
	Exibir publicidade	Mídia social
	Hospedagem de sites	Otimização de mecanismo de busca
	Marketing de mídia social	Web design
t) Pequena empresa	---	---
u) Publicidade	---	---
v) Varejo	---	---
w) Vendas	---	---
9) TECNOLOGIA		
a) Computadores	Armazenamento de rede	Monitores para computador
	Computadores desktop	Processadores de computador
	Computadores tablet	Servidores de computador
	Discos rígidos	Software
	Memória de computador	Software open source
b) Eletroeletronicos	Consoles de videogame	Media players portáteis
	Câmeras	Projetores
	Dispositivos GPS	Smartphone
	Equipamento de áudio	Telefones celulares
	Filmadoras	Televisores
	Leitores de e-book	
10) ENTRADAS ADICIONAIS		

Fonte: Adaptado de Facebook Audience Insights (2016)

Por meio do menu “Interesses” da ferramenta *Facebook Audience Insights* se pode consultar agrupamentos de público conforme os temas categorizados por esta ferramenta e citados no quadro acima e, por conseguinte, identificar agrupamentos de interesses que tendem a ter relação com determinada marca.

3.2.2. A Métrica Engajamento

Visto o grande potencial de oportunidades de negócios envolvidas no monitoramento de interesses do consumidor, mensurar suas interações nas redes sociais permite um aprendizado contínuo, de forma que se possa entregar o que ele procura.

Recuero (2009) conceitua que interação é aquela ação que tem reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, conectando-os em laços sociais caracterizados pela proximidade e intencionalidade em criar e manter a conexão. As interações posicionam-se como grande fator a auxiliar marcas na divulgação de conteúdo nas redes sociais, no intento de gerar envolvimento (engajamento) e aproximação com o público (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Contudo, o envolvimento de público é mutável, na medida em que o público é afetado por outros pontos de contato da mesma empresa ou da concorrência, o que influencia em seus interesses e motivações (Malthouse *et al.*, 2013). De qualquer forma, a escolha de estar presente em algum tipo de plataforma de mídia social não é mais prerrogativa da empresa, visto que os consumidores podem espontaneamente levar a marca para dentro destas plataformas por meio de comentários e avaliações, expondo suas percepções positivas ou negativas (ROMANO *et al.*, 2014).

No Facebook, observar interações significa acompanhar a participação dos usuários em suas publicações: curtidas, compartilhamentos e comentários, e a partir destes dados quantifica-se um engajamento (BUZZMONITOR, 2015).

A soma de interações dividida pelo número de publicações em um determinado período, multiplicado por 100, e este resultado dividido pelo número total de usuários da página, resulta na taxa de engajamento (SOCIALBAKERS, 2014).

Pelletier e Horky (2015) ressaltam que simples quantificações nas redes sociais, como o Facebook, não são medidas significativas de conexão com os clientes, ou seja, há que se analisar qualitativamente o impacto da marca. E, ainda, considerar todo o contexto para que se possam determinar percepções (Drula, 2012).

Sterne (2012) aponta que o engajamento contempla o nível de interesse e interação com a mensagem, a quantidade de pessoas que consideraram relevante o conteúdo publicado. O trabalho é rastrear como se está obtendo este tipo de atenção, e implementar um processo para testar e medir quais conteúdos geram os melhores resultados. Ruiz (2015a) também aponta que por meio da análise do engajamento percebe-se se os conteúdos que estão sendo publicados estão tendo a aceitação e interação esperada por parte do público.

A seguir (figura 1) expõe-se leque de interações marca-consumidor no ambiente *Web*, que gradativamente constituem o engajamento.

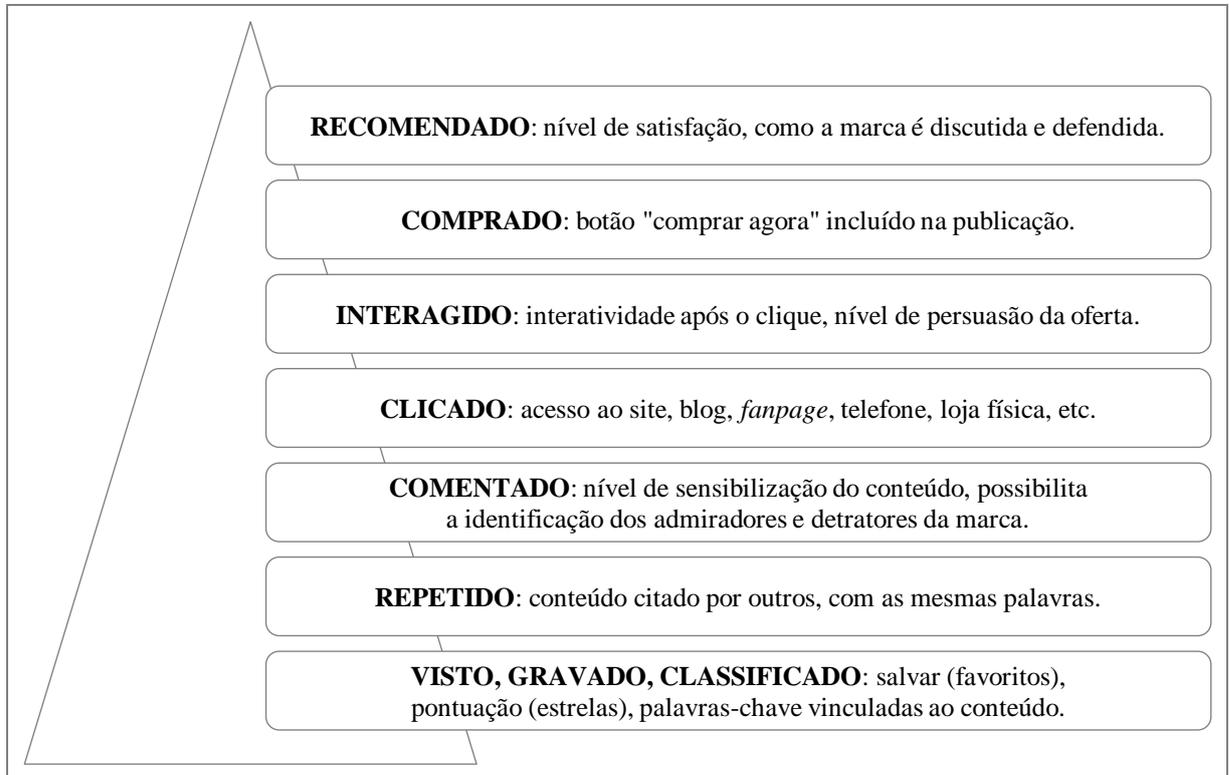


Figura 1 – Cadeia alimentar do engajamento

Fonte: Adaptado de Sterne (2012, apud Elios da Silva *et al.*, 2016b)

3.3. Matriz de Conteúdo

Como ponto de partida para identificação e planejamento de tipos de conteúdo comunicacional que sejam relevantes e persuasivos ao público, Chaffey e Bosomworth (2013) sugerem a estruturação de uma Matriz de Conteúdo (figura 2). Por meio da análise da distribuição de tipos de conteúdo em quatro quadrantes: 1) *entertain* (entreter), 2) *inspire* (inspirar), 3) *educate* (educar) e 4) *convince* (convencer), bem como da persuasão vislumbrada: a) *rational* (racional), b) *emotional* (emocional), c) *awareness* (reconhecimento) e d) *purchase* (decisão), mapeiam-se tipos perante perfil de público considerando seu estágio de consumo e estilo de decisão de compra.

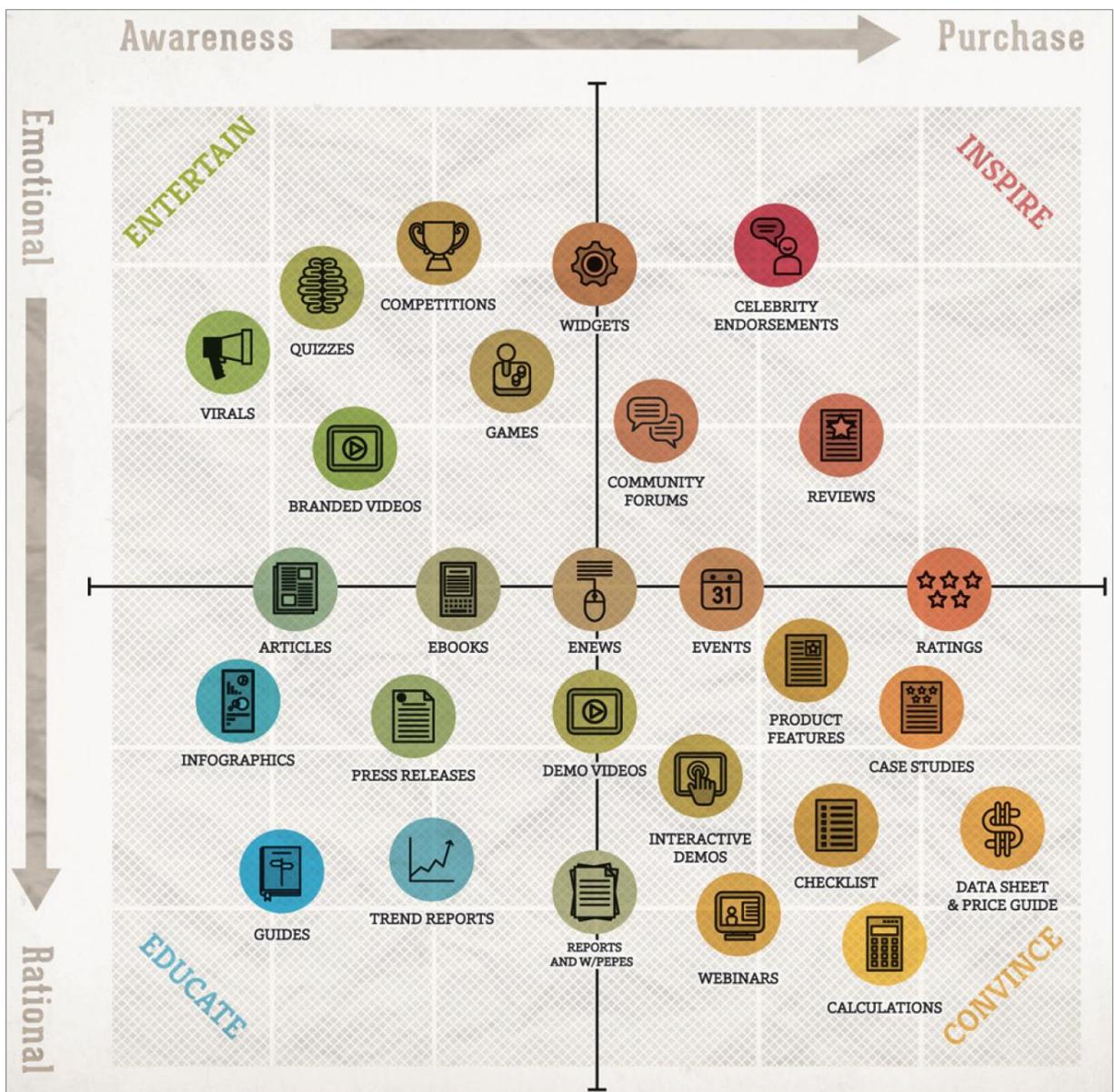


Figura 2 – The Content Marketing Matrix
Fonte: Chaffey e Bosomworth (2013)

Há que se ouvir a demanda de interesse do consumidor para transformá-la em conteúdo comunicacional, a fim de que sejam gerados conteúdos mais pertinentes ao longo da jornada de compra do consumidor. Duncan (2013) sugere que para atender mais eficazmente a demanda de conteúdo, a definição de *buyer personas* (perfis de consumo) auxilia na escolha de itens da matriz apropriados ao perfil de público-alvo.

Quanto à relação entre itens e perfis, Chagas (2013) conceitua sobre os quadrantes da matriz de conteúdo: 1) *entertain*: para se relacionar de forma mais emocional com o público e com objetivo de reconhecimento; 2) *inspire*: na mesma linha mais emocional, porém com objetivo direcionado à conversão; 3) *educate*: para atrair o público mais racional ou que busca informações sobre produtos e serviços; e 4) *convince*: para conduzir o público com perfil mais analítico na tomada de decisão de compra.

Scott (2013) ressalta a importância da seleção de tipos de conteúdo comunicacional com base nas preferências e interesses do consumidor e seu estilo de aprendizagem, e a importância de que o conteúdo esteja conectado ao ciclo de venda. Chaffey e Smith (2013) sugerem a utilização de conteúdo dinâmico que incentive interações e envolva o público, a fim de que o conteúdo conduza conversações, e salientam que sua distribuição precisa ser planejada, monitorada e gerenciada para que se possa analisar o envolvimento deste público.

A gestão de conteúdo contempla a estruturação de um calendário editorial (temas, tipos de mídia, frequência de distribuição, etc.) e análises periódicas de *performance*. Tafesse (2015) defende a implementação sistemática de estratégia de conteúdo, por meio de testes de distribuição e análise do *feedback* do público. Afinal, algumas temáticas e tipos de conteúdo terão nível de assertividade melhor que outros, aponta Ruiz (2015b).

O quadro 4 contempla a descrição de cada tipo de conteúdo comunicacional proposto pela matriz de Chaffey e Bosomworth (2013).

