

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

**WESLEY JÚNIOR DE CASTRO RIBEIRO**

**APLICAÇÕES DO *MARKETING* EM MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM  
MINAS GERAIS**

**PIRACICABA  
2018**

**WESLEY JÚNIOR DE CASTRO RIBEIRO**

**APLICAÇÕES DO *MARKETING* EM MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM  
MINAS GERAIS**

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.

Orientador: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro

**PIRACICABA  
2018**

**WESLEY JÚNIOR DE CASTRO RIBEIRO**

**APLICAÇÕES DO *MARKETING* EM MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM  
MINAS GERAIS**

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: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro

Data da Defesa: 16/02/2018

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro  
(Orientador)  
Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Graziela Oste Graziano  
Cremonesi  
Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof. Dr. Marcelo Socorro Zambon  
Universidade Paulista - UNIP

---

Marcia Cesquini / Chilli360

Dedico esta dissertação, ao meu Pai Jorge Donizete e à minha Mãe Zelândia Francisca ao meu irmão Marcos, à minha irmã Larissa, ao meu amor Érica de Freitas, a minha amada filha Stela Magalhães e a toda minha família e aos amigos que sempre acreditaram e me apoiaram.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus.

A minha filha e esposa pela paciência e apoio durante todo o processo.

A minha família, por ser tão compreensiva durante os momentos de desenvolvimento deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro, pela orientação, pelo apoio e incentivo e especialmente pela amizade.

Aos docentes das bancas de qualificação e de defesa, pela disposição em colaborar com a construção e aperfeiçoamento desta dissertação.

A todos os professores do Programa de Mestrado em Administração da UNIMEP.

Aos colegas de curso, pela amizade e pelas férteis trocas de informação.

Aos professores pesquisadores e demais autores citados neste estudo, pois suas publicações foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

A Faculdade Atenas, por fornecer os dados necessários para este estudo e por seu compromisso com a constante busca pela excelência.

Por fim, aos meus amigos e a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta dissertação de Mestrado.

*“Se você não sabe aonde quer ir, qualquer caminho serve.”*

Lewis Carroll

## RESUMO

O ambiente digital se tornou parte das empresas, o uso da internet trouxe novas oportunidades e novas preocupações para as organizações, as mídias sociais exigem dedicação para manter um bom relacionamento com o cliente. Esta pesquisa visou apresentar a análise da comunicação adotada na mídia social *Facebook* pela Instituição de Ensino Superior (IES) Faculdade Atenas em sua comunicação com os interessados na página. A pesquisa evidenciou a utilização da comunicação institucional como meio de ganho de vantagem competitiva. Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa aplicada por meio de um estudo de caso utilizando como base a IES Faculdade Atenas, com base em uma abordagem qualitativa, forma utilizadas ainda o método exploratório e descritivo para compreensão do cenário da organização e a apresentação dos dados obtidos. Primeiramente foi realizado o levantamento bibliográfico, assim como o levantamento dos dados referentes ao *Facebook* da instituição e, por fim, foi apresentado o estudo de caso da referida IES. Durante a análise dos dados ficou visível que a comunicação institucional está condizente com a missão e os valores da organização, a página demonstrou potencial para melhorar o engajamento com os fãs. O presente trabalho contribuiu ainda na exemplificação de uma sistemática captação e análise de dados de redes sociais com táticas para seu desenvolvimento, com o intuito de que a metodologia e o rigor científico tenham aplicabilidade e eficácia como ferramenta de gestão mercadológica.

**Palavras-chave:** Ensino Superior. *Marketing* meio digital. Relacionamento. Redes sociais.

## **ABSTRACT**

*The digital environment becomes part of the business, the use of the internet and new tasks for organizations, such as the need for dedication to maintain a good relationship with the customer. This search results to analytics available in the social social Facebook in the Institution of Higher Education (IES) Faculty Athens in its communication with the interests on the page. One research evidenced a use of communication as a means of gaining competitive advantage. In order to reach the proposed objectives, a study was carried out through a case study as a database of the IES - Faculdade Atenas, based on a qualitative approach, with the use of the exploratory and descriptive method to understand the scenario of the obtained. The questionnaire was carried out and the bibliographic survey, as well as the survey of the data related to Facebook of the institution and, finally, the case study of the HEI was presented. During an analysis of the data it became clear that institutional communication is conditioned to a mission and values of the organization, a potential demonstration page to improve the engagement with the fans. The present work also contributed to the exemplification of a systematic way of capturing and analyzing data of social networks with the aim of developing, with the intention of a methodology and the rigor of having the capacity to apply and to surrender as a marketing tool .*

**Key words:** *Higher education. Marketing digital medium. Relationship. Social networks.*



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - Postagens Institucionais realizadas por pessoas ligadas à Instituição .....	47
ILUSTRAÇÃO 2 - Postagem apresentando a fabricação de sabão .....	49
ILUSTRAÇÃO 3 - Clientes como promotores da marca.....	50
ILUSTRAÇÃO 4 - Engajamento da IES com o público da página.....	51
ILUSTRAÇÃO 5 - Gráfico de menções por curso .....	54

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Públicos das instituições de ensino superior .....	16
QUADRO 2 - A evolução dos 4Ps do <i>marketing</i> .....	20
QUADRO 3 - O mix de <i>marketing</i> aplicado as IES.....	22
QUADRO 4 - Esforço de <i>Marketing</i> .....	23
QUADRO 5 - Evolução do Conceito de <i>Marketing</i> .....	32
QUADRO 6 - Como tirar o máximo de proveito das redes sociais ao nível do <i>Marketing</i> .....	41
QUADRO 7 - Publicações e usuários da página Faculdade Atenas, no 2 sem. 2017. ....	48
QUADRO 8 - Matriz Metodológica .....	49
QUADRO 9 - Missão, Visão e Valores da IES .....	57
QUADRO 10 - Quadro de categorização e mensuração das publicações .....	72

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CRM - *Customer Relationship Management*

IES - Instituição de Ensino Superior

TIC's - Tecnologias da Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 MARKETING EDUCACIONAL .....</b>	<b>15</b>
2.1 Identificação dos públicos-alvo.....	16
2.2 Marketing Mix das IES.....	19
2.3 Marketing de Relacionamento.....	22
2.4 Importância do Marketing Relacional nas IES.....	23
2.5 O papel do CRM - Customer Relationship Managment .....	24
2.6 CRM e Mídias Sociais .....	25
2.7 A importância da lealdade dos estudantes das IES .....	27
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL .....</b>	<b>30</b>
<b>4 MARKETING: CONCEITOS E DEFINIÇÕES .....</b>	<b>31</b>
<b>5 A INTERNET E O MARKETING APLICADO AO MEIO DIGITAL.....</b>	<b>34</b>
<b>6 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....</b>	<b>36</b>
6.1 <i>Facebook</i> .....	40
6.2 Engajamento do público no <i>Facebook</i> .....	42
<b>7 METODOLOGIA .....</b>	<b>44</b>
7.1 Tipologia da Pesquisa .....	44
7.2 Universo e Objeto de Estudo.....	45
7.3 Instrumentos de Coleta e Análise de Dados .....	46
7.4 Matriz Metodológica .....	47
<b>8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE A - POSTAGENS REALIZADAS PELA PÁGINA DA FACULDADE ATENAS NO 2º SEMESTRE DE 2017 .....</b>	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da sociedade percebe-se que as tecnologias transformaram as formas de trabalho, comunicação e principalmente os recursos de desenvolvimento e propagação contínua de informações. Diversos meios e mecanismos de buscas são construídos a fim de propiciar o acesso à informação em tempo real, por meio dos mais variados dispositivos existentes. Corporações estão em busca da construção de diferenciais, em um cenário cada vez mais competitivo.