Quadro 4 – The Content Marketing Matrix: tipos de conteúdo comunicacional

TIPO	DESCRIÇÃO	QUADRANTE(S)
ARTICLES	Conteúdo informativo mais amplo que um <i>post</i> , da discussão sobre determinado tema.	Educate/ Entertain
BRANDED VIDEOS	Vídeos sobre a empresa, de seus produtos/serviços, educativo e explicativo.	Entertain
CALCULATIONS	Simuladores de cálculos e comparativos, geralmente de benefícios que a empresa oferece.	Convince
CASE STUDIES	Apontamentos de resultados, tais como problemas de clientes que a empresa ajudou a resolver.	Convince

CELEBRITY ENDORSEMENTS	Depoimentos de indivíduos influenciadores de opinião em determinada área de trabalho, esporte, lazer, etc.	Inspire
CHECKLIST	Listas de verificação para alcançar um resultado desejado.	Convince
COMMUNITY FORUMS	Agrupamentos de consumidores em redes <i>online</i> , interagindo entre si e com a empresa, para compartilhar informações e dúvidas sobre produtos e serviços.	Inspire
COMPETITIONS	Competições entre os consumidores, usualmente resultando em premiações, tais como descontos e brindes.	Entertain
DATA SHEET & PRICE GUIDE	Especificações e guias de preços, dos produtos e serviços da empresa.	Convince
DEMO VIDEOS	Vídeos curtos com a exibição dos melhores elementos de um produto ou serviço.	Convince/ Educate
EBOOKS	Conteúdo extenso e mais denso que o <i>whitepaper</i> , organizado no formato de livro digital.	Educate/ Entertain
ENEWS	Novidades na empresa ou no seu mercado de atuação.	Educate/ Entertain/ Inspire/ Convince
EVENTS	Produção de eventos próprios ou participação em eventos de terceiros, que abordem tópicos relevantes ao consumidor.	Inspire/ Convince
GAMES	Jogos digitais interativos, com foco em entretenimento, educação, causa social, etc.	Entertain
GUIDES	Detalhamento de informações sobre o funcionamento de um produto ou serviço.	Educate
INFOGRAPHICS	Representação visual de dados expostos por meio da mescla de textos, gráficos e ilustrações.	Educate
INTERACTIVE DEMOS	Demonstrações interativas da experiência prática do uso de um produto ou do funcionamento de um serviço.	Convince
PRESS RELEASES	Comunicados de imprensa direcionados a <i>sites</i> de notícias e mecanismos de busca.	Educate
PRODUCT FEATURES	Avaliação, por terceiros, do funcionamento de produtos/serviços, sobre suas forças e fraquezas.	Convince
QUIZZES	Questionários e testes relacionados à atividade da empresa.	Entertain
RATINGS	Listas do ranqueamento de informações, tais como “os 10 mais vendidos”.	Inspire/ Convince
REPORTS AND WHITEPAPERS	Relatórios e informativos menos densos que o <i>e-book</i> , porém mais formais.	Convince/ Educate
REVIEWS	Resenhas e comentários sobre determinado material ou tema.	Inspire
TREND REPORTS	Relatórios de tendências de mercado.	Educate
VIRALS	Conteúdo com apelo emotivo ou humorístico, projetado a desencadear envolvimento e ampla propagação entre consumidores.	Entertain
WEBINARS	Seminário <i>online</i> , da discussão de determinado tópico para uma audiência segmentada.	Convince
WIDGETS	Ferramentas e aplicativos <i>web</i> sugeridos pela empresa, de produção própria ou de terceiros.	Entertain/ Inspire

Fonte: Elaborado a partir de Briesies (2016), Chaffey e Bosomworth (2013), Ellering (2016), Sellars (2013)

Perante o perfil de público, de seu estágio de consumo e estilo de decisão de compra, os tipos de conteúdo citados no quadro acima têm maior ou menor aderência aos objetivos comunicacionais para cada perfil.

4. MARKETING DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Ao considerar que a educação representa uma atividade de serviço e seu mercado é influenciado por várias circunstâncias, Gajíc (2012) expõe que a gestão de instituições de ensino permeia a questão de como conciliar estratégias de marketing às exigências de mercado, e oferecer um valor superior. Entretanto, não há abordagem que garanta o sucesso, mas atividades de gestão da promoção, como compreender a identificação das necessidades dos alunos, e analisar as atividades de promoção da concorrência.

Lockhart (2010) infere que comunicar valor é fator-chave, visto que a comunicação é o coração do marketing. A instituição de ensino pode ter benefícios valiosos para oferecer aos alunos, aos pais e à comunidade como um todo, mas se o público não for informado destes benefícios, ou não estiver disposto a atentar-se a estas informações, tais atributos permanecerão desconhecidos. Mendes (2013) corrobora apontando que a comunicação de valor tende a influenciar o público em sua percepção de qualidade e de instituição ideal.

O marketing de instituições de ensino baseia-se na construção de relacionamentos profundos e duradouros e conforme a conquista dessa relação intensifica-se, o aluno constrói sua percepção e reafirma a sua escolha por esta ou aquela instituição, propõe Colombo (2005).

4.1. A Dinâmica do Marketing de IES

A construção da marca na mente dos alunos perpassa todos os dias por diferentes pontos de contato com a instituição, e diferentes experiências de relacionamento (ANTUNES, 2011). O objetivo é se preparar para oferecer a eles aquilo que esperam e, quando possível, oferecer algo a mais. Nesta vertente, Bôas (2008, p. 358) infere que somente anúncios sazonais “caça-matrículas” não fortalecem a marca, não criam diferenciais e nem somam valor à instituição. Um trabalho de base que crie a percepção de qualidade, na construção gradual da imagem da instituição, propicia um retorno muito melhor.

Todo cliente tem expectativas em relação a um produto ou serviço e no âmbito educacional não é diferente. Logo, procurar conhecer as expectativas dos alunos é peça fundamental de todo o processo comunicacional, que deve ser fruto de pesquisas cujos dados possibilitem o desenvolvimento de estratégias de prospecção, fidelização, fortalecimento de marca, etc. (Marques Silva, 2011).

Colombo (2005) defende a pesquisa de marketing como ferramenta indispensável para qualquer projeto, formando uma base de informações que subsidiem tomadas de decisão,

tais como informações dos públicos de interesse; de estratégias dos concorrentes; de tendências e dimensionamento de mercado; e de avaliações dos serviços prestados.

Como forma de abranger a jornada que o interessado enfrenta até se matricular na IES e dividir essa jornada em etapas, Resultados Digitais e CRM Educacional (2016) propõem um funil integrado de marketing e vendas em IES (figura 3), a fim de que se possam elaborar ações e abordagens específicas a cada etapa, quebrando barreiras à decisão de compra do aluno e o estimulando a avançar pelo funil.

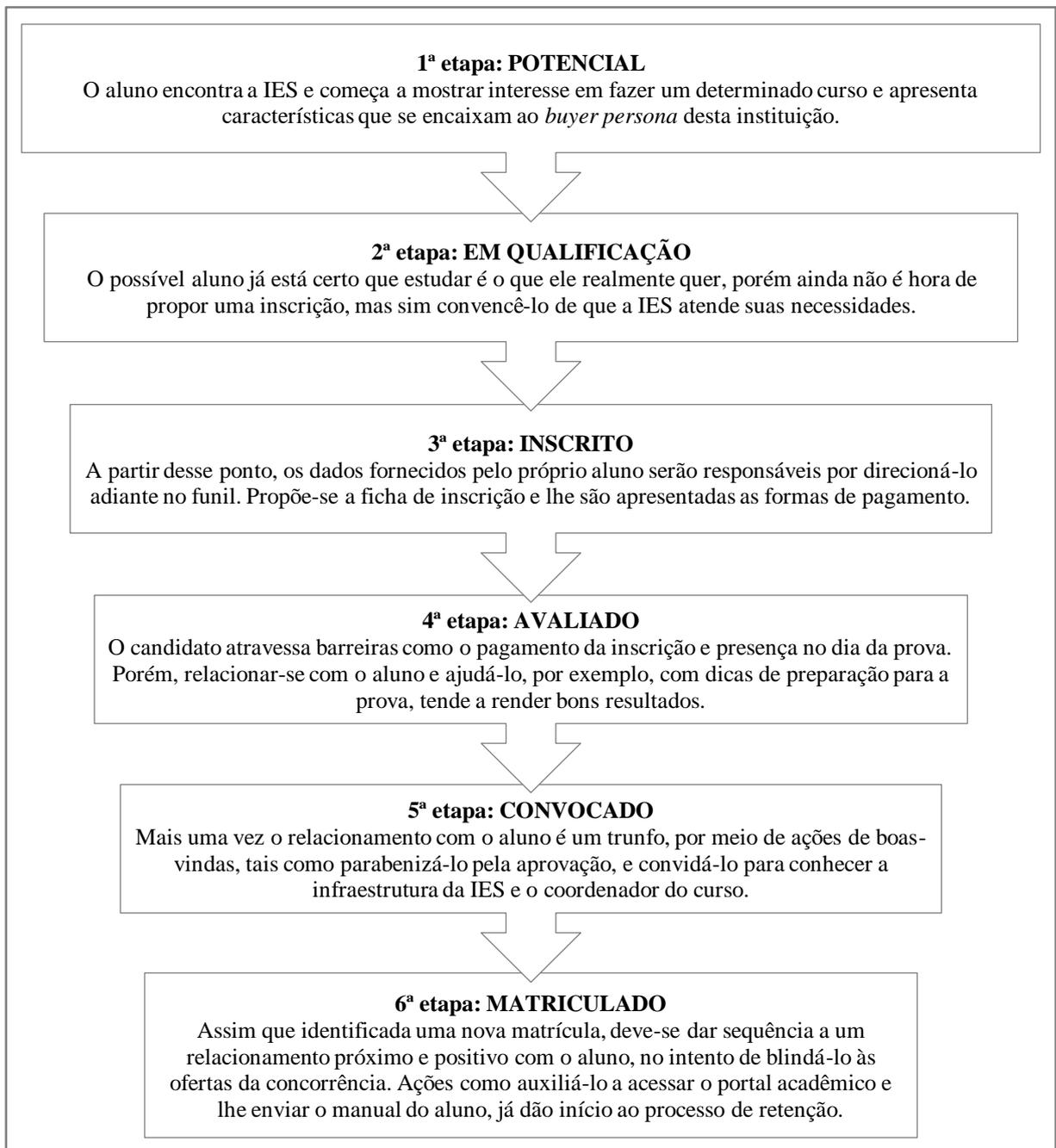


Figura 3 – Funil integrado de marketing e vendas em IES

Fonte: Adaptado de Resultados Digitais e CRM Educacional (2016)

Visto que a educação é um processo baseado principalmente em comunicação, sendo parte essencial dos processos de gestão, Guerrero, Yilsy e Monroy (2015) enfatizam que a comunicação de valor (marca, reputação e cultura corporativa) é verdadeira fonte de vantagem competitiva e deve ser sustentada ao longo do tempo.

Bôas (2008) complementa apontando que quando a instituição comunica em uníssono seu discurso, com a transmissão sinérgica de mensagem e ferramentas operando em conjunto, ela está trabalhando sua comunicação de maneira integrada.

A comunicação integrada de marketing (CIM) é o conjunto de ações ordenadas e coordenadas para fortalecer a imagem da instituição perante seu público interno e externo, disseminando uma visibilidade positiva e estimulando a ação da compra. Valores, missão e objetivos da entidade devem nortear o conteúdo e a forma de comunicar e, a partir daí se inicia a construção de um programa de comunicação e a montagem de uma estrutura apropriada de divulgação (COLOMBO, 2005).

Elenca-se a seguir (quadro 5) uma compilação de características da CIM no composto de marketing de instituições de ensino.

Quadro 5 – Características da CIM no composto de marketing de Instituições de Ensino

COMPOSTOS	8 P's, de serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2001)	4 C's (LAUTERBORN, 1990)	4 A's (RICHERS, 1994)	4 e-P's (LUCENA, 2007)
	PROMOÇÃO E EDUCAÇÃO	COMUNICAÇÃO	ATIVACÃO	E-PROMOÇÃO
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> a) Definição de estratégias promocionais a partir do posicionamento de mercado almejado; b) Adaptação e personalização dos canais de comunicação às características dos segmentos-alvo da Instituição; c) Comunicação sobre especificações, diferenciais e valores agregados do serviço ofertado; d) Aprimoramentos quanto à comunicação entre alunos, pais e professores; 	<ul style="list-style-type: none"> j) Junção da comunicação institucional, interna, mercadológica e administrativa, em unicidade de discurso, de maneira articulada e sinérgica; k) Integração dos departamentos da Instituição, para conexão de subsídios, coordenação de ferramentas e adequação de investimentos; 	<ul style="list-style-type: none"> n) Instigação e persuasão para fazer a comunicação “funcionar”, salientando os méritos do serviço ofertado; o) Meios de comunicação e conteúdo das mensagens constantemente reavaliados e reestruturados para despertar atração ao cliente; 	<ul style="list-style-type: none"> q) Utilização de ferramentas <i>online</i> para prestação do serviço e atendimento ao cliente: <i>Site</i> próprio e páginas promocionais, com interfaces adequadas para usabilidade a partir de “computadores de mesa” e de dispositivos móveis;

CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> e) Atenção ao índice de aprovação em vestibulares e concursos; f) Desenvolvimento de programas para egressos; g) Realização de atividades sociais, culturais e recreativas; h) Desenvolvimento de programas de incentivo à promoção boca a boca; i) Desenvolvimento de atividades contínuas durante todo o ano, para manutenção da marca na “mente do consumidor”. 	<ul style="list-style-type: none"> l) Divulgação de todas as ações realizadas e mudanças ocorridas; m) Comunicação interativa de forma que o cliente tenha opção de responder, questionar ou criticar, sendo que nenhum contato pode ficar sem resposta. 	<ul style="list-style-type: none"> p) Monitoramento de mercado e de comportamento do consumidor para percepção e previsão de desejos, necessidades e interesses. 	<ul style="list-style-type: none"> Acervos digitais; Envio de <i>e-mail</i>; Redes sociais; <i>Blog</i> corporativo; Loja virtual; Aplicativos para troca de mensagens instantâneas.
------------------------	--	--	---	--

Fonte: Adaptado de Elios da Silva *et al.* (2016a)

Perante o equilíbrio entre ações de captação de novos alunos e de manutenção dos atuais, Antunes (2011) e Rocha Júnior *et al.* (2014) sugerem a utilização de mídias sociais como importante plataforma para monitorar opiniões e percepções diversas sobre a instituição e seus serviços.

Melo e Jesus (2013) complementam destacando a intangibilidade como ponto importante, pois quem compra um serviço não está possuindo algo, mas experimentando. Assim, monitorar e estudar variáveis de percepção do consumidor, seja no ambiente *offline* ou *online*, tende a possibilitar a compreensão do que lhe é relevante, e representa um forte componente de vantagem competitiva.

5. A UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA

A Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) nasceu da semente educacional plantada pelo líder precursor do movimento metodista John Wesley, que fundou em 1.748 na Inglaterra a primeira escola metodista: a Kingswood School. A Rede Metodista de Educação, à qual a UNIMEP está vinculada, integra hoje um universo de mais de 700 instituições metodistas em 67 países.

A origem da UNIMEP está ligada ao Colégio Piracicabano, fundado em 1.881 pela missionária norte-americana Martha Watts, na cidade de Piracicaba, estado de São Paulo. Em 1.964, iniciaram-se os primeiros cursos de nível superior: economia, administração e ciências contábeis, reunidos como Faculdades Integradas. Essa expansão resultou no reconhecimento da UNIMEP pelo Ministério da Educação, como a primeira universidade metodista da América Latina, em 1.975.

Atualmente, a UNIMEP oferece mais de 50 cursos de graduação (bacharelados, licenciaturas e tecnológicos), além dos cursos de pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado), e conta com aproximadamente 11 mil estudantes em quatro campi no estado de São Paulo, sendo dois campi localizados na cidade de Piracicaba, o Taquaral e o Centro, um localizado na cidade de Santa Bárbara d'Oeste e outro localizado na cidade de Lins.

I. Campus Taquaral

Em uma área de mais de 360 mil metros quadrados funcionam cursos de graduação, graduação tecnológica, educação continuada e *in-company*, além de cursos de pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado) nas áreas de ciências biológicas, gestão e negócios, direito e legislação, letras, engenharia e inovação tecnológica, tecnologia da informação, saúde, qualidade de vida e bem-estar, comunicação e internet, educação e ensino.

O campus é composto por 130 salas de aula, mais de 50 laboratórios, biblioteca, hemeroteca, centros de estudos, 4 auditórios, capela, estúdios de rádio e TV, teatro com capacidade para 788 pessoas, complexo esportivo e biotério. Abriga ainda a Galeria UNIMEP, que conta com teatro de arena e 25 lojas.

II. Campus Centro

Neste campus funcionam o Colégio Piracicabano, o curso de música-licenciatura e de graduação tecnológica da UNIMEP. Sua parte mais antiga, tombada pelo patrimônio histórico, conta com o amplo e moderno Centro Cultural Martha Watts, que abriga importantes acervos históricos, alguns deles de relevância nacional, e no qual são promovidas atividades culturais e de pesquisa.

III. Campus Santa Bárbara d'Oeste

Este campus abriga cursos de graduação e graduação tecnológica na área de Engenharia e Tecnologia, Arquitetura e Urbanismo, além de cursos de pós-graduação (especializações, mestrado e doutorado em engenharia de produção). Conta hoje com 17 prédios, 40 salas de aula, 34 laboratórios, salas ambiente, 4 ateliês, 2 anfiteatros e biblioteca especializada. A área de tecnologia é particularmente forte neste campus, e por esse motivo a universidade mantém diversos projetos em parceria com empresas da região e pesquisas de vanguarda em cooperação com organismos e instituições internacionais.

IV. Campus Lins

No campus Lins funciona a FOL, uma das mais antigas e tradicionais faculdades de odontologia do país, com mais de 50 anos, e também o curso de direito. Sua estrutura inclui 4 prédios com modernas salas de aula que permitem o uso intensivo de recursos informatizados e audiovisuais, anfiteatros, biblioteca, 11 laboratórios, 4 clínicas e biotério. (UNIMEP, 2016)

6. METODOLOGIA

Com base nas dimensões de pesquisa propostas por Cerro, Bervian e Silva (2007), Malhotra (2012), Mattar (2014) e Yin (2015), expõe-se a seguir a metodologia adotada para atingir o propósito desta dissertação.

6.1. Tipologia da Pesquisa

Para o presente estudo adotou-se a tipologia de pesquisa de natureza aplicada, com objetivo exploratório e descritivo, e abordagem qualitativa de caráter predominantemente interpretativo.

A respeito do objetivo exploratório da pesquisa, Malhotra (2012) aponta que a pesquisa exploratória intenta oferecer maior compreensão de determinado problema ou situação. Corroborando à Malhotra, Mattar (2014) sugere que este tipo de pesquisa visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema em perspectiva. Cerro, Bervian e Silva (2007) complementam conceituando que a pesquisa exploratória busca descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes.

Quanto ao objetivo descritivo da pesquisa, Cerro, Bervian e Silva (2007) propõem que por meio da pesquisa descritiva se visa conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas. Mattar (2014) complementa apontando que a pesquisa descritiva é caracterizada por ser dirigida à solução de problemas ou à avaliação de alternativas de cursos de ação.

Como formas de pesquisa descritiva, Yin (2015) sugere o estudo de caso como relevante método a contribuir no conhecimento de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados, visto que proporciona aos investigadores reter perspectivas holísticas e do mundo real, por meio de estudos dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, e os processos organizacionais e administrativos.

Assim sendo, adotou-se a tipologia citada devido sua expressiva aderência para o desenrolar da problemática em questão, e a conferir consistência ao processamento e análise de dados.

6.2. Universo e Objeto de Estudo

Constituíram-se de publicações e usuários da página empresarial na rede social Facebook da IES Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), cuja seleção da IES se

deu por conveniência e devido relevância de seu trabalho comunicacional na rede social Facebook. Como recorte temporal contemplou-se o segundo semestre do ano de 2015, que na data de 14 de maio de 2016 contabilizavam-se as publicações e os usuários a seguir:

Tabela 1 – Publicações e usuários da página UNIMEP, no 2. sem. 2015

INSTITUIÇÃO	PUBLICAÇÕES							USUÁRIOS
	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	
UNIMEP Universidade Metodista de Piracicaba	42	44	48	51	37	28	250	30.404

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

6.3. Instrumentos de Coleta e Análise de Dados

Para os procedimentos técnicos de coleta de dados, fez-se uso dos seguintes instrumentos: a) levantamento bibliográfico; b) levantamento de estatísticas; e c) estudo de caso da IES UNIMEP, tendo como fontes de evidência registros públicos e *online*, os quais: institucionais, de serviços e de consumidores.

Como método de análise dos dados provenientes do estudo de caso categorizaram-se e mensuraram-se publicações da referida IES na rede social Facebook, com o ranqueamento de interesses de público e a estruturação de uma Matriz de Conteúdo. Seguidamente, exemplificou-se uma consulta de informações de público com a ferramenta *Facebook Audience Insights* que contemplou alguns dos interesses ora categorizados e ranqueados.

6.4. Matriz de Amarração Metodológica

Com o objetivo de avaliar a coerência das relações estabelecidas entre as dimensões e decisões de encaminhamento de uma pesquisa e, desse modo, indicar sua consistência metodológica, (Mazzon, 1981, apud Telles, 2001) propôs um instrumento de análise focado na questão da aderência e da compatibilidade entre modelo de pesquisa, objetivos, hipóteses e técnicas de análise planejadas para tratamento dos dados. Esse instrumento, denominado de Matriz de Amarração, confere dois importantes atributos: a) transparência da configuração da pesquisa e possibilidade de análise de consistência da pesquisa, enquanto proposta de estudo, desenvolvimento e sua defesa, na perspectiva do pesquisador; b) compreensão e avaliação do trabalho por terceiros.

O quadro 6 contempla a Matriz de Amarração Metodológica específica para a presente pesquisa.

Quadro 6 – Matriz de amarração metodológica da pesquisa

MODELO TEÓRICO	OBJETIVOS DA PESQUISA	QUESTÕES DA PESQUISA	TÉCNICAS DE ANÁLISE
<p>Marketing de IES</p> <p>↓</p> <p>Estudos de Percepção do Consumidor</p> <p>↓</p> <p>Marketing de Relacionamento</p> <p>↓</p> <p>Estratégias de Marketing Digital</p> <p>↓</p> <p>Gestão da Comunicação</p> <p>→</p> <p>Monitoramento e Análise de Mídias Sociais</p> <p>→</p> <p>Facebook Marketing</p> <p>↓</p> <p>Facebook Audience Insights</p> <p>↕</p> <p>↔</p> <p>Matriz de Conteúdo Comunicacional</p> <p>↓</p> <p>The Content Marketing Matrix</p>	<p>Apresentar a aplicabilidade da análise de interesse do consumidor por conteúdo comunicacional, especificamente no ambiente da rede social Facebook, como subsídio às estratégias de marketing de IES.</p> <p>(1) Categorizar e mensurar publicações da página empresarial na rede social Facebook da IES UNIMEP, relacionando: a) interesses categorizados pela ferramenta nativa <i>Facebook Audience Insights</i>, com b) tipos para estruturação de Matriz de Conteúdo, por Chaffey e Bosomworth (2013);</p> <p>(2) Ranquear tais categorias por engajamento e comparar suas potencialidades e vulnerabilidades por meio da taxa de publicações e taxa de engajamento;</p> <p>(3) Ranquear e distribuir publicações perante Matriz de Conteúdo, considerando a relação tipos-categorias;</p> <p>(4) Apontar a aplicabilidade da rede social Facebook como fonte de <i>insights</i> à formulação de estratégias de marketing exemplificando consulta de informações de público com a ferramenta <i>Facebook Audience Insights</i>, baseada em um <i>briefing</i> fictício que contemplará alguns dos interesses ora categorizados e ranqueados.</p>	<p>De que maneiras os estudos de percepção do consumidor no ambiente das redes sociais podem contribuir como fonte de <i>insights</i> para estratégias de marketing de IES, especialmente nos processos de gestão da comunicação?</p> <p>P1: Dados de redes sociais podem ser classificados e ranqueados perante sua repercussão e interesse do consumidor.</p> <p>P2: Há que se estruturar um processo de testes e mensurações da relevância de conteúdo comunicacional nas redes sociais, para otimização de ofertas e interações marca-consumidor.</p>	<p>Pesquisa aplicada de abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e descritivo.</p> <p><u>Procedimentos de coleta de dados:</u> a) levantamento bibliográfico; b) levantamento de estatísticas; c) estudo de caso da IES UNIMEP, tendo como fontes de evidência registros públicos e <i>online</i>, os quais: institucionais, de serviços e de consumidores.</p> <p><u>Análise de dados:</u> Categorizar e mensurar publicações da referida IES no Facebook, ranqueando-as por interesses de público e estruturando uma matriz de conteúdo. Seguidamente, exemplificar consulta de informações de público com <i>Facebook Audience Insights</i>.</p>

Fonte: Elaborado a partir de Mazzon (1981, apud TELLES, 2001)

7. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Em levantamento bibliográfico, acadêmico e mercadológico, realizou-se busca de estudos ora realizados para a temática em perspectiva, Marketing de Instituições de Ensino e a Gestão da Comunicação, bem como de ferramentas e métodos ora utilizados para o desenvolvimento destes estudos.

Com base neste levantamento, destacou-se a rede social como relevante canal de relacionamento entre marca e consumidor, devido sua ampla capilaridade de público e agilidade para interações.

Seguidamente, destacou-se a rede social Facebook como rede de largo alcance de público e por seus constantes investimentos e aprimoramentos em Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), especialmente no campo de estudos de percepção do consumidor.

Logo que se destacaram as descobertas acima, iniciou-se novo levantamento quanto à vertente comercial da rede social Facebook. Se os dados de público constantes nesta rede poderiam contribuir como subsídio à formulação de estratégias de marketing, e que práticas seriam cabíveis para a manipulação destes dados.

Verificou-se que o Facebook coleta informações de seus usuários, sob o consentimento dos mesmos por meio de “Política de dados” e, após processá-las e estruturá-las, as disponibilizam para as organizações que têm páginas empresariais nesta rede. Tal disponibilização de dados é feita de variadas maneiras, sendo duas delas: pela guia “Informações de Página” constante em suas páginas empresariais; e pela ferramenta nativa *Facebook Audience Insights* acessada externamente às páginas empresariais, mas fazendo uso de *login* e senha das mesmas (FACEBOOK, 2016).

Ao analisar os dados disponibilizados pela guia “Informações de Página”, supôs-se um *gap* importante na análise de publicações: a temática e o tipo de material contemplados nas mesmas. Entendeu-se que o preenchimento deste *gap* viria a subsidiar com maior profundidade às estratégias de marketing, sobretudo nos processos de gestão da comunicação.

Ao analisar a ferramenta *Facebook Audience Insights*, supôs-se que sua grande relevância encontra-se na consulta de informações registradas na variável “Interesse”, sendo este dado um dos norteadores para exibição de conteúdo no *feed* de notícias dos usuários do Facebook, ou seja, de que se exiba aos usuários prioritariamente o conteúdo que é interessante a cada um.

Restava ainda, na ocasião da etapa de levantamento bibliográfico, instrumentalizar a análise de interesse do consumidor por conteúdo comunicacional, no ambiente da rede

social Facebook, por meio da aplicação de uma matriz científico-mercadológica, cuja busca deparou-se com a matriz de Chaffey e Bosomworth (2013): *The Content Marketing Matrix*.

Perante as descobertas citadas e a identificação de ferramentas a serem utilizadas, chegou-se a estruturação de um fluxo para análise de conteúdo comunicacional na rede social Facebook (figura 4) como base para o desenvolvimento desta pesquisa.