O uso da comunicação digital dentro da realidade das organizações, é apoiada, por diversos mecanismos recursos computacionais. O crescimento constante da Internet, e o seu uso cada vez mais difundido faz com que organizações tenham novas preocupações com relação a sua comunicação com o mercado consumidor.

Nesse contexto ocorre o cenário propício para o *marketing* aplicado ao meio digital, onde é possível compreender melhor o comportamento, as necessidades e os desejos do consumidor online, o *Marketing* aplicado ao meio digital permite a ampliação dos negócios de uma forma sustentada. O sucesso de uma organização na internet depende da forma como se comunicará com o público consumidor utilizando os meios digitais (SANTOS; ANDREOLI, 2016). Tem-se em um mercado globalizado diversas informações onde o acesso ocorre por meio de buscas, que além de mobilidade vem instituindo novos fundamentos de comunicação integrada (OKADA, 2011).

Nesses aspectos, as organizações precisam estar aptas para trabalhar o *marketing* de seus produtos e serviços por meio de tecnologias da informação e comunicação (TIC) os quais são capazes de dar às corporações novas formas e ferramentas de trabalho. Assim como as TICs o *marketing* se apresenta em constante evolução geralmente definido pelo foco de suas ações, nos primórdios o *marketing* era voltado quase que exclusivamente para o produto. Fato que está voltado também para as relações, como forma de aproximar o cliente da marca (BUENO, 2015).

Nesse novo cenário, proporcionado pela evolução da sociedade, percebe-se que a era da informação trouxe poder aos clientes, proporcionando facilidades como o acesso à conteúdos de diversas partes do mundo. Esse movimento fez com que o *marketing* evoluísse junto direcionando seus esforços na relação com os clientes,

possibilitando o oferecimento de produtos personalizados a seu gosto e cada vez mais poder ao consumidor (KELLER; JAEGER, 2008).

Assim, observa-se que os profissionais de *marketing* tentam analisar o cliente em diversos aspectos, levando em consideração desde emoções, estado de espírito, bem como o comportamento social e econômico de seus consumidores (KOTLER, 2010).

Para essas análises, percebe-se que o *marketing* está se apoiando em ferramentas e recursos digitais, transformando assim em *marketing* digital, item que está cada vez mais presente no cotidiano das organizações, sendo muitas das vezes mais utilizado do que outros canais, como as mídias impressas. Nesses aspectos, tem-se que boa parte da população é adepta de consumir conteúdo via internet, fazendo desta plataforma um meio interessante para efetuar *marketing* direcionado ao público interessado em produtos específicos. E através da rede mundial de computadores, tem-se o *marketing* apoiado em mídias sociais, sendo cada vez mais comum a presença de campanhas de *marketing* em redes sociais, portais de notícias, e-mails, aplicativos, dentre outros (SEGURA, 2015).

A internet mudou a forma como se consome informação e se consolidou como uma ferramenta para a promoção de organizações como um todo e também das IES particulares. Por meio da tecnologia das mídias sociais se tornou possível manter o público interno e externo bem informado com todas as informações que lhes são pertinentes. O espaço e o tempo deixaram de ter barreiras e possibilitou a essas instituições emitir sua mensagem de forma clara, em particular aquelas que auxiliam aos candidatos tomarem uma decisão (ANTUNES, 2011).

A informação relevante, na quantidade e tempo correto auxilia as instituições de ensino na tarefa de manter todos seus stakeholders bem informados. Algumas IES contam com um grande número de funcionários e a manutenção da padronização do serviço se torna um desafio. Desta forma um canal de comunicação eficiente pode se tornar um diferencial na percepção dos serviços prestados pela Instituição (SCAGLIONE, 2011).

Os serviços de uma IES podem se beneficiar do uso de mídias sociais como estratégia de marketing, tanto na divulgação de serviços e produtos, como no relacionamento com o mercado, principalmente com o consumidor jovem, que em geral é aficionado pela internet. É notável que às mídias sociais requerem uma abordagem diferente e por isso devem fazer parte das estratégias das IES. Apesar

das mídias sociais serem uma fonte valiosa de interação com os consumidores, há ainda pouca pesquisa acadêmica acerca das estratégias de marketing utilizando as mídias sociais (SARQUIS et al., 2016).

Dessa forma é possível notar o quanto as mídias sociais impactam o cotidiano das pessoas, e a relevância que o tema ganhou com o passar dos anos, assim sendo este trabalho pretende analisar a importância das mídias sociais para a comunicação das IES particulares.

Diante do exposto, esta pesquisa buscou responder a seguinte questão: **De que forma a comunicação em mídias sociais utilizada pela Faculdade Atenas pode auxiliar no processo de comunicação institucional?**

Acredita-se que o processo de comunicação institucional é essencial para a manutenção do relacionamento entre IES e o seu público interessado, desta forma pressupõe-se que a forma como a IES particular Faculdade Atenas interage por meio das redes sociais pode interferir no processo de comunicação institucional.

O segundo pressuposto, é a quantidade de postagens da organização não é equilibrada para todos os cursos, dando maior ênfase em determinados cursos em detrimento de outros, o que pode ser um ponto de atenção, ao tratar a comunicação institucional de forma estratégica.

Tem-se como objetivo geral desta pesquisa analisar as ações de comunicação utilizadas no processo de comunicação institucional da Faculdade Atenas. Pretende-se ainda, como objetivos específicos:

- Analisar as ações de comunicação em mídias sociais;
- Descrever as ferramentas do *marketing* aplicadas ao meio digital utilizadas pela IES foco da pesquisa e;
- Identificar a comunicação da marca na mídia social *Facebook*.

O presente trabalho justifica-se pela importância de contribuir com as pesquisas na área, propondo uma ferramenta para a análise do engajamento de cada postagem da Faculdade Atenas. A aplicação desta ferramenta visa permitir maior controle tanto em páginas próprias quanto á dos concorrentes. O tema demonstra sua relevância ao mercado, dado o contexto onde as mídias sociais se consolidaram como ferramentas para aproximar pessoas e organizações.

O trabalho está estruturado em nove capítulos e seus respectivos subitens. A introdução é apresentada no primeiro capítulo descrevendo brevemente as mídias sociais e seu papel nas IES. O Segundo capítulo trata do *marketing* aplicado à

educação, caracterizando o público alvo, o *marketing* realizado pelas IES e o relacionamento. Este capítulo demonstra a relevância do tema para o âmbito educacional.

O capítulo três efetua uma breve caracterização do ensino superior no Brasil, demonstrando seu desenvolvimento e apresentando o cenário do mercado educacional. No capítulo quatro é apresentado o conceito de *marketing* comparando as definições dos autores e a evolução da definição com o passar dos anos.