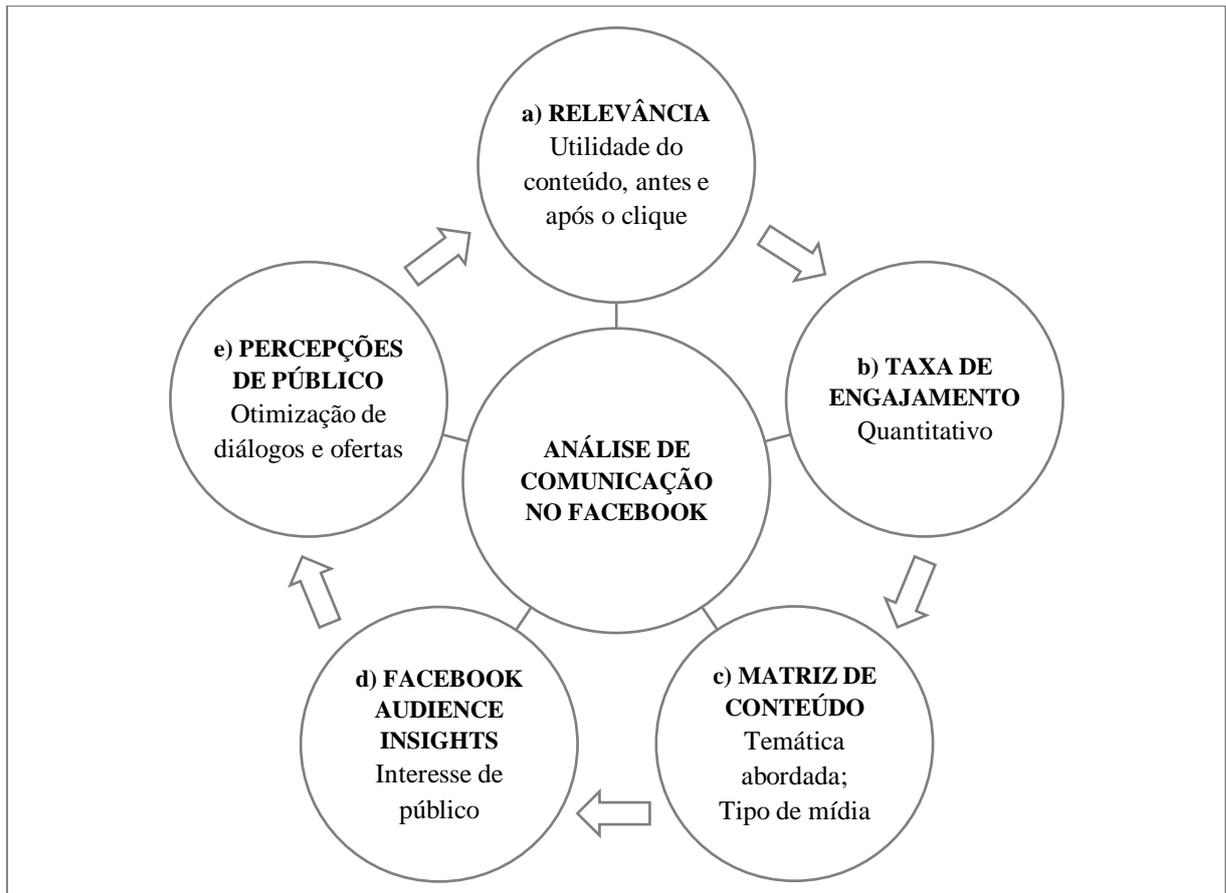


Figura 4 – Fluxo para análise de comunicação na rede social Facebook
 Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa

7.1. Estudo de Caso: UNIMEP

Para prosseguimento do desenrolar do objetivo geral de pesquisa: “Apresentar a aplicabilidade da análise de interesse do consumidor por conteúdo comunicacional, especificamente no ambiente da rede social Facebook, como subsídio às estratégias de marketing de IES”, extraíram-se, da página empresarial da IES UNIMEP na rede social Facebook, publicações que contemplaram o recorte temporal do segundo semestre do ano de 2015, cujas foram tabuladas, categorizadas e mensuradas em um *dashboard* (tabela 2).

Neste painel estão expostas as publicações completas (data, texto e mídia ou link adicionais), sendo que pela análise de seu todo lhe foram atribuídos categorias (*Facebook Audience Insights*) e tipos (*The Content Marketing Matrix*), e foi calculada ainda a taxa de engajamento por publicação.

Para a categorização por meio da ferramenta *Facebook Audience Insights* consultou-se a relação de interesses de público pré-categorizados por esta ferramenta e identificaram-se aqueles com forte relação às temáticas abordadas nas publicações da página da UNIMEP. Ao utilizar este recurso, fez-se uso dos estudos de percepção do consumidor realizados pelo Facebook, do agrupamento de interesses dos usuários desta rede social.

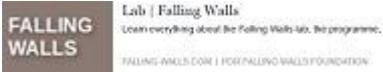
Para a atribuição de tipos de conteúdo às publicações, consultou-se a ferramenta *The Content Marketing Matrix* e identificaram-se aqueles formatos de materiais que mais se enquadravam aos utilizados nas publicações em questão.

Tabela 2 – *Dashboard* de categorização e mensuração das publicações

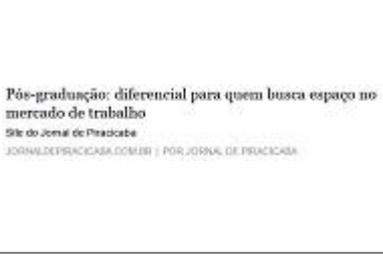
QUANTIDADE	DATA	TEXTO	IMAGEM / VÍDEO / LINK	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	TAXA ENGAJAMENTO POR PUBLICAÇÃO	CATEGORIA	TIPO
001	01/ jul	Resultado de parceria entre a Central de Estágios e o curso de psicologia, o Programa de Orientação de Carreira da Unimep vem guiando alunos para fortalecer a inserção de alunos no mercado de trabalho e planejamento da carreira. Leia mais http://bit.ly/1ejz0qv		14	1	0	0,020% <input type="text"/>	Educação profissional	ENEWS

002	01/ jul	<p>Em outubro acontece a 13ª Mostra Acadêmica, evento no qual nossos alunos têm a oportunidade de apresentar os projetos que desenvolvem na universidade. Esse também é o momento de realização do 8º Simpósio de Práticas Educativas na Educação Básica, voltado ao público externo. As inscrições para a apresentação de trabalhos podem ser feitas de 10 a 25 de agosto no www.unimep.br/mostraacademica</p>		38	1	2	<p>0,054%</p> 	Educação Profissional	EVENTS
003	02/ jul	<p>O iraniano Seyedbehzad Ghafarizadeh, aluno da École de Technologie Supérieure, no Canadá, conquistou o 1º lugar do Prêmio Internet do 23º Salão Universitário de Humor de Piracicaba da Unimep. Ele receberá prêmio no valor de R\$ 1.000. Leia mais http://bit.ly/1Nz0CUX</p>		13	0	0	<p>0,017%</p> 	Artes e música	PRESS RELEASES
004	02/ jul	<p>Dois alunos da Unimep voltaram para casa com os prêmios de 1º lugar no Expocom Sudeste, Mostra Experimental de Trabalhos de Comunicação. Lucas Jacinto, do 7º semestre de jornalismo, venceu na modalidade Reportagem Jornalismo Impresso, e Thiago de Moura Gonçalves, do 8º semestre de RTVI, conquistou o prêmio na modalidade Programa Laboratorial de Áudio. Parabéns a todos os professores e alunos da Facom que participaram do congresso! Vocês são o orgulho da Unimep. E que venha o Rio de Janeiro! Leia mais http://bit.ly/1CdGoPu</p>		108	3	2	<p>0,149%</p> 	Educação profissional	CASE STUDIES

005	02/ jul	<p>As doações da Megacampanha do Agasalho realizada na Unimep em parceria com o jornal Gazeta de Piracicaba foram entregues ao Fundo Social de Solidariedade de Piracicaba. A entrega foi feita na manhã dessa quinta-feira, 2, pelo prof. Josué Adam Lazier, coordenador de Extensão e Assuntos Comunitários da Unimep, à Selma Ferrato, presidente do Fundo Social de Solidariedade.</p>		34	1	0	0,046%	Caridade e causas	PRESS RELEASES
006	02/ jul	<p>Improve your language skills! O Livemocha é um site que possibilita o aprendizado de diversos idiomas de maneira online e gratuita. Basta só se cadastrar! http://livemocha.com/</p>		16	0	0	0,021%	Educação profissional	WIDGETS
007	03/ jul	<p>http://www.unimep.br/pos/lato/</p>		13	0	1	0,018%	Pós-graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
008	03/ jul	<p>A união de Denis Terezani, 36, com a canoagem já completou bodas de prata, afinal são 25 anos envolvidos com a modalidade. Graduado em licenciatura e mestre em educação física pela Unimep, ele foi um dos colaboradores para que a canoagem fosse incluída ao programa público Desporto de Base da Secretaria de Esportes, Lazer e Atividades Motoras (Selam) de Piracicaba. Leia mais http://bit.ly/1HBnu5d</p>		21	2	0	0,030%	Educação profissional	CASE STUDIES

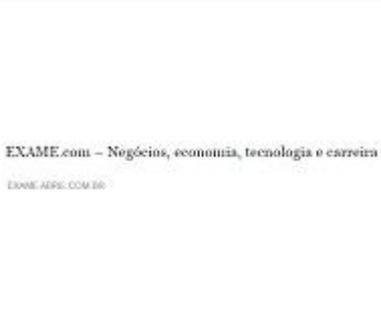
009	03/ jul	Jura, juradinho que você está se divertindo nas férias tanto quanto os minions?		37	0	0	0,049%	Humor	VIRALS
010	03/ jul	Tem uma ideia com potencial para mudar o mundo, mas ainda não teve chance de expô-la? Se inscreva no concurso Falling Walls Lab, evento global onde estudantes, pesquisadores e profissionais apresentam, durante 3 minutos, ideias referentes a qualquer área do conhecimento. A etapa brasileira acontece dia 17 de setembro, e classificará duas pessoas para a final em Berlim. As inscrições vão até o dia 16 de agosto, e são feitas pelo link http://www.fallingwalls.com/lab		12	0	0	0,016%	Competição	COMPETITIONS
011	06/ jul	Alunos da FCI visitam os estúdios da Rede Globo em São Paulo. Leia mais http://bit.ly/1KH3RLC		29	1	0	0,039%	Educação profissional	PRESS RELEASES
012	06/ jul	Com bom humor e entusiasmo, a profª Ludmilla Fonseca, do curso de gastronomia da Unimep, apresenta dicas profissionais de culinária aplicadas ao dia a dia no programa Bistrô Gastro. Os episódios vão ao ar às sextas-feiras, às 19h.		17	2	0	0,025%	Educação profissional	BRANDED VIDEOS
013	07/ jul	E aí! Você é formado em tecnologia da computação ou sistemas de informação e sabe falar inglês? Então se liga nessa oportunidade da empresa alemã GFT.		46	4	24	0,097%	Educação profissional	ENEWS

014	08/ jul	Unimepiana se destaca em campeonato paulista de fisiculturismo. Leia mais http://bit.ly/1JUba65		20	0	0	0,026%	Educação profissional	PRESS RELEASES
015	09/ jul	O dia 9 de julho é uma das datas mais importantes do Estado de São Paulo! É o marco do início da Revolução Constitucionalista de 1932, movimento em que a população paulista tentou derrubar o governo provisório de Getúlio Vargas.		67	1	2	0,092%	Datas comemorativas	REVIEWS
016	09/ jul	O coordenador dos cursos de especialização e graduação em redes de computadores, Samuel Brito, e a coordenadora do curso de sistemas de informação, Valéria Zilio, deram entrevista ao Jornal de Piracicaba sobre o mercado de trabalho na área de tecnologia. Confira quantas oportunidades.		31	1	0	0,042%	Educação profissional	ARTICLES
017	10/ jul	https://twitter.com/unimep		10	0	0	0,013%	Mídia Social	COMMUNITY FORUMS
018	13/ jul	Por meio da docente do curso de nutrição Nailza Maestá, a Unimep estará representada em Brasília em reunião da Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa) do Ministério da Saúde. Leia mais: http://bit.ly/1HDA30f		41	3	1	0,059%	Graduação	PRESS RELEASES
019	13/ jul	www.unimep.br/vestibular/		12	1	1	0,018%	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE

020	14/ jul	http://www.unimep.br/vestibular/		17	0	2	0,025%	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
021	15/ jul	Caroline Souza, 21, ex-aluna do curso de jornalismo, foi convidada esse ano para estudar e integrar o time de futebol da Lincoln Memorial University, em Knoxville, Estado do Tennessee. Leia mais http://bit.ly/1K7ClnE		64	0	0	0,084%	Educação profissional	PRESS RELEASES
022	16/ jul	Você sabe como ter uma pós-graduação pode somar pontos à sua carreira? Confira as dicas na entrevista, do professor Carlos Alberto Zem, concedida ao Jornal de Piracicaba. http://bit.ly/1TFqVMY		20	0	0	0,026%	Pós-Graduação	ARTICLES
023	17/ jul	O reitor da Unimep, professor doutor Gustavo Jacques Dias Alvim, foi empossado no dia 26 de junho, para o cargo de vice-diretor geral das Instituições Educacionais Metodistas. Leia mais: http://bit.ly/1e4Z7km		31	0	0	0,041%	Datas comemorativas	ENEWS
024	17/ jul	Estamos no meio das férias. E a festa, continua para você? Divirta-se como os Minions!		31	0	0	0,041%	Humor	VIRALS

025	20/ jul	Não existe distância para essa galera com garra: o projeto Uma Semana para Jesus, realizado pela Igreja Metodista e apoiado pelo programa Unimep na Comunidade, está ocorrendo na cidade de Amambai, no Mato Grosso do Sul. Alunos, professores e funcionários são voluntários para tornar mais feliz a vida dessas pessoas. Confira os cliques de Bob Calligaris.		91	2	13	0,139% 	Caridade e causas	PRESS RELEASES
026	21/ jul	http://www.unimep.br/vestibular/		9	0	15	0,032% 	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
027	21/ jul	Desde o último dia 15 junho, foi lançado o Boletim Unimep. Transmitido diariamente pelo sistema de som do campus Taquaral, é mais uma opção para se manter informado sobre eventos e outros temas ocorridos na universidade. Leia mais: http://bit.ly/1KinY2P		28	0	0	0,037% 	Educação profissional	ENEWS
028	22/ jul	Os voluntários do projeto missionário Uma Semana pra Jesus, realizado pela Igreja Metodista (5ª região) e apoiado pela Coordenação de Extensão e Assuntos Comunitários da Unimep, estão na cidade de Amambai, no Mato Grosso do Sul. Veja os cliques do Bob Calligaris e confira o que está acontecendo por lá: http://bit.ly/1Vv1E9I		54	5	2	0,080% 	Caridade e causas	PRESS RELEASES

029	23/ jul	Para reduzir a ocorrência de doenças que resultam de práticas erradas de trabalho, alunos de fisioterapia da Unimep realizaram avaliação das condições de trabalho de 16 funcionários do setor de limpeza do campus Taquaral. Leia mais: http://bit.ly/1DyAIA0		32	0	0	0,042%	Caridade e causas	ENEWS
030	24/ jul	Para incentivar estudantes mais experientes a continuar sua formação, a Unimep oferece descontos progressivos de acordo com a idade. As inscrições podem ser feitas até o dia 31 de julho. Confira mais informações aqui http://www.unimep.br/noticias.php?nid=4284		25	0	16	0,054%	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
031	24/ jul	Hoje os voluntários do projeto Uma Semana pra Jesus se despedem da cidade de Amambai, no Mato Grosso do Sul. Durante o dia, eles fizeram atividades na área da saúde e até uma oficina de teatro. Confira os cliques do Bob Calligaris.		28	1	0	0,038%	Caridade e causas	PRESS RELEASES
032	24/ jul	https://instagram.com/unimep		14	0	0	0,018%	Mídia Social	COMMUNITY FORUMS

033	24/ jul	<p>O aluno de engenharia industrial mecânica, Ricardo Moraes, destacou a importância de exames de qualificação. Confira: http://bit.ly/1MS4EqM</p>		10	0	0	0,013%	Pesquisa de opinião	REVIEWS
034	28/ jul	<p>http://www.unimep.br/vestibular/</p>		10	1	1	0,016%	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
035	28/ jul	<p>Imagine aprender um idioma no mesmo lugar onde você já cursa a graduação ou a pós-graduação. A Unimep oferece, a partir do 2º semestre de 2015, o Centro de Ensino de Línguas Estrangeiras e Escritório Modelo de Tradução (Celtra). As inscrições para o curso de inglês já estão abertas e vão até 14 de agosto. Confira: www.unimep.br/noticias.php?nid=4287</p>		58	4	12	0,097%	Educação profissional	ENEWS
036	28/ jul	<p>As férias são um momento de descontração e de sair com a família e amigos. Mas já imaginou chegar ao restaurante e ele estar fechado? O Google Maps te ajuda a evitar que isso aconteça! http://exame.abril.com.br/.../googlemapsvaiajudarvocean...</p>		4	0	0	0,005%	Educação profissional	WIDGETS

037	29/ jul	Realizando encontros praticamente anuais, a turma de engenharia de produção mecânica, de 1977, permanece unida. Leia mais: http://www.unimep.br/noticias.php?nid=4274#		21	0	0	0,028% 	Datas comemorativas	ENEWS
038	29/ jul	As férias estão acabando. Você está preparado? Sei..		250	15	23	0,379% 	Humor	VIRALS
039	30/ jul	http://www.unimep.br/vestibular/		5	0	0	0,007% 	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
040	30/ jul	Hoje é o último dia para fazer a inscrição online para a 4ª Feira de Oportunidades da Unimep, evento que acontecerá em agosto e é organizado pela Central de Estágios. Mais informações no link http://unimep.br/opportunidades/index.php?fid=176&ct=10026		6	0	0	0,008% 	Educação Profissional	EVENTS
041	30/ jul	Alessandra Spadotto é uma fotógrafa piracicabana com mais de 25 anos de carreira. Ela acompanha, com suas lentes, a retomada do orgulho feminino. De 31 de julho a 14 de agosto, no hall do prédio administrativo do campus Taquaral, sua exposição Reconstruindo a Autoestima está à mostra. Leia mais: www.unimep.br/noticias.php?nid=4277		22	0	0	0,029% 	Artes e música	EVENTS

042	31/ jul	Calouros e veteranos retornam às aulas na segunda-feira, 3 http://bit.ly/1eHbSlz		48	2	0	0,066% 	Educação profissional	ENEWS
043	01/ ago	(sem texto)		88	0	3	0,120% 	Datas comemorativas	ENEWS
044	03/ ago	Um bom retorno às aulas para todos os unimepianos!		671	45	133	1,117% 	Datas comemorativas	ENEWS
045	03/ ago	O mundo humano é a soma de diversas culturas. No entanto, por estarmos imersos em experiências limitadas da realidade, às vezes acabamos por não conhecer ou, pior, decidimos que não é preciso conhecer. Compartilhando dessa visão estão os alunos da Unimep: Catarina Couto, do curso de nutrição, Lincoln Andrade, do curso de direito, e Taynan Aoyama, de negócios internacionais. Eles foram para a Argentina, Chile e Japão, respectivamente, por meio de programas de intercâmbio da universidade. Leia mais: http://bit.ly/1SWoov6		30	1	1	0,042% 	Educação profissional	CASE STUDIES

046	04/ago	Muitos unimepianos utilizam o transporte público. Confira o trajeto e os horários dos ônibus de cada campus: http://bit.ly/1M3acQH		97	6	1	0,137% 	Educação profissional	GUIDES
047	04/ago	Vai fazer uma entrevista de emprego em inglês, mas não se sente confiante? Então não deixe de ler essa lista com cinco dicas para mostrar a sua proficiência no idioma! https://catracalivre.com.br/.../5dicasparaarrasar emuma.../		10	1	0	0,014% 	Educação profissional	RATINGS
048	05/ago	Unimep recebe a 13ª edição do Curso Internacional de Direito Ambiental. Leia mais http://bit.ly/1Mb9KRS		23	1	2	0,034% 	Educação Profissional	EVENTS
049	06/ago	13ª Mostra Acadêmica da Unimep recebe inscrições entre os dias 10 e 25 de agosto. Leia mais http://bit.ly/1MPrx19		26	0	1	0,036% 	Educação Profissional	EVENTS
050	06/ago	O curso de farmácia da Unimep é 4 estrelas pelo Guia do Estudante. Faça Unimep você também! #Unimep #Educação #GuiaDoEstudante #Farmácia		19	1	0	0,026% 	Pesquisa de opinião	PRODUCT FEATURES
(...)									
201	10/nov	Além de trazer aprendizado e crescimento, a pós-graduação faz toda a diferença no mercado de trabalho. Inscreva-se http://www.unimep.br/pos/stricto/		20	1	2	0,030% 	Pesquisa de opinião	PRODUCT FEATURES

202	11/ nov	Em novembro, toda a galáxia se une em prol do combate ao câncer de próstata.		45	0	1	0,061% <input type="text"/>	Caridade e causas	REVIEWS
203	12/ nov	Chegou o grande dia! Hoje à noite a Unimep vai ser preenchida pelas vozes da banda Dona Zaíra e da cantora Júlia Simões. O show acontece no Teatro Unimep, às 20h, e tem entrada gratuita, mas os ingressos devem ser retirados com uma hora de antecedência, na bilheteria do Teatro. Foto: Cadú Brito Fotografia		82	5	4	0,120% <input type="text"/>	Artes e música	EVENTS
204	12/ nov	Nossos alunos do 4º semestre de educação física trouxeram ritmo para o campus ontem, com a realização do 7º Festival de Dança e Ginástica Rítmica Uma Volta ao Mundo.		32	0	2	0,045% <input type="text"/>	Artes e música	EVENTS
205	23/ nov	O nosso perfil no Twitter sempre traz dicas de vagas de estágios, notícias e informações sobre tudo que acontece na universidade. Segue lá! https://twitter.com/unimep		24	2	1	0,036% <input type="text"/>	Mídia Social	COMMUNITY FORUMS
206	16/ nov	Métrica é o livro de estreia da autora Colleen Hoover, que tem sete obras publicadas no Brasil. Você conhece o trabalho dela?		29	1	1	0,041% <input type="text"/>	Leitura	REVIEWS

207	16/ nov	<p>As amizades que você faz na Unimep podem durar toda a vida! Confira as fotos do encontro da turma de jornalismo, de 1989, publicadas pela unimepiana Valéria Rodrigues.</p>		9	1	0	0,013% <input type="text"/>	Datas comemorativas	ENEWS
208	17/ nov	<p>Quem nunca?</p>		960	117	215	1,700% <input type="text"/>	Humor	VIRALS
209	17/ nov	<p>Contato com cultura e costumes diferentes somam pontos na carreira. Leia mais: http://bit.ly/1HTe6aa</p>		16	0	0	0,021% <input type="text"/>	Educação profissional	ARTICLES
210	18/ nov	<p>http://www.unimep.br/ vestib.../cursos/ publicidadeepropaganda Inscrições abertas para o Vestibular, com desconto, até 20 de novembro #MadMen #Publicidade #SomosUnimep #Unimep</p>		32	0	0	0,042% <input type="text"/>	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
211	19/ nov	<p>Já conferiu os premiados do 4º Salão de Fotografia Olho de Peixe? Não? Confere lá: http://bit.ly/1Yi2vLo. As fotos estão sensacionais. Exposição até 23/11, no átrio da Biblioteca no campus Taquaral. Prévia: Renato Petean Marin ganhou em 1º lugar na categoria Público Externo com essa fotografia intitulada Antecedências.</p>		22	0	0	0,029% <input type="text"/>	Competição	COMPETITIONS

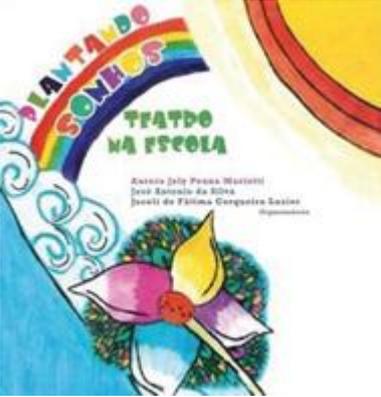
212	19/ nov	Sobre o feriado:		62	5	0	0,088% 	Humor	VIRALS
213	20/ nov	Você sabia? O Dia da Consciência Negra é comemorado hoje, 20, em homenagem a Zumbi dos Palmares, morto na mesma data em 1695. Confira a obra Zumbi, óleo sobre tela, do artista Antônio Parreiras.		60	1	11	0,095% 	Datas comemorativas	REVIEWS
214	23/ nov	A Culpa é das Estrelas foi o primeiro livro do John Green adaptado para o cinema, seguido por Cidades de Papel. Você já viu algum deles?		86	2	2	0,118% 	Leitura	REVIEWS
215	24/ nov	Migs veja como participar Informações: http://bit.ly/1m1pWsl		62	2	3	0,088% 	Humor	VIRALS
216	24/ nov	Inscrições com desconto até 18 de janeiro de 2016. Não deixe pra depois! Inscreva-se http://www.unimep.br/pos/lato/		23	0	3	0,034% 	Pós-graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE

217	24/ nov	Essencial para o final do semestre http://noticias.universia.com.br/.../aprenda-aumentarconcent...		16	1	0	0,022% <input type="text"/>	Educação profissional	ARTICLES
218	25/ nov	O prazo de inscrição para o nosso vestibular está quase no fim! Sério que você ainda não se inscreveu? Assim não tem como te defender.		34	1	4	0,051% <input type="text"/>	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
219	26/ nov	http://www.unimep.br/vestibular/cursos/gastronomia Inscrições para o vestibular até 03/12 #Ratatouille #Gastronomia #SomosUnimep #Unimep		28	1	1	0,039% <input type="text"/>	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
220	27/ nov	Pelo menos hoje é sexta Quem aí vai aproveitar um dos últimos finais de semana do semestre para estudar?		394	20	51	0,612% <input type="text"/>	Humor	VIRALS
221	27/ nov	Repórter do Fantástico, Giuliana Girardi lembra época na Unimep. Leia mais: http://bit.ly/1Hsh7n7		46	2	2	0,066% <input type="text"/>	Pesquisa de opinião	CELEBRITY ENDORSEMENTS

222	30/ nov	Em 2013, o livro foi eleito pelo The New York Times como um dos melhores jovem-adulto do ano. Você conhece o trabalho da autora? #EleanorePark #RainbowRowell #Unimep		44	1	0	0,059% <input type="text"/>	Leitura	REVIEWS
223	01/ dez	Aluno de jornalismo da Unimep vence 8º Prêmio Abag/RP. Leia mais: http://bit.ly/1QbtuWa		38	1	1	0,053% <input type="text"/>	Educação profissional	CASE STUDIES
224	01/ dez	Instituída há 28 anos, a data tem o objetivo de conscientizar a população sobre a prevenção da doença, além de combater o preconceito.		32	0	0	0,042% <input type="text"/>	Caridade e causas	REVIEWS
225	01/ dez	Especial para os nossos alunos do curso de administração e a todos que têm veia empreendedora https://catracalivre.com.br/.../20aplicativosque todoempr.../		16	1	1	0,024% <input type="text"/>	Educação profissional	WIDGETS
226	02/ dez	Como assim você ainda não se inscreveu no nosso vestibular? Você só tem até amanhã, enim http://www.unimep.br/ vestibular/		29	2	4	0,046% <input type="text"/>	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE

227	02/ dez	<p>http://www.unimep.br/vestibular/cursos/psicologia Post especial para os vestibulandos de psicologia #Psicologia #Unimep #SomosUnimep</p>		96	0	21	0,154%	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
228	03/ dez	Já se inscreveu? Não deixe o seu futuro para depois.		37	5	1	0,057%	Educação profissional	BRANDED VIDEOS
229	04/ dez	Não sei o que foi mais longo: o mês de agosto ou o final desse semestre.		602	55	213	1,145%	Humor	VIRALS
230	05/ dez	Algumas dicas para o dia do nosso vestibular.		69	11	1	0,107%	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
231	06/ dez	É hoje! #Unimep #SomosUnimep #Vestibular		57	1	2	0,079%	Graduação	ENEWS