A forma como o marketing é aplicado ao meio digital é trabalhada no capítulo cinco, onde são esclarecidas as principais características do conceito. Este conceito é complementado no sexto capítulo, apresentando as redes sociais como uma ferramenta de marketing, com o enfoque no *Facebook*.

A metodologia utilizada no trabalho é tratada no capítulo sete, onde é apresentado o método, o universo estudado e as ferramentas. Neste capítulo é contemplada a matriz de amarração metodológica sintetizando a metodologia do trabalho. O capítulo oito são apresentados os dados recolhidos por meio do *Facebook* da instituição foco do estudo.

As considerações finais do trabalho do trabalho descrevendo as contribuições da pesquisa juntamente com as propostas para trabalhos futuros são apresentadas no capítulo nove.



## 2 MARKETING EDUCACIONAL

O ambiente onde as organizações se encontram está em constante mudança, e Mendes (2012) afirma que o cenário para as IES corrobora com essa afirmação. A globalização do ensino trouxe consigo o aumento da concorrência, exigindo maior profissionalização dos dirigentes, do corpo docente e administrativo para compreender e melhor atender o mercado. Neste cenário surge a necessidade de se implantar estratégias de *marketing* que propiciem às IES a oferta de serviços de qualidade a fim de se tornarem mais competitivas.

De acordo com Antunes (2011) o *marketing* educacional está contido no âmbito do *marketing* de serviços, desta forma é possível compreendê-lo com um processo de análise das necessidades sociais, propiciando serviços educacionais capazes de satisfazer o público interessado, levando em consideração fatores como o valor percebido, tempo, lugar e a ética na promoção desses serviços, visando a boa relação entre indivíduo e organização. Dessa forma o ensino superior, do ponto de vista do *marketing*, tem como ponto de partida fundamental para iniciar suas atividades a identificação das necessidades e interesses de seu público-alvo.

Acerca da educação superior no Brasil dados revelam que nos últimos anos a população com potencial para investimento em formação superior reduziu. Logo a quantidade de candidatos potenciais para arcar com custos de uma formação superior em uma instituição privada é menor do que o número de vagas disponíveis, ou seja, diferentemente de outras épocas a quantidade de vagas supera a demanda (SCAGLIONE; PIZA, 2011).

Neste cenário onde a mudança do ambiente impactou profundamente no modelo de negócio dessas organizações, o *marketing* se torna uma ferramenta atrativa para buscar a solução do problema. Porém a utilização do *marketing* no contexto educacional ainda é polêmica, visto por muitos profissionais da educação como algo incompatível com a missão e os objetivos da educação. É perceptível que os profissionais que repudiam o *marketing* na educação não conhecem a sua filosofia e provavelmente associam o *marketing* somente a ações de vendas. Dessa forma as IES compreenderam a necessidade de utilizar o *marketing* para conhecer melhor o mercado e o seu público (ANTUNES, 2011).

O *marketing* aplicado às IES deixou de ser algo praticamente inexistente para focar no aluno e principalmente em sua satisfação. As instituições iniciaram

uma busca por novas formas de se relacionar com o público de interesse, buscando relações duradouras. Dessa forma a IES deve conhecer seu público-alvo principalmente no que se refere ao nível socioeconômico, localização geográfica, expectativas em relação a um determinado curso (ANTUNES, 2011; SCAGLIONE; PIZA, 2011).

## **2.1 Identificação dos públicos-alvo**

De forma simples o público-alvo é compreendido como o grupo que os profissionais de *marketing* querem alcançar por meio de suas estratégias. É importante ter um foco estreito na definição de quem serão os membros do público-alvo. Tentar alcançar todos os membros de uma sociedade não é uma estratégia realista. Uma mensagem pode ser muito eficiente em um grupo, mas não ter a mesma eficácia em outros. Conhecer o público-alvo permite obter *feedback* acerca da reação dos membros desse grupo possibilitando assertividade na escolha.

A internet mudou a forma como consumimos informação e se consolidou como uma ferramenta para a promoção de organizações como um todo e também das IES particulares. Por meio da tecnologia das mídias sociais se tornou possível manter o público interno e externo bem informado com todas as informações que lhes são pertinentes. O espaço e o tempo deixaram de ter barreiras e possibilitou a essas instituições emitir sua mensagem de forma clara, em particular aquelas que auxiliam aos candidatos tomarem uma decisão (ANTUNES, 2011).

A informação relevante, na quantidade e tempo correto auxilia as instituições de ensino na tarefa de manter todos seus stakeholders bem informados. Algumas IES contam com um grande número de funcionários e a manutenção da padronização do serviço se torna um desafio, cabendo ao gestor buscar alternativas para a minimização deste problema. A escolha de um canal de comunicação eficiente pode se tornar um diferencial na percepção dos serviços prestados pela Instituição, tanto nos serviços prestados ao público interno, quanto aos prestados ao público externo (SCAGLIONE, 2011).

Os serviços de uma IES podem se beneficiar do uso de mídias sociais como estratégia de marketing, tanto na divulgação de serviços e produtos, como no relacionamento com o mercado, principalmente com o consumidor jovem, que em geral é aficionado pela internet. É notável que às mídias sociais requerem uma

abordagem diferente e por isso devem fazer parte das estratégias das IES. Apesar das mídias sociais serem uma fonte valiosa de interação com os consumidores, há ainda pouca pesquisa acadêmica acerca das estratégias de marketing utilizando as mídias sociais (SARQUIS et al., 2016).

Dessa forma é possível notar o quanto as mídias sociais impactam o cotidiano das pessoas, e a relevância que o tema ganhou com o passar dos anos, assim sendo este trabalho pretende analisar a importância das mídias sociais para a comunicação das IES particulares. da estratégia para alcance dos objetivos da organização (POTTER; STAPLETON, 2011).

Em uma IES o conhecimento de seu público-alvo permite ao gestor melhor poder de decisão acerca do comportamento dos indivíduos. Entender os desejos do público-alvo facilita o acompanhamento desse cliente durante sua vida acadêmica. As IES vivem das relações que estabelecem com diferentes públicos (SCAGLIONE; PIZA, 2011).

Conforme Mendes (2012) esclarece o *marketing* no segmento educacional, utiliza técnicas e conceitos de *marketing*, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de *marketing* com a intenção de conquistar e manter alunos nos mercados-alvo selecionados, criando compromissos e atitudes responsáveis de acordo com os benefícios sociais que a gestão de toda e qualquer IES deve promover. Apesar de alguns “tabus” acerca do *marketing* nas IES ainda existirem, é reconhecido que o ambiente educacional, pode e deve utilizar as ferramentas de *marketing*, pois o ensino é também um negócio (LAUX; SILVEIRA; PERFEITO, 2001).

Compreendendo as IES como negócios é necessário que as instituições estabeleçam estratégias consistentes de *marketing*, para conquistar um posicionamento claro e conseguir diferenciar seu produto dos demais. O cliente deve enxergar a IES como única em, pelo menos, alguns atributos, esse posicionamento na mente do aluno significa trabalhar a imagem, acompanhado dos diversos públicos com as quais essas instituições trabalham direta ou indiretamente. Geralmente chamados de *stakeholders* todos os que podem influenciar o desempenho de uma marca devem ser monitorados. O quadro 1 demonstra os principais *stakeholders* de uma IES na visão de diferentes autores no decorrer dos anos, esta análise permite

compreender melhor as mudanças referentes ao público alvo das IES com o passar dos anos (SION *et al.*, 2011).

**QUADRO 1 - Públicos das instituições de ensino superior**

<b>Autor</b>	<b>Públicos das instituições de ensino superior</b>
Weaver (1976)	Governo; Administradores da instituição; Docentes / Acadêmicos; Consumidores (estudantes, famílias, empregadores e sociedade como um todo)
Smith e Cavusgil (1984)	Fornecedores de dinheiro, produtos e serviços e agências reguladoras; Agentes, tais como, os media e orientadores profissionais, que transmitem a mensagem da instituição a estudantes e empregadores; Pais dos alunos
Kotler e Fox (1994)	Ex-alunos; Comunidade empresarial (empregadores); Pais de alunos; Estudantes; Corpo docente; Órgãos governamentais; Conselho Universitário; Concorrentes; Fornecedores; Público geral; Estudantes potenciais; Órgãos fiscalizadores; Mídia de massa; Administração e funcionários; Comunidade Local; Fundações.
Licata e Frankwick(1996)	Estudantes (potenciais, internacionais, tradicionais e não- tradicionais, graduados, transferidos...); Antigos alunos (doadores, empregadores, pais de estudantes...); Comunidade empresarial (doadores, empregadores, consultores...); Público em geral (pais, legisladores, utilizadores...); Pessoal docente e administrativo (pais, doadores, ex-alunos, estudantes...).
Harvey e Busher(1996)	Estudantes; Pais; Empregadores; Sociedade em geral.
Rowley(1997)	Estudantes; Pais e família; Comunidade local; Sociedade; Governo; Corpo dirigente da instituição; Autoridades locais; Atuais e potenciais empregadores.
Franz(1998)	Estudante; Família; Empregador; Sociedade;
Cavalheiro(2005)	Consumidores (alunos atuais, ex-alunos, organizações que empregam os alunos) ; fornecedores (todas as organizações e serviços utilizados pela instituição como bancos, fornecedores de papel, de material escolar, entre outros); parceiros (as agências de publicidade e de comunicação, prestadores de serviços, escolas com outros níveis de ensino, entre outros); instituições e entidades governamentais (o MEC, as secretarias de educação, as entidades da classe, sindicatos, as ONG's, etc.); formadores de opinião (os pais dos alunos, os <i>headhunters</i> das organizações de recrutamento, os professores e coordenadores do ensino médio no caso do ensino superior) - os media especializados em geral; os investidores e os conselhos de acionistas; a concorrência geral e específica e, principalmente a estratégica, ou seja, aquela que tem um posicionamento ou que trabalha diferenciais mais parecidos com os da marca em questão.

**Fonte:** Adaptado de Antunes (2011)

Estudantes podem assumir vários papéis ao mesmo tempo, o de cliente, de consumidor, parte integrante do processo de produção da educação e ainda o de produto deste processo. Corresponder às expectativas do estudante nos mais diversos papéis que ele pode assumir é um processo permanente, com o objetivo de dar continuidade à relação e o valor mútuo gerado. Todos na organização devem assimilar a responsabilidade de compreender os clientes, contribuindo para desenvolver e entregar o valor aos clientes. A utilização do *marketing* permite a organização aprender a ser útil para seus clientes e como consequência construir relacionamentos mais duradouros (ANTUNES, 2011; MENDES, 2012).

## 2.2 Marketing Mix das IES

As instituições de ensino trabalham suas ações de *marketing* observando atentamente as necessidades do mercado. Assim que as instituições de ensino tomam ciência da necessidade do mercado elas constroem requisitos de qualidade nos serviços que chamem a atenção do público alvo. A maioria das instituições educacionais oferece produtos múltiplos, não se restringindo aos cursos e programas de estudo. Dessa forma a instituição deve estar atenta aos seus produtos, para que estes se adaptem às ideias do seu público-alvo, assim como às necessidades do mercado. Para isso, faz-se necessária a qualidade na educação, pois essa é uma condição necessária para a competitividade da IES (GASPARIN, 2016; ANTUNES, 2011)

O composto de *marketing* também denominado 4Ps (*product, price, place e promotion*) é o pacote de elementos que compõem os produtos e/ou serviços oferecidos no mercado. Essa teoria do *marketing* foi apresentada em 1960 originalmente com 12 parâmetros, posteriormente foi reduzido aos 4Ps. Considerado um avanço para a época, uma vez que o maior parâmetro utilizado, muitas vezes o único, era o preço (EVERT, 1994; SALGADO, 2014).

Essa abordagem do composto de *marketing* foi bastante criticada, pois como ela surgiu com 12 parâmetros, mas adotou apenas 4 variáveis oficialmente, alguns autores julgaram que a teoria não estava completa. A afirmativa de que a teoria não levava em conta as necessidades do cliente e desconsiderava os serviços além do *marketing* industrial ganhou força. E os 4Ps foram ampliados surgindo um quinto P

denominado pessoas e assim por diante, conforme é ilustrado no quadro 2 vários autores deram suas contribuições, esta teoria demonstra sua relevância ao marketing dada a abrangência e a quantidade de menções com o passar dos anos.

**QUADRO 2** - A evolução dos 4Ps do *marketing*

Ano	Autor	Quantidade de Ps	Definição
1960	McCarthy	4	<i>Product; Price; Promotion; Place</i>
1987	Judd	5	<i>Product; Price; Promotion; Place; People</i>
1984	Kotler	6	<i>Product; Price; Promotion; Place; Political Power; Public opinion formation</i>
1981	Booms and Bitner	7	<i>Product; Price; Promotion; Place; Participants; Physical evidence; Process</i>
1991	Baumgartner	15	<i>Product/service; Price; Promotion; Place; People; Politics; Public relations; Probe; Partition; Prioritize; Position; Profit; Plan; Performance; Positive implementations</i>

Fonte: Evert (1994).

Como pode ser visto no quadro 2 vários autores contribuíram para a composição do mix de *marketing*. O mix de *marketing* vai variar dependendo da organização que está aplicando essa ferramenta. Alguns elementos do composto terão mais importância dependendo do contexto, dessa forma não é possível tomar decisões sobre um único elemento do mix de *marketing* e ignorar os demais, pois o número de estratégias possíveis com o composto de *marketing* é infinito. O notável é que mesmo com todas as críticas e apesar de suas limitações o mix de *marketing* contendo apenas os 4Ps permanece forte e muitos livros de *marketing* foram estruturados em torno dele, talvez por sua simplicidade (GOI, 2009).

Os 4Ps constituem um *framework* tradicional para a implementação das operações do processo de *marketing*. Esse conjunto de ferramentas é bastante versátil, entretanto cada setor/mercado pode utilizar o conceito de sua própria forma, mas para isso é necessário compreender brevemente o que significa cada componente do mix de *marketing* (FESTA *et al.*, 2016).

A estratégia de Produto (*Product*) visa dar ao cliente maior facilidade de customização, caso de organizações de vestuário que permitem a personalização de seus produtos. Organizações que não oferecem produtos customizáveis provavelmente perderão espaço para outras que tem condições de oferecer tais

liberdades ao consumidor. Oferecer produtos customizáveis, permite ao consumidor maior variedade e quantidade de escolhas (DO AMARAL, 2012).