232	07/ dez	Você conhece o trabalho do autor?		44	1	1	0,061% <input type="text"/>	Leitura	REVIEWS
233	08/ dez	A experiência internacional é sempre um bom diferencial https://catracalivre.com.br/.../intercambiosaiba comovalor.../		13	0	0	0,017% <input type="text"/>	Educação profissional	ARTICLES
234	09/ dez	Especialistas apontam que 2017 será o ano de recuperação econômica – você não vai deixar a sua carreira de fora, né? As inscrições com desconto vão até 18 de janeiro http://www.unimep.br/pos/lato/		20	0	3	0,030% <input type="text"/>	Pós-graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
235	10/ dez	Especial para os formandos de 2015. Nós sabemos o quanto vocês se esforçaram para chegar até aqui.		59	2	1	0,082% <input type="text"/>	Humor	VIRALS
236	11/ dez	Férias: momento de relaxar, descansar e também ler! Saiba mais: http://bit.ly/1IAUUcT		24	0	0	0,032% <input type="text"/>	Leitura	ARTICLES

237	11/ dez	Contagem regressiva #Unimep #SomosUnimep #Férias		450	8	135	0,780% 	Humor	VIRALS
238	13/ dez	Agora que as férias chegaram, é hora de relaxar e curtir um som. Mas a música é bemvinda, sempre, em qualquer momento do ano.		69	2	0	0,093% 	Artes e música	REVIEWS
239	14/ dez	Com o projeto Plantando Sonhos, alunos apresentam peça e lançam livro. Saiba mais: http://bit.ly/1UooMVn		13	3	0	0,021% 	Educação profissional	CASE STUDIES
240	15/ dez	(sem texto)		10	2	1	0,017% 	Graduação	DATA SHEET & PRICE GUIDE
241	15/ dez	É sempre bom compartilhar http://noticias.universia.com.br/.../segredosatraisucesso...		12	0	2	0,018% 	Educação profissional	ARTICLES
242	16/ dez	Vencedores do Projex 2015 de PP recebem Moção de Aplauso. Leia mais: http://bit.ly/1MgHrvI		28	0	0	0,037% 	Educação profissional	CASE STUDIES

243	17/ dez	Que tal aproveitar esse intervalo antes do fim de semana para conversar frente a frente com a família e com os amigos sobre algo que não seja provas e trabalhos?		154	14	0	0,221% 	Humor	VIRALS
244	17/ dez	Alunos de ciências contábeis superam média nacional em exame da FBC. Leia mais: http://bit.ly/1maryBO		51	6	14	0,093% 	Educação profissional	CASE STUDIES
245	18/ dez	Sabemos que você sentirá a nossa falta, mas é só por duas semanas. A partir do dia 21, a Unimep entra em recesso. Voltaremos com a programação habitual no dia 4 de janeiro – respondendo perguntas por inbox e interagindo com a melhor comunidade estudantil da galáxia. P.S.: programamos os melhores posts para você curtir durante o nosso recesso. Não deixe de acompanhar, hein.		187	8	11	0,271% 	Humor	VIRALS
246	21/ dez	Campi da Unimep estão em férias coletivas até o dia 3 de janeiro. Leia mais: http://bit.ly/1Pd8dvE		74	2	3	0,104% 	Datas comemorativas	ENEWS
247	23/ dez	Sério que você ainda não segue a Unimep no Instagram? Corre lá https://www.instagram.com/unimep/		12	1	0	0,017% 	Mídia Social	COMMUNITY FORUMS

248	25/ dez	É o que a Unimep deseja para você.		198	0	4	0,266% 	Datas comemorativas	REVIEWS
249	28/ dez	Retrospectiva: atividades e fatos especiais que marcaram 2015. Leia mais: http://bit.ly/1mrz5N8		9	1	1	0,014% 	Datas comemorativas	REVIEWS
250	31/ dez	2015 já está quase no fim. E aí, quais são os seus objetivos para o próximo ano? A Unimep já sabe o dela: presenciar, cada vez mais, o sorriso dos unimepianos.		139	5	13	0,207% 	Datas comemorativas	REVIEWS

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

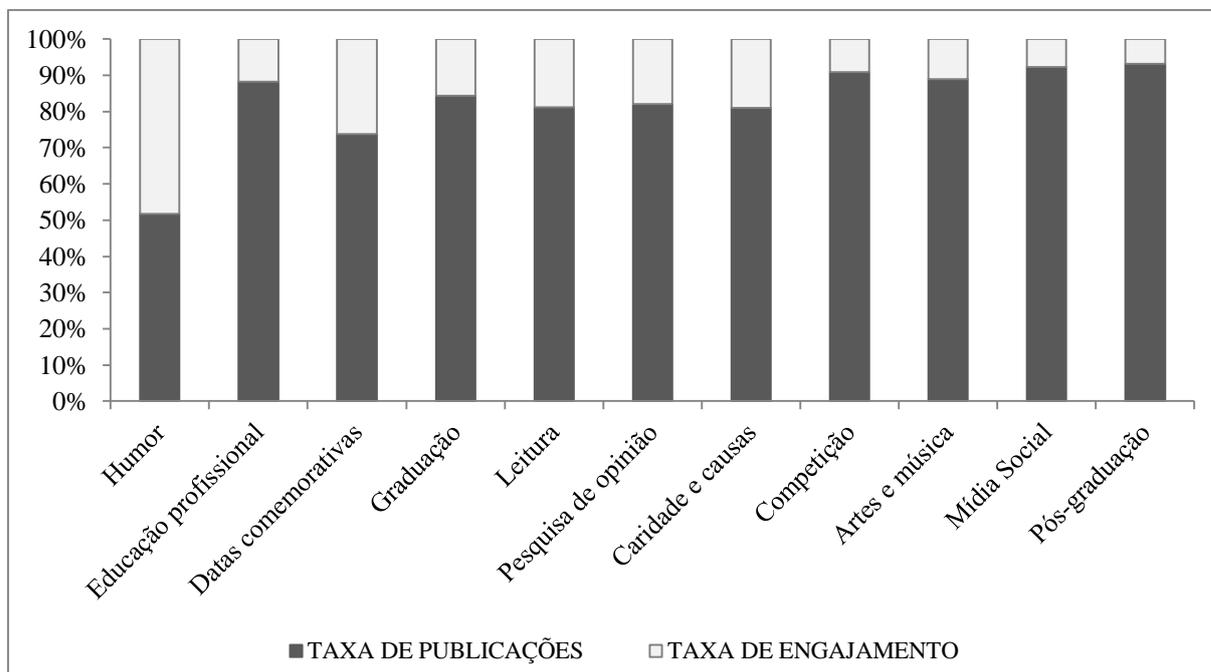
Seguidamente, as publicações foram quantificadas por categoria e ranqueadas pela taxa de engajamento de cada categoria (tabela 3). Observou-se, por meio da elaboração de um gráfico da relação publicações-engajamento por categorias (figura 5) a comparação entre o direcionamento da distribuição de conteúdo da IES (barras inferiores) versus o engajamento obtido com o público (barras superiores).

Nota-se que para algumas categorias (Educação profissional, Competição, Artes e música, Mídia Social, e Pós-graduação) houve quantidade expressiva de publicações em discrepância ao engajamento obtido, e faz-se necessário analisar as características destas publicações para possível otimização comunicacional que seja mais compatível ao perfil de público (*buyer personas*), de forma a intentar seu maior envolvimento, não apenas com o conteúdo, mas também com a oferta ou instigação de consumo ali ensejada.

Tabela 3 – Ranqueamento de categorias por engajamento

CATEGORIAS DE INTERESSES AUDIENCE INSIGHTS	PUBLICAÇÕES NO PERÍODO	TAXA DE PUBLICAÇÕES	TAXA DE ENGAJAMENTO
Humor	27	10,800%	10,058%
Educação profissional (carreira e atividades acadêmicas)	77	30,800%	4,127%
Datas comemorativas	28	11,200%	3,992%
Graduação (relacionado a cursos de)	28	11,200%	2,084%
Leitura (sugestões e citações)	17	6,800%	1,575%
Pesquisa de opinião (depoimentos e avaliações sobre a IES)	15	6,000%	1,308%
Caridade e causas	11	4,400%	1,027%
Competição	15	6,000%	0,603%
Artes e música (notícias sobre, eventos de)	12	4,800%	0,592%
Mídia Social (redes sociais da IES)	12	4,800%	0,397%
Pós-graduação (relacionado a cursos de)	8	3,200%	0,235%
TOTAL DE PUBLICAÇÕES	250	100%	

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

**Figura 5** – Gráfico da relação publicação-engajamento por categorias

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

Com o propósito de analisar o direcionamento na seleção de tipos de materiais para as publicações, as mesmas foram quantificadas e ranqueadas pelos tipos de materiais

utilizados durante o período de recorte temporal desta pesquisa, bem como relacionaram-se tais tipos com as categorias de interesses ora identificadas (tabela 4 e figura 6).

Observou-se maior direcionamento na seleção dos tipos *Reviews*, *Data Sheet & Price Guide*, *Virals*, *Events*, e *Enews*; e menor direcionamento na seleção dos tipos *Guides*, *Celebrity Endorsements*, *Quizzes*, *Ratings*, e *Widgets*. Salienta-se aqui a necessidade de analisar se este direcionamento realizado contemplou com boa amplitude os quadrantes da matriz de conteúdo, com vistas a atingir o público em seus variados estágios de consumo e estilos de decisão de compra.

Tabela 4 – Ranqueamento de publicações tipo-categoria

TIPOS P/ MATRIZ DE CONTEÚDO	PUBLICAÇÕES NO PERÍODO	TAXA PUBLICAÇÕES	CATEGORIAS DE INTERESSES AUDIENCE INSIGHTS
REVIEWS	39	15,600%	Artes e música, Caridade e causas, Datas comemorativas, Leitura, Pesquisa de opinião
DATA SHEET & PRICE GUIDE	33	13,200%	Educação profissional, Graduação, Pós-graduação
VIRALS	28	11,200%	Humor
EVENTS	27	10,800%	Artes e música, Datas comemorativas, Educação Profissional
ENEWS	24	9,600%	Caridade e causas, Datas comemorativas, Educação profissional, Graduação, Pós-graduação
CASE STUDIES	17	6,800%	Educação profissional
PRESS RELEASES	17	6,800%	Artes e música, Caridade e causas, Educação profissional, Graduação
COMPETITIONS	13	5,200%	Competição
ARTICLES	12	4,800%	Educação profissional, Pós-graduação
COMMUNITY FORUMS	12	4,800%	Mídia Social
PRODUCT FEATURES	11	4,400%	Pesquisa de opinião
BRANDED VIDEOS	5	2,000%	Educação profissional, Caridade e causas
WIDGETS	5	2,000%	Educação profissional
RATINGS	3	1,200%	Educação profissional
QUIZZES	2	0,800%	Competição
CELEBRITY ENDORSEMENTS	1	0,400%	Pesquisa de opinião
GUIDES	1	0,400%	Educação profissional
TOTAL DE PUBLICAÇÕES	250	100%	

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

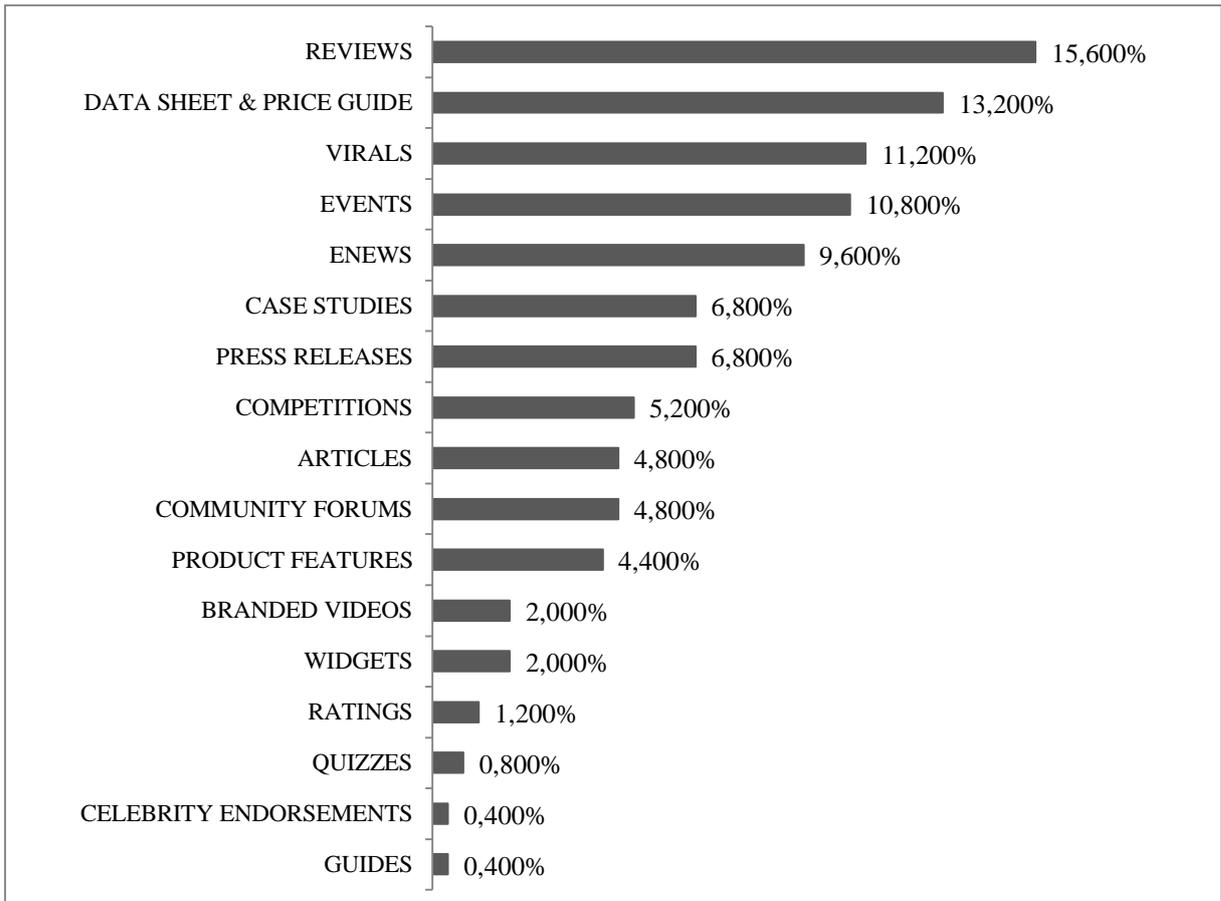


Figura 6 – Gráfico do ranqueamento de publicações perante Matriz de Conteúdo
 Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

Nota-se, por meio da distribuição dos tipos utilizados na matriz de conteúdo (figura 7), que os quadrantes *Entertain* e *Inspire* (superiores) foram mais contemplados, enquanto que os quadrantes *Educate* e *Convince* (inferiores) foram menos contemplados. Entretanto, todos os quadrantes foram contemplados, e sugere-se analisar a *performance* de cada tipo com relação ao desencadeamento de reações de público.