As decisões de Preço (*Price*), são importantes para os resultados econômicos e financeiros, assim como para os objetivos estratégicos da organização. Por meio dessa estratégia é possível definir a melhor maneira de precificar produtos, tendo em vista que a facilidade de comparação de preços acena para a padronização dos mesmos. O preço também pode ser compreendido como o custo para o consumidor satisfazer sua vontade ou necessidade. O uso adequado dessa estratégia, por meio de promoções, ou mesmo de pequenas variações no preço, pode alavancar vendas de uma determinada organização. Estratégias de promoção tem por objetivo o aumento da procura, estabilizar vendas, diferenciação de produtos e incrementar o valor de um produto (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006).

Em um contexto geral a Promoção (*Promotion*) é comum que a propaganda seja confundida com o *marketing* dada a sua importância. Geralmente a promoção é a parte do *marketing* mais visível às pessoas, essa visibilidade é dada por meio de cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e *marketing* direto.

De acordo com a primeira versão dos 4 P's a Praça (*Place*) se refere ao local, o tempo e a pessoa para quem o produto seria comercializado. Este conceito envolve entregar o produto correto, ao cliente que solicitou, no tempo certo, para que este seja útil, apesar de parecer simples, o conceito demonstra ser relevante e atemporal, visto a sua importância Toledo, Caigawa e Rocha (2006) ainda afirmam que esse aspecto pode ser considerado um dos mais importantes, por envolver canais de distribuição a praça deve ser definida de forma estratégica levando em conta consumidores e concorrentes (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

Compreender a teoria que envolve os 4 P's do *marketing* assim como sua evolução, ajuda a conhecer melhor o perfil dos clientes e com isso definir estratégias mais adequadas para a organização. Dessa forma a instituição poderá oferecer a seus clientes mais opções de produtos ou serviços utilizando também propagandas voltadas para a internet, já que boa parte do público prefere esse canal com relação aos demais meios de comunicação, utilizando como ferramenta o *marketing* de relacionamento (NOGUEIRA *et al.*, 2012).

**QUADRO 3 - O mix de *marketing* aplicado as IES**

Produto	Preço	Praça	Promoção
Combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo.	Quantidade de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto	Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo	Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes a comprá-lo

Fonte: Souza (2014)

**2.3 Marketing de Relacionamento**

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia que visa estabelecer uma relação duradoura entre clientes e organizações, ou organizações e fornecedores. Essa estratégia propõe a criação de laços fortes com os interessados, além de atrair novas oportunidades com os relacionamentos atuais. Pode se entender esse processo como uma forma de reter e cultivar clientes lucrativos. Facilitando a obtenção de clientes mais satisfeitos com a organização e a partir do momento que a fidelidade é criada o cliente passa a ser um defensor da marca, ou seja, um relacionamento de ganho mútuo é estabelecido e deve ser mantido para facilitar a obtenção de fidelidade de outros clientes (PAVONI *et al.*, 2009).

A palavra fidelidade tem origem latina e seu significado tem suas raízes históricas com a religião, porém essa palavra tem tido um espaço especial aplicada a relação entre pessoas e marcas. A fidelização é uma estratégia que visa aumentar as receitas oriundas dos melhores clientes, numa que provê ganhos mútuos a longo prazo. Estratégias de fidelização são ligadas diretamente ao *marketing* de relacionamento, ou seja, um cliente fiel terá um relacionamento com a organização (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Manter o consumidor engajado com a organização é uma tarefa árdua, mas recompensadora, os principais métodos utilizados para propiciar relacionamentos duradouros são: a satisfação, a confiança, a agregação de valor a um relacionamento, os cartões de fidelidade e a capacidade de resolver problemas em conjunto. O quadro 4 demonstra os esforços de *marketing* o processo de construção de relacionamento é apresentado como o último passo de esforços como estratégia (COSTA *et al.*, 2017).

**QUADRO 4 - Esforço de *Marketing***

Passos	Esforço de <i>Marketing</i>
--------	-----------------------------



1	Busca e análise ambiental.
2	Pesquisa e análise de <i>marketing</i> .
3	Segmentação, seleção de mercado alvo e posicionamento.
4	Produto - desenvolvimento de produto e diferenciação.
5	Preço - determinação de valor e preço.
6	Praça - gerenciamento de canais e da cadeia de valor.
7	Promoção - comunicação integrada de <i>marketing</i> .
8	Construção de relacionamento.

**Fonte:** Adaptado de Costa (2017)

O relacionamento entre cliente e organização deve ser forte e sólido baseado no respeito mútuo, onde a organização e o cliente se aperfeiçoem, compartilhando informações no decorrer da relação. É preciso aprender com o cliente demonstrando como a organização pode ajudá-lo e que ferramentas ela dispõe para atendê-lo em suas expectativas. Ouvir o cliente permitirá maior poder de solução e quando uma reclamação é resolvida a tendência é que o cliente volte mais à organização do que aquele que não reclama (ANTUNES, 2011; COSTA, 2017).

Dessa forma levando em consideração que o consumidor está exposto a milhares de marcas todos os dias à apenas um *click* de distância é necessário que as organizações invistam em ações de *marketing* voltadas para a construção e manutenção de relacionamento em longo prazo com os clientes, proporcionando maior valor e satisfação. Com tudo isso a prática do *marketing* de relacionamento deve ser utilizada como um estimulador de lealdade à organização, assim como a redução no investimento na busca por novos consumidores (DE ANDRADE, SANTOS, 2017).

## 2.4 Importância do Marketing Relacional nas IES

O *marketing* atua diretamente auxiliando instituições de ensino, de acordo com Antunes (2011) o *marketing* auxilia no negócio possibilitando melhor conhecimento de seu público, a movimentação da concorrência e até mesmo para que se possa gerar comunicação e o valor da educação recebida. A comunicação pode ser compreendida como o compartilhamento formal e informal de informações. Desta forma fica claro o enfoque na qualidade da comunicação e não apenas a quantidade, cabe-se ainda destacar o papel da comunicação na construção de relacionamentos. A comunicação é capaz de auxiliar na criação de relacionamentos

fortes, possibilitando a resolução conflitos, o alinhamento de objetivos e a descoberta de oportunidades de geração de valor (FRASQUET, CALDERÓN, CERVERA, 2012).

As IES privadas estão dando maior atenção a necessidade de ações de *marketing*, pelo aumento da dificuldade de captação e manutenção de alunos, este efeito ocorreu pelo aumento da demanda de serviços educacionais oferecidos no mercado. Nesse cenário deve-se ressaltar que as organizações devem organizar seus esforços de *marketing*, mas não apenas para captação de alunos, mas para a produção de relacionamentos duradouros com a instituição. O *marketing* de relacionamento permite que a organização oriente seus produtos e serviços para as necessidades do cliente, possibilitando maior satisfação e consequentemente relacionamentos mais duradouros (REIS, 2005; ANTUNES, 2011).

A partir da perspectiva do *marketing* o impacto da imagem no comportamento do consumidor é alvo de alguns estudos. A imagem positiva percebida pelas pessoas influi de maneira significativa nas intenções de lealdade, assim como no desejo de estudar em uma determinada instituição de ensino superior. Outro ponto relevante é que o indivíduo também será afetado indiretamente pela qualidade da interação que envolvem alunos e professores da IES (SCHLESINGER *et al*, 2014; DE SOUSA, 2017).

Fica evidente que o investimento em *marketing* é necessário, cabendo a organização definir quanto investir em suas ações. Vale ressaltar que algumas ações de baixo investimento podem fazer toda a diferença para o crescimento da organização. É necessário estar ciente que o público-alvo das IES é em sua maioria familiarizado com os meios digitais. Desta forma é imprescindível que a organização faça bom uso destes instrumentos. Quando a organização desenvolve bem a comunicação com seu público ela tem a oportunidade de melhorar a imagem e reputação, além de fortalecer a relação com o cliente, cativando-o pelo cuidado e proximidade (DE ANDRADE, 2017).

## **2.5 O papel do Customer Relationship Management (CRM)**

O CRM é uma importante ferramenta para gerir o relacionamento com o cliente. Desta forma é necessário demonstrar o que ele é e também o que ele não é.

O CRM é o gerenciamento da relação com os clientes de forma organizada. O CRM não é uma ferramenta de software que permite gerir relacionamentos com os clientes, as ferramentas computacionais apoiam o processo de gestão do relacionamento. Esse sistema de gerenciamento é sustentado por três pilares: pessoas, tecnologias e processos (GOMES; FÁVERO; LUCAS, 2014).

Em um mercado globalizado é comum que uma organização possua um número elevado de clientes, dificultando o relacionamento individualizado e personalizado com os seus clientes. O CRM possui papel fundamental nesse cenário, utilizando estratégias, tecnologias para o estabelecimento e manutenção de relacionamentos. O bom relacionamento entre organização e cliente implica que estejam presentes valores como satisfação, confiança, fidelidade, lealdade e durabilidade. A qualidade dos relacionamentos com o cliente é um fator de extrema relevância, pois isso pode se tornar uma vantagem competitiva no mercado (PIEIDADE, 2011).

Para Antunes (2011) o CRM pode possuir significados diferentes em circunstâncias distintas. Um desses significados é o de construir relacionamentos com os clientes para combinar a melhor oferta de produtos e serviços com as necessidades dos clientes. Outro significado plausível para o CRM é que ele trata de um modelo diferente de negócio tornando a organização competitiva, é a estratégia de negócios global para alcançar objetivos específicos do cliente. Contudo é possível compreender que o CRM em sua essência significa, tratar cada cliente de forma única.

## **2.6 CRM e Mídias Sociais**

Notavelmente organizações que não estão aptas a se adaptarem ao ambiente de concorrência no qual estão inseridas, tendem a se tornarem obsoletas. Utilizar a informação propiciada pelos meios de comunicação atuais fazem com que o consumidor se torne mais exigente, dessa forma a utilização de estratégias que envolvam o relacionamento com o cliente podem ser o diferencial de uma organização. Relacionamentos duradouros, são essenciais e podem ser reforçados utilizando ferramentas como o CRM e o *Marketing* aplicado nas mídias sociais (COSTA *et al*, 2017).

O *Marketing* aplicado nas mídias sociais chama a atenção pelo investimento necessário para sua utilização. Essa ferramenta utiliza a tecnologia e o movimento natural das redes sociais para produção e propagação de seu conteúdo. O foco principal dessa ferramenta é gerar engajamento e compartilhar uma imagem positiva da marca, produto ou serviço. Esta é uma tendência que já vem demonstrando potencialidades agindo em diversas áreas de negócio, permitindo maior proximidade com os *stakeholders* da organização (GUEDES, 2016).

O *Marketing* aplicado nas mídias sociais permite compartilhar conteúdos com outros utilizadores, basicamente se trata de uma plataforma online onde opiniões, experiências, conhecimento e interesses são partilhados criando comunidades ou redes, que funcionam de forma colaborativa. Dentre as vantagens proporcionadas por essas redes é possível destacar a redução de custos e o poder no alcance dos resultados, a possibilidade de alcançar clientes não tão acessíveis devido a limitações de tempo e espaço, além da possibilidade de oferecer informações customizadas aos consumidores (GUEDES, 2016; ROSA, 2010).

Estratégias de *Marketing* aplicadas ao meio digital vêm demonstrando sua viabilidade tanto para os negócios totalmente digitais, como para os que cruzam o varejo físico e o digital. Estudos acerca do *Marketing* aplicado nas mídias sociais se concentram em seu uso, bem como o impacto que ele tem no comportamento do consumidor analisando a tomada de decisões. O compartilhamento multimídia (fotos, vídeo, *podcasting*, etc.) representado por sites de plataforma para redes sociais vem gerando interesse na compreensão do papel do *Marketing* aplicado nas mídias sociais no comportamento do consumidor (XIANG; GRETZEL, 2010).

De acordo com o pensamento de Antunes (2011) a internet é um vasto meio com diferentes quantidades de dados e informações, capazes de gerar o conhecimento. E assim, cabe exibir que para se ter a informação desejada é necessário se criar filtros, ou seja, a informação desejada depender dos locais os quais se buscam, mediante uma série de parâmetros. Nesses aspectos, nota-se que algumas redes sociais são capazes de servir como veículo rápido de divulgação de informações, afetando de forma instantânea, milhares de pessoas, grupos e sociedades, sendo as principais redes do ano de 2017 *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. E com isso, sustenta-se os conceitos anteriores, na qual é demonstrada essa nova realidade, onde organizações precisam estar atenta às informações e valores apresentados pelos seus clientes, para que por meio do *Marketing* aplicado

nas mídias sociais, consigam criar dados capazes de incentivar e fidelizar seus consumidores, com promoções, vendas e *marketing*.

## **2.7 A importância da lealdade dos estudantes das IES**

No contexto da graduação em nível superior, nota-se que as IES privadas têm buscado cada vez mais meios capazes de fidelizar seus clientes, para que possam criar valor, para que os seus alunos sejam posteriormente divulgadores diretos da marca da IES, seja fazendo a aquisição de novas graduações e titulações, ou com a indicação a novos alunos. Nesse sentido, para que os alunos consigam perceber valor na organização de fato, é necessário que as instituições de ensino sejam capazes de utilizar recursos com eficiência e eficácia a fim de desenvolver relacionamentos mais duradouros, priorizando a conquista da confiança e satisfação de seus consumidores (ANTUNES, 2011).

O conceito de lealdade foi vislumbrado inicialmente como o ato da repetição da compra, mas uma análise mais profunda no comportamento do consumidor ressalta que a recompra sozinha não pode garantir a lealdade à marca. Alguns dos fatores que podem influenciar na recompra são o preço, a conveniência, ou a lealdade a mais de uma marca. Dessa forma a discussão acerca da lealdade passou a levar em consideração uma combinação entre atitude relativa a marca, a repetição de compra, visto que a compra repetida por si só não garante que o consumidor é leal à aquela marca (BASSO *et al*, 2015).

O conceito de retenção e lealdade aplicado ao cenário do ensino superior tem ganhado a atenção das IES privadas, visto que a sobrevivência dessas instituições depende de seu desempenho em captação e retenção de alunos. Em média 40% de todos os alunos que ingressam em uma IES deixam o ensino superior antes de colar grau. Com base nas informações apresentadas é possível inferir que as IES não conseguiram estabelecer uma relação duradoura, perdendo a oportunidade de conquistar a lealdade dos acadêmicos. Entre os benefícios que um bom relacionamento entre as IES estão a retenção, a colaboração, o comprometimento e o retorno à instituição para atualização de seus conhecimentos (TONTINI; WALTER, 2013).