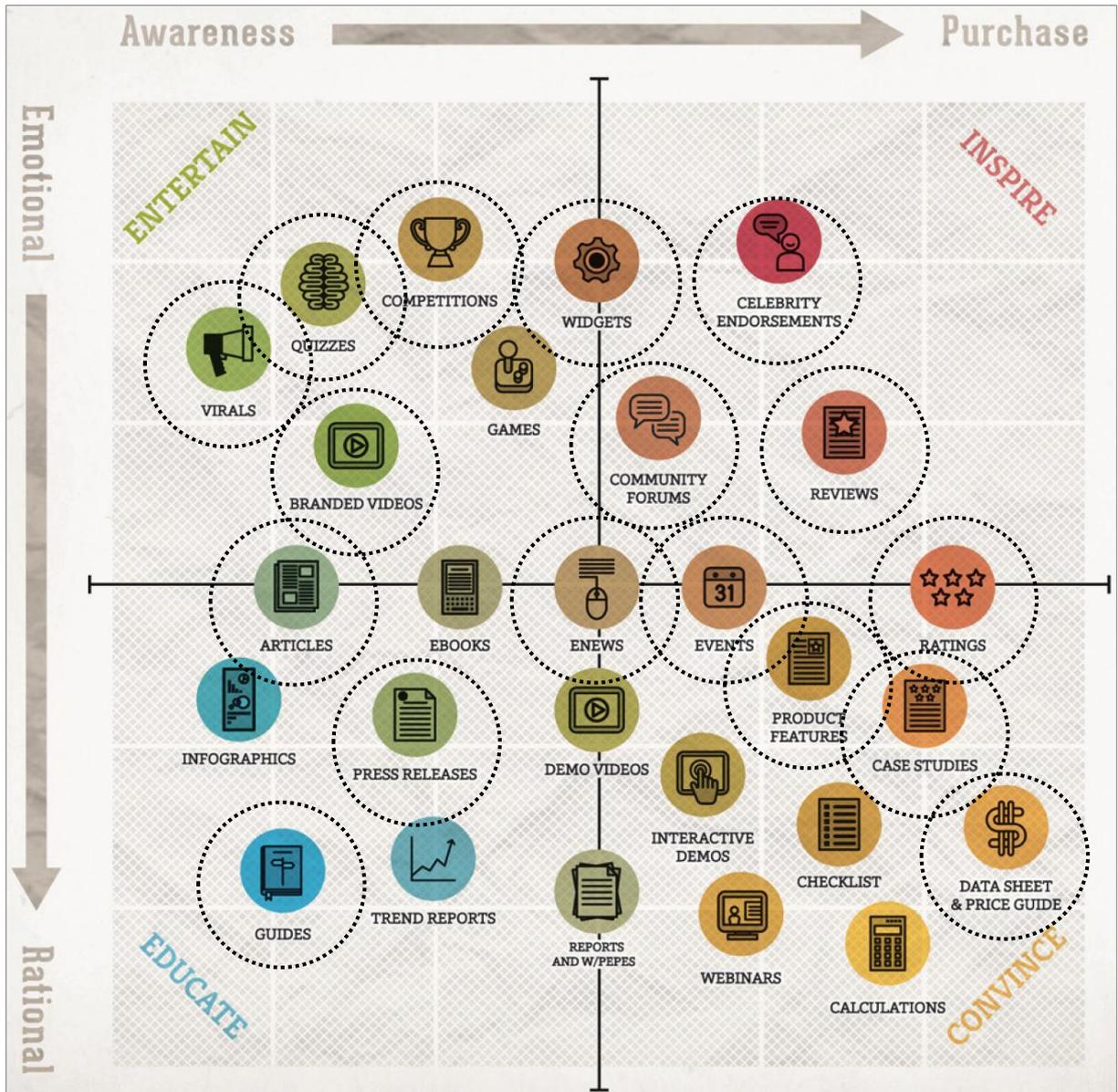


Figura 7 – Distribuição de publicações tipo-categoria na Matriz de Conteúdo
 Fonte: Adaptado de Chaffey e Bosomworth (2013)

Por fim, para apontar a aplicabilidade das análises de conteúdo comunicacional na rede social Facebook, por meio de categorizações, distribuições, ranqueamentos, etc., e que tais dados sejam fonte de *insights* à formulação de estratégias de marketing, elaborou-se um *briefing* fictício contemplando alguns dos interesses ora categorizados e ranqueados das referidas publicações da IES UNIMEP em sua página empresarial nesta rede social, e realizou-se uma consulta de informações de público com a ferramenta *Facebook Audience Insights* baseada no *briefing* elaborado (quadro 7 e figura 8).

Resultou desta consulta o quantitativo de público *online* mensalmente no Facebook (pessoas ativas mensalmente) para o perfil consultado. Resultou ainda uma relação

de variadas páginas no Facebook com alta probabilidade de ser do interesse do perfil de público em questão, a relação “Curtidas na Página”, como uma dimensão das tendências de interesse de clientes atuais e potenciais.

Quadro 7 – Consulta de informações de público para otimização de conteúdo

FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS	BRIEFING FICTÍCIO	TEMÁTICA	Evento de Leituras e Diálogos sobre o Terceiro Setor, com a realização de mini-cursos durante o evento, voltado a divulgar o curso de Graduação em Gestão do Terceiro Setor de determinada IES, especialmente ao público de 25 a 34 anos do estado de São Paulo, que tem participado dos vestibulares, mas não efetivado matrícula.		
		LOCALIZAÇÃO	São Paulo/Brasil		
		IDADE	25 a 34 anos		
		SEXO	Masculino e Feminino		
		INTERESSES	Graduação, Terceiro setor, Educação profissional, Leitura, Caridade e causas.		
	RESULTADO	PESSOAS ATIVAS MENSALMENTE	Quantitativo de público <i>online</i> mensalmente na rede social Facebook, para o perfil (<i>briefing</i>) consultado.		
			4 a 4,5 milhões		
		CURTIDAS NA PÁGINA	Outras páginas na rede social Facebook com alta probabilidade de serem do interesse deste público, como fonte de <i>insights</i> para otimização de conteúdo comunicacional.		
			1	Photographer	Estúdio Eileen Parker
			2	Clothing	Caedu Moda Oficial, Di Gaspi, Sallus Moda Feminina, Pernambucanas
			3	Baby Goods/ Kids Goods	Arena Baby, Pampers
			4	Sports/ Recreation/ Activities	Parque Aquático Vale Encantado
			5	Attractions/ Things To Do	Parque da Mônica, Wet'n Wild - São Paulo
			6	Spas/ Beauty/ Personal Care	Mirror Moema - Super Progressiva
7			Travel/ Leisure	Magic City, Muchileiro Turismo, Estância Turística de Brotas	
8	Local Business		Capital da Lingerie, Thermas Vip, Thermas dos Laranjais, MorumbiShopping		
9	Shopping/ Retail		Outlet Premium São Paulo, Seu Sofá, Dona Cota Boutique, Feirinha da Concórdia		
10	Tours/ Sightseeing	Thermas dos Laranjais, Thermas Water Park			

Fonte: Elaborado a partir de Facebook Audience Insights (2016)

CRIAR PÚBLICO

Localização ▾

BRASIL
São Paulo

+ País, região ou cidade

Idade e gênero ▾

Idade
25 — 34

Sexo
Todos Homens Mulheres

Interesses ▾

ENTRADAS ADICIONAIS
Educação profissional
Graduação
Terceiro setor

ENTRETENIMENTO
Leitura

HOBBIES E ATIVIDADES >
POLÍTICA E QUESTÕES SOCIAIS
Caridade e causas

+ Interesse

(Novo público)

4m - 4,5m pessoas ativas mensalmente

Dados demográficos **Curtidas na Página** Localização Atividade Domicílio Compra

Principais categorias

1	PHOTOGRAPHER	Estúdio Eileen Parker
2	Clothing	Caedu Moda Oficial • Di Gaspi • Sallus Moda Feminina • Pernambucanas
3	Baby Goods/Kids Goods	Arena Baby • Pampers
4	Sports/Recreation/Activities	Parque Aquático Vale Encantado
5	Attractions/Things to Do	Parque da Mônica • Weth Wild - São Paulo
6	Spas/Beauty/Personal Care	Mirror Moema - Super Progressiva
7	Travel/Leisure	Magic City • Muchileiro Turismo • Estância Turística de Brotas
8	Local Business	Capital da Lingerie • Thermas Vip - Thermas dos Laranjais • MorumbiShopping
9	Shopping/Retail	Outlet Premium São Paulo • Seu Sofá • Dona Cota Boutique • Feirinha da Concorórdia
10	Tours/Sightseeing	Thermas dos Laranjais • Thermas Water Park

Pessoas no Facebook

País: Brasil ↗

Figura 8 – Consulta de informações de público, por Curtidas na Página
Fonte: Facebook Audience Insights (2016)

Assim, a partir de todo o estudo realizado, exemplificou-se uma sistemática de captação e análise de dados de redes sociais com a sugestão de ferramentas e táticas para seu desenvolvimento, subsidiando especialmente os processos de gestão da comunicação, e aplicado aqui no segmento do marketing de Instituições de Ensino Superior. Entretanto, sugere-se que esta sistemática aplica-se a quaisquer outros segmentos de negócios que pretendam estreitar a conexão com seu público nas redes sociais, via otimização comunicacional por meio de estudos de percepção do consumidor.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adoção de tecnologias digitais tem motivado mudança nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre os consumidores e o varejo, fazendo surgir um novo consumidor: digital e multicanal (NASCIMENTO, JIMENEZ E CAMPOMAR, 2014).

Através de novos meios comunicacionais, as novas mídias, configuram-se novas experiências *online*, dos consumidores agrupando-se em comunidades conforme seus hábitos e interesses. Logo, as empresas podem monitorar estes grupos a fim de captar percepções de comportamento de consumo, tais como o preço que estão dispostos a pagar, a forma como utilizam o produto/serviço, e seus anseios quanto aos processos de entrega e manutenção.

Perante estas questões, supôs-se que os estudos de percepção do consumidor no ambiente das redes sociais podem contribuir como fonte de *insights* para estratégias de marketing, especialmente nos processos de gestão da comunicação.

Para tanto, alguns pressupostos nortearam a pesquisa, os quais: 1) Dados de redes sociais podem ser classificados e ranqueados perante sua repercussão e interesse do consumidor; e 2) Há que se estruturar um processo de testes e mensurações da relevância de conteúdo comunicacional nas redes sociais, para otimização de ofertas e interações marca-consumidor.

Com o desenrolar da pesquisa, destacou-se a rede social como relevante canal de relacionamento entre marca e consumidor, devido sua ampla capilaridade de público e agilidade para interações. Seguidamente, destacou-se a rede social Facebook como rede de largo alcance de público e por seus constantes investimentos e aprimoramentos em Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), especialmente no campo de estudos de percepção do consumidor.

Destacaram-se também a ferramenta nativa *Facebook Audience Insights* e a matriz de Chaffey e Bosomworth (2013): *The Content Marketing Matrix*, como instrumentos para a análise de interesse do consumidor por conteúdo comunicacional na rede social Facebook.

Em prosseguimento à pesquisa, e com base nas descobertas identificadas, exemplificou-se uma sistemática de captação e análise de dados de redes sociais. Por meio de estudo de caso da IES UNIMEP, categorizaram-se e mensuraram-se publicações da referida IES na rede social Facebook, com o ranqueamento de interesses de público e a estruturação de uma Matriz de Conteúdo. Seguidamente, exemplificou-se uma consulta de informações de público com a ferramenta *Facebook Audience Insights* que contemplou alguns dos interesses ora categorizados e ranqueados.

Observa-se que esta pesquisa aplicou-se ao mercado de Instituições de Ensino Superior, sendo que as publicações analisadas limitaram-se às publicações da IES UNIMEP no recorte temporal selecionado. Entretanto, sugere-se que a sistemática exemplificada aplica-se a quaisquer outros segmentos de negócios para a realização de estudos de percepção do consumidor e otimização comunicacional no ambiente das redes sociais.

Entendeu-se que a pesquisa realizada abordou um *gap* importante na análise de publicações de páginas empresariais na rede social Facebook: a temática e o tipo de material contemplados nas mesmas. E que o preenchimento deste *gap* subsidiará com maior profundidade às estratégias de marketing, sobretudo nos processos de gestão da comunicação.

Contribuiu na produção de pesquisas científicas para a temática em questão, de estudos de percepção do consumidor no ambiente digital para otimização comunicacional perante interesses de consumo, cuja se encontra em constante evolução e aprimoramento, e que tem instigado exponencialmente a academia e o mercado.