Um bom relacionamento com um acadêmico durante o seu curso e a manutenção desse relacionamento após a finalização de seu curso é um trunfo para

a instituição. Um ex-aluno se torna um excelente influenciador sobre a marca, ele pode trazer cada vez mais alunos para dentro do *campus* da instituição. A partilha de informações é fundamental para que os prováveis candidatos a ingressar na IES tomem sua decisão. Os alunos leais à instituição estão disponíveis para receber estágios e mesmo quando estiverem em posição de recrutamento, auxiliar os alunos que estão se preparando para ingressar no mercado de trabalho. Geralmente os alunos fiéis são chamados à instituição para contar com sua experiência e dar palestras sobre a sua experiência profissional (ANTUNES, 2011).

Em seu estudo Ferreira (2017) buscou evidenciar que a satisfação dos estudantes do ensino superior está diretamente ligada a algumas variáveis, sendo elas: imagem, expectativas, valor percebido e qualidade percebida. A partir dessas variáveis é possível analisar a satisfação o que acarretará diretamente na lealdade dos estudantes. A satisfação dos estudantes possui influência positiva à lealdade e reputação da instituição. Os estudantes satisfeitos contribuem com a para a lealdade, mantendo-se na instituição até terminar o curso e posteriormente, como promotores da imagem da instituição, uma vez que influenciam positivamente a percepção dos futuros alunos e da sociedade. Além da possibilidade de auxiliar a instituição após a conclusão de seu curso, participando de eventos, compondo a *network* da IES.

A teoria da gestão da qualidade total passa a ideia que o estudante deve ser tratado com um cliente das instituições de ensino superior, isto implica saber que o cliente satisfeito com o produto ou serviço tentará repetir a experiência e se manterá fiel à marca da instituição. Mas as IES não são como os outros bens, dessa forma o que realmente se espera de um estudante fidelizada é a recomendação dos serviços, aos seus parentes, conhecidos e amigos buscando que estes repitam a experiência que ele teve com a IES privadas. O impacto direto dessa prática é a melhora da imagem da organização e o aumento do time de captadores de novos estudantes, assegurando até certo ponto a sobrevivência da instituição. Desta forma não há um consenso em atribuir ao estudante o rótulo de cliente, dada a diversidade de tarefas executadas por uma instituição, porém fica claro que a gestão da relação com o cliente é um diferencial que deve ser almejado por todas as IES (CABANA *et al*, 2016).

Assim sendo, a percepção do valor agregado ao serviço educacional, age diretamente sobre a lealdade dos alunos. Essa percepção engloba fatores como o

custo do serviço prestado, o tempo investido pelo acadêmico para a obtenção dos resultados esperados, a qualidade percebida acerca dos serviços recebidos, além de fatores situacionais e emocionais com a instituição. Com isso alguns fatores críticos de sucesso devem ser explorados, como os membros do corpo docente, outros empregados reconhecidos e as facilidades do *campus*. A reputação influencia diretamente na lealdade do aluno, a qual é também influenciada pela satisfação do estudante com a IES. O aluno satisfeito tende a elevar a imagem da IES na comunidade recomendando o curso, assim como a organização que o promove. Desta forma o cuidado com cada área que têm contato com o aluno é fundamental, possibilitando que o aluno seja bem atendido em todos os serviços prestados pela Instituição (ANTUNES, 2011).

### 3 CARACTERIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

Neste capítulo será apresentado um breve contexto histórico do ensino superior no Brasil, trazendo um pouco do desenvolvimento das IES no país.

A estrutura da educação superior no Brasil do século XXI, foi formalizada na Constituição Federal de 1988 e na lei de diretrizes e Bases Nacional de 1996. Nesse momento foram definidos direitos e deveres referentes à educação superior no Brasil já contemplando o cenário da educação pública e privada. Os segmentos público e privado formam um sistema complexo com instituições federais, estaduais, municipais, confessionais, particulares, comunitárias e filantrópicas (NEVES, 2012).

O equilíbrio que havia entre o setor público e o setor privado de ensino superior no Brasil, em número de matrículas e de instituições rompeu-se a pelo menos meio século. O setor privado na começou a se destacar no cenário nacional da educação desde a primeira grande expansão do ensino superior em meados de 1960. Organizando-se rapidamente o setor privado foi mais ágil que o público e se adequou para atender a demanda da população por este serviço (SAMPALIO, 2013).

Mesmo com o crescimento experimentado pelo setor da educação, as matrículas se mantiveram abaixo da meta prevista pelo Plano Nacional de Educação, onde era esperado que 30% em relação a população entre 18 e 24 anos, estivesse cursando a graduação. Consequentemente o cenário da participação das IES vem sofrendo modificações, em especial as IES particulares com e sem fins lucrativos. Fusões, aquisições e até fechamento de algumas instituições, são respostas que o mercado tem dado acerca da situação (LOBO, 2012).

Desde março de 2007 mais de 182 instituições participaram de transações de fusão e aquisição institucional, um movimento natural, visto que, as IES privadas optaram pela forma comercial objetivando o lucro. Não há problemas em uma IES que visa o lucro, desde que essa busca por resultados não transcenda a missão de educar. O Brasil em 2017 contava com mais 2.100 instituições privadas, dentre estas aproximadamente 845 estão divididas em 36 grupos educacionais, cuja a estratégia levou a abrir capital na bolsa de valores. Apesar de não parecer um número muito expressivo, esses grupos possuem um peso considerável no sistema, com relação a número de matrículas (DIAS; NUNES, 2017).



#### 4 MARKETING: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Este capítulo contém definições acerca do *marketing*, assim como a evolução do conceito com o passar dos anos, dado que o mercado está se modificando e se desenvolvendo o marketing busca acompanhar a evolução.

É comum presenciar a utilização do termo “*marketing*” de forma equivocada, pois muitas pessoas pensam em *marketing* apenas como vendas ou propaganda, sem perceber que esses elementos são apenas partes do significado (MOTA, 2009). Pelo fato de começar de fora para dentro o *marketing* pode ser considerado e entendido de forma estratégica. Visando a satisfação dos consumidores, coordenando todas as atividades que afetarão estes consumidores e delimitando bem o mercado de atuação (FIGUEIREDO, 2013).

O conceito de *marketing* está em constante evolução, acompanhando o desenvolvimento tecnológico e se atualizando para acompanhar as necessidades do mercado, como pode ser visto em alguns conceitos apresentados no quadro 5 a seguir.

**QUADRO 5 - Evolução do Conceito de *Marketing***

ANO	AUTOR	DEFINIÇÃO
1985	Associação Americana de <i>Marketing</i>	O <i>marketing</i> é o desempenho das atividades dos negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do <i>Marketing</i> produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, como objetivo de criar as trocas que satisfarão as necessidades dos indivíduos e organizações.
1992	Mcdonald	Um processo que utiliza os recursos da organização na satisfação de um grupo selecionado de clientes, com o intuito de serem alcançados objetivos para ambas as partes.
1993	Fortes	O <i>marketing</i> fundamentou-se numa aplicação das mudanças econômicas ocorridas na sociedade, tendo-se preocupado com o estudo dos canais de distribuição e vendas, como forma de viabilizar o escoamento da produção material de bens industriais.
1993	Lendrevie, Lindon, Dionisio e Rodrigues	Este não deve ser apenas identificado no âmbito das organizações e dos clientes. O conceito deverá ser mais amplo, conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover junto dos públicos pelos quais têm interesse, os comportamentos favoráveis à realização dos objetivos definidos.
1995	Nuno	O autor, utilizando uma hipérbole diz a propósito dum

		evento político: tudo aqui é <i>marketing</i> .
1995	Semenik e Bamossy	O <i>marketing</i> necessita de uma definição formal, mas operacional, pois vale a pena dedicar algum tempo para desfazer mitos e conceitos comuns e enganosos a respeito do que o <i>marketing</i> é e o que faz.
1998	Silva	Cabe ao <i>marketing</i> compreender o mercado e tornar eficiente e mutuamente lucrativa a relação entre a oferta de uma organização e a demanda dos consumidores.
2000	Kotler	O <i>marketing</i> é um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Também, oferece outras abordagens ou definições alternativas para o <i>marketing</i> , como por exemplo: a) processo pelo qual uma organização se relaciona criativa, produtiva e rentavelmente com o mercado; b) a arte de criar e satisfazer consumidores visando o lucro; e c) levar os bens e serviços certos, para as pessoas certas, nos locais adequados e no tempo preciso, adotando as promoções e ferramentas de comunicação corretas.
2000	Lambin	Uma filosofia de gestão e um sistema de ação.
2003	Kotler	Início: meados dos anos 50. Foco: produto. Filosofia: centrada nos clientes. Lema: não se procura os clientes certos para os produtos, mas os produtos certos para os clientes.
2003	Kotler	Um processo social, através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem, mediante a criação, oferta e troca de produtos e serviços com outros. Os responsáveis são ágeis em estimular a procura dos produtos da sua organização, fazem-no influenciando o nível, o <i>timing</i> e a composição da procura, de modo a ir ao encontro dos objetivos da organização.

Fonte: Adaptado de Figueiredo (2013)

Conforme pode ser visto no quadro 5 o conceito de *marketing* evoluiu com o decorrer dos anos permitindo o surgimento de separações entre seus estágios, segundo Kotler (2012), o *marketing* passou por três fases onde foram denominadas *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. O que os autores denominam por *Marketing* 1.0 é caracterizado pelo modelo industrial, onde o objetivo era a padronização dos produtos, buscando o menor custo e o ganho em escala, a fim de que as mercadorias pudessem atingir um número maior de compradores, definindo essa fase como o *marketing* centrado no produto. Os autores Duarte, Czajkowski (2007) apontam que a partir das décadas de 1960 e 1970, as organizações norte-americanas perceberam as limitações desse modelo, sentindo a necessidade de desenvolver uma metodologia mais dinâmica.

O *Marketing 2.0* é pautado na informação, os consumidores possuem diversas fontes para se manterem bem informados e podem facilmente comparar um mesmo produto em diversas lojas sem a necessidade de se deslocar até os estabelecimentos. Esse modelo de *marketing* é um desafio para os profissionais, pois a preparação de campanhas e estratégias deve ser bem segmentada e buscar oferecer o produto de acordo com as mais diversas exigências. Os profissionais de *marketing* têm o desafio de chegar ao coração e a mente dos consumidores (KOTLER, 2012). O *marketing* com foco no cliente tem por objetivo formar uma imagem, uma percepção e/ou um posicionamento na mente de seus consumidores. As técnicas de *marketing* podem ser aplicadas em instituições públicas, pois estas não se restringem a organizações comerciais (DUARTE, CZAJKOWSKI, 2007).

Segundo os autores Kotler (2012) o *Marketing 3.0* possui enfoque em valores, buscando trazer soluções que satisfaçam o desejo de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Dessa forma os consumidores devem ser tratados como seres humanos completos, com mente, coração e espírito. Pessoas que buscam algo além da satisfação funcional e emocional, pois esperam ainda a satisfação espiritual.

Em sua versão 4.0 o foco é transformar o cliente em um defensor digital da marca, fazendo com que ele tenha um engajamento muito maior. O *marketing* deve lidar com o universo mercadológico de tal forma que se faz necessário compreender como o próprio mercado tem se desenvolvido nos últimos anos. Uma forma de se medir a lealdade do consumidor para com este mercado é a análise do quanto ele está disposto a defender a marca, ou seja, a intenção do *marketing 4.0* é fortalecer a relação entre marca e cliente (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Conforme afirma Kotler (2012) os novos conceitos são fruto das mudanças que ocorrem no ambiente dos negócios. A confiança das pessoas nas organizações oscila conforme as mais diversas variáveis, as pessoas acreditam mais em outros consumidores que nas organizações. Um reflexo dessa transferência da confiança são as redes sociais.

Estruturar a estratégia de *marketing* exige a utilização de variáveis que postas em prática promovem a estratégia da organização, conforme Salgado (2014) atividades de *marketing* devem ser desenvolvidas por todos da organização e não apenas por um departamento, pois é necessário o envolvimento de todos na organização e em todos os níveis (estratégico, tático e operacional).

## 5 A INTERNET E O MARKETING APLICADO AO MEIO DIGITAL

Durante este capítulo será apresentado o conceito de *marketing* aplicado ao meio digital, assim como sua relação com as organizações.

A internet provavelmente é o meio de comunicação mais importante desde a invenção do telefone. Inúmeros serviços funcionam com base nessa plataforma, tornando-se algo praticamente indispensável, na maioria dos lares e organizações. É notável que boa parte da população mundial conta com o acesso à internet, o que permite a esses usuários maior acessibilidade, conveniência e velocidade na busca e no envio de informações. Essa facilidade de acesso a informação auxilia organizações, pesquisadores, governos e a população. Isso gera também novas formas para explorar a venda de conteúdo, serviços e produtos (GONÇALVES, 2008).

A internet oferece facilidade quanto a acessibilidade e proporciona maior interatividade entre os usuários e a rede, deixando cliente e organização mais próximos. Possibilitando que serviços de atendimento ao consumidor estejam disponíveis praticamente 24 horas para atender as necessidades de seus consumidores. A internet, possui formas de divulgação de conteúdo e produtos diferenciada de outras mídias, tendo como ponto forte a interação com o usuário. Em redes sociais como o *Facebook* é possível encontrar exemplos de organizações que conquistam milhões de seguidores, podendo gerar informação a partir da interação desses usuários com sua página. As redes sociais abrangem tantas pessoas dispostas a compartilhar informações valiosas, que se torna imprescindível a presença das organizações nesse meio. É preciso planejar o *marketing* pensando nesse público, mas acima de tudo é preciso gerar conteúdo de relevância para os seguidores da marca (PINHEIRO *et al.*, 2015).

As mídias digitais permitem em suas funcionalidades alcançar o consumidor, de diferentes formas, seja vídeo, rádio, jornais dentre outras formas, praticamente todas estão presentes na internet, quebrando barreiras geográficas e temporais. Utilizando meios que possivelmente agrada