E contribuiu ainda na exemplificação de uma sistemática de pesquisa acadêmica e mercadológica, com o intuito de que a metodologia e rigor científicos tenham sua aplicabilidade e eficácia percebidas como ferramenta de gestão mercadológica, com a estruturação de métodos de trabalho aplicáveis e em atendimento às demandas empresariais.

Como recomendação de estudos futuros em continuidade à temática abordada, notaram-se possibilidades de desdobramentos às análises realizadas, as quais:

a) análise de características das publicações para possível otimização comunicacional mais compatível ao perfil de público (*buyer personas*) de forma a intentar seu maior envolvimento, não apenas com o conteúdo, mas também com a oferta ou instigação de consumo ali ensejada;

b) análise do direcionamento na seleção dos tipos de conteúdo comunicacional a contemplar com boa amplitude os quadrantes da matriz de conteúdo, com vistas a atingir o público em seus variados estágios de consumo e estilos de decisão de compra;

c) análise da *performance* de cada tipo de conteúdo com relação ao desencadeamento de reações de público.

Assim, sugerem-se desdobramentos para a identificação de *buyer personas* da marca no ambiente digital, da definição de seus estágios de consumo e estilos de decisão de compra, bem como estudos da *performance* de tipos de conteúdos comunicacionais perante o *buyer persona*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, A. M. F. **A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso.** 80 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Coimbra, Portugal, 2011.

ARMELIN, D. A.; SILVA, G. E.; FARIAS, M. M.; CUNHA, C. F. A escola estratégica da aprendizagem (Learning by Interacting): um estudo de caso da empresa LEGO®. **Revista Científica UNAR.** v. 12, n. 1, p. 11-41, 2016.

ARONS, M. DE S.; DRIEST, F. VAN DEN; WEED, K. The Ultimate Marketing Machine. **HBR - Harvard Business Review.** July/Aug. 2014.

AUGAR, N.; ZELEZNIKOW, J. 'I Just Saw This On Facebook, I Need It Now': Exploring Small Business Use Of Facebook. **Australasian Journal of Information Systems.** v. 18, n. 3, p. 243-255, 2014.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento:** como implantar e avaliar resultados. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BLANCO, T. P.; HERRERA, J. S. (Org). **Nuevas tendencias em comunicación estratégica.** 3. ed. ESIC Editorial, 2014.

BÔAS, R. V. **The campus experience:** marketing para instituições de ensino. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secom, 2014.

BRIESIES, T. 101 Different Types of Digital Content. Disponível em: <<https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types>>. Acesso em 06 set. 2016.

BUZZMONITOR. 2016. Conheça o Buzzmonitor. Disponível em: <<http://www.buzzmonitor.com.br>>. Acesso em 06 set. 2016.

BUZZMONITOR. 2015. Desvendando a métrica Engajamento. Disponível em: <<http://www.buzzmonitor.com.br/blog/desvendando-a-metrica-engajamento>>. Acesso em 21 abr. 2016.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAFFEY, D. **E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice**. 4. ed. Pearson Education, 2009.

CHAFFEY, D.; BOSOMWORTH, D. **Digital Marketing Strategy: Seven Steps to Success Guide**. Smart Insights, 2013.

CHAFFEY, D.; SMITH, PR. **Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing**. 4. ed. Routledge, 2013.

CHAGAS, E. 2013. Matriz de decisão: em que produtos de conteúdo a empresa deve investir? Disponível em: <http://contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/matriz-de-decisao-em-que-produtos-de-conteudo-a-empresa-deve-investir>>. Acesso em 28 nov. 2016.

CHAMPNISS, G.; WILSON, H. N.; MACDONALD, E. K. Why Your Customers' Social Identities Matter. **HBR - Harvard Business Review**. Jan./Feb. 2015.

COLOMBO, S. S. (Org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Confederação Nacional das Indústrias (CNI). Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). **Pesquisa CNI IBOPE: Retratos da Sociedade Brasileira - Perfil do Consumidor Brasileiro**. CNI, 2014.

COSTA, M.; ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; SCALCO, P. R.; CAMARGO FILHO, A. Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. VI Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** 2014.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. v. 2, n. 3, 57-73, July/Dec. 2014.

DRULA, G. Social and online media research – data, metrics and methods. **Review of Applied Socio-Economic Research**. v. 3, n. 1, p. 77-86, 2012.

DUNCAN, S. 2013. A Content Marketing Matrix for Higher Ed: Entertain, Inspire, Educate and Convince. Disponível em: <<http://www.higher-education-marketing.com/blog/content-marketing-matrix-higher-ed-entertain-inspire-educate-convince>>. Acesso em 09 set. 2016.

E.LIFE GROUP. Perspective. Disponível em: <<https://elife.onperspective.com/work-with-us>>. Acesso em 06 set. 2016.

E.LIFE GROUP. **Pesquisa Hábitos e Comportamento dos Usuários de Redes Sociais no Brasil**. E.Life, 2014.

EDELMAN, B. How to Launch Your Digital Platform. **HBR - Harvard Business Review**. Apr. 2015.

ELIOS DA SILVA, G.; PITOMBO, T. D. T.; ZACCARIA, R. B.; MONTEIRO, T. A. Comunicação Integrada de Marketing em Instituições de Ensino e a Evolução do Composto de Marketing. XIII CONVIBRA Administração, Marketing. **Anais...** 2016a.

ELIOS DA SILVA, G.; ZACCARIA, R. B.; PITOMBO, T. D. T.; MONTEIRO, T. A. Eye Tracking e métricas na Web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação. **RAIMED - Revista de Administração IMED**. v. 6, p. 91-104, jan./abr. 2016b.

ELLERING, N. 105 Types of Content to Fill Up Your Editorial Calendar. Disponível em: <<http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/content-to-fill-calendar>>. Acesso em 05 set. 2016.

FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS. 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/audience_insights>. Acesso em 01 maio 2015.

FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/audience_insights>. Acesso em 19 abr. 2016.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. 2016. Como direcionar Anúncios do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details#Behaviors>>. Acesso em 22 set. 2016.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. 2015. Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/audience-insights>>. Acesso em 01 maio 2015.

FACEBOOK. Política de dados. Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy>>. Acesso em 05 out. 2016.

FACEBOOK Universidade Metodista de Piracicaba. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/unimep>>. Acesso em 19 abr. 2016.

FAN, W.; GORDON, M. D. The Power of Social Media Analytics. **Communications of the ACM**. v. 57, n. 6, p. 74-81, June 2014.

FERNANDES, R. F.; SOUZA, J. A.; DANDOLINI, G. A.; AGUIAR, R. R. S. A aquisição de conhecimento no processo de identificação de oportunidades nas redes sociais on-line. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. v. 4, p. 109-132, out. 2014.

FILL, C.; JAMIESON, B. **Marketing Communications**. Edinburgh Business School, 2006.

GAJIĆ, J. Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions. **Singidunum Journal of Applied Sciences**. v. 9. p. 29-41. 2012.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes. **RAD - Revista Administração em Diálogo**. v. 16, n. 2, p. 48-69, maio/ago. 2014.

GUERRERO, YILSY M. N.; MONROY, CARLOS R. Gestión de recursos intangibles em instituciones de educación superior. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 55, n. 1, p. 65-77, jan./fev. 2015.

GUTIÉRREZ, J. J. P. Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. **IRIE - International Review of Information Ethics**. vol. 16, p. 33-40, dic. 2011.

HAMMEDI, W.; KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T. T. C.; BOUQUIAUX, L. Online customer engagement: creating social environments through brand community constellations. **Journal of Service Management**. v. 26, n. 5, p. 777-806, 2015.

HAYDON, J. **Facebook Marketing For Dummies**. 5. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOSHI, A.; GIMÉNEZ, E. Decision-Driven Marketing. **HBR - Harvard Business Review**. July/Aug. 2014.

KITCHEN, P. J.; PROCTOR, T. Marketing communications in a post-modern world. **Journal of Business Strategy**. v. 36, n. 5, p. 34-42, 2015.

LAUTERBORN, R. F. 1990. New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Words Take Over. Disponível em: <http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf>. Acesso em 15 out. 2015.

LEVATO, V. Redes Sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media? **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**. v. 45, p. 65-77, 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura**: La cultura de la sociedad digital. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2007.

LOCKHART, J. **How to Market Your School**: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. R & L Education, 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of Service Marketing and Management**. 2. ed. Pearson Education, 2002.

LUCENA, L. Marketing relacional: cooperar informações estratégicas através dos 4 e-P's. **Gestão e Sociedade**. v. 1, n. 1, p. 1-20, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALTHOUSE, E. C.; HAENLEIN, M.; SKIERA, B.; WEGE, E.; ZHANG, M. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. **Journal of Interactive Marketing**. v. 27, p. 270-280, 2013.

MANOVICH, L. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.

MARQUES SILVA, E. M. **Marketing Educacional 3.0 nas Instituições de Ensino Superior em Portugal**. 123 f. Tese (Doutorado) - Universidade de Coimbra, Portugal, 2011.

MASSONI, S. **Comunicación estratégica**: comunicación para la innovación. 1. ed. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MAZZON, J. A. (1981). In: TELLES, R. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em Administração. **RAUSP - Revista de Administração**. São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64-72, out./dez. 2001.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELO, P. T.; JESUS, J. S. Marketing Estratégico no Ensino Superior. **Projeção e Docência**. v. 4, n. 2, p. 14-43, dez. 2013.

MENDES, T. R. G. S. M. **Marketing educacional como instrumento de gestão e administração nos estabelecimentos escolares**. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Algarve, Portugal, 2013.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**. v. 6, n. 2, p. 30-47, jul./dez. 2014.

NYLÉN, D.; HOLMSTRÖM, J. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. **Business Horizons**. v. 58, p. 57-67, 2015.

PELLETIER, M. J.; HORKY, A. B. Exploring the Facebook Like: a product and service perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**. v. 9, n. 4, p. 337-354, 2015.

PEREIRA, D. A.; BORGES, M. K. 2012. Mídias sociais como estratégia de comunicação em uma instituição de ensino: perspectivas e desafios. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**. Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 217-327, ago. 2012.

POWELL, G.; GROVES, S.; DIMOS, J. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais**: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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

RESULTADOS DIGITAIS; CRM EDUCACIONAL. A arte de vender matrículas: métodos e ferramentas para instituições de ensino. Disponível em: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/metodos-ferramentas-ies>>. Acesso em 01 dez. 2016.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA JÚNIOR, V.; SARQUIS, A. B.; SEHNEM, S.; DIAS, T.; SCHARF, E. R. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**. v. 1, n. 2, p. 13-38, jan./abr. 2014.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v. 15, n. 47, p. 262-282, abr./jun. 2013.

ROMANO, F. M.; CHIMENTI, P.; RODRIGUES, M. A. DE S.; VAZ, L. F. H.; NOGUEIRA, R. O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal**. v. 6, n. 1, p. 53-82, jan./jun. 2014.

ROTTA, V. P.; GUEDES, D. C.; ANSANELLI, G.; GORDEEFF, N.; CHIARI, T. C.; MADEIRA, A. B.; TOLEDO, L. A. Redes sociais virtuais e planejamento de marketing: um estudo multi casos. **RAU - Revista de Administração da UNIMEP**. v. 10, n. 2, p. 128-154, maio/ago. 2012.

RUIZ, M. J. B. 2015a. 50 Métricas Social Media a tener en cuenta. Disponível em: <<https://www.orientadorweb.com/50-metricas-social-media>>. Acesso em 01 maio 2015.

RUIZ, M. J. B. 2015b. Los KPI de Facebook imprescindibles. Disponível em: <<https://www.orientadorweb.com/los-kpi-de-facebook-imprescindibles>>. Acesso em 01 maio 2015.

SCOTT, D. M. **Marketing e comunicação na era digital**: fale diretamente com o cliente. São Paulo: Évora, 2013.

SELLARS, J. 2013. Content Marketing: 132 Links for Essential Reading. Disponível em: <<https://www.returnondigital.com/blog/content-marketing-reading-list>>. Acesso em 07 set. 2016.

SERIC, M.; SAURA, I. G. La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. **Cuad. admon. ser. organ.** v. 43, n. 24, p. 63-92, jul./dic. 2012.

SHAO, W.; ROSS, M.; GRACE, D. Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 33, n. 7, p. 1071-1086, 2015.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus Revista de Gestão e Tecnologia**. v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.

SOCIALBAKERS. 2014. Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page in 2014. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>>. Acesso em 21 abr. 2016.

SOCIALBAKERS. 2016. About Socialbakers. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/company/about/meetsocialbakers>>. Acesso em 06 set. 2016.

STASIAK, D. **As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiaticizada**. In: GONÇALVES, G.; FILHO, F. F. L. (Orgs.). *Novos media e novos públicos*. Portugal: Livros LabCom, 2015.

STERNE, J. (2012). In: ELIOS DA SILVA, G.; ZACCARIA, R. B.; PITOMBO, T. D. T.; MONTEIRO, T. A. Eye Tracking e métricas na Web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação. **RAIMED - Revista de Administração IMED**. v. 6, p. 91-104, jan./abr. 2016b.

STERNE, J. **Marketing na Internet: integrando a Web à sua estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STERNE, J. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar os seus investimentos em marketing**. NOBEL, 2012.

TAFESSE, W. Content strategies and audience response on Facebook brand pages. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 33, n. 6, p 927-943, 2015

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

TUR-VIÑES, V.; MONSERRAT-GAUCHI, J. El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. **Razón y Palabra**. n. 88. dic. 2014/feb. 2015.

UNIMEP. Conheça a UNIMEP. Disponível em: <<http://unimep.edu.br/a-unimep/conheca-a-unimep>>. Acesso em 05 out. 2016.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Método**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZAMBON, M. S. **Era do (e-)relacionamento e as regras da economia**. In: SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. (Orgs.). **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Cengage, 2015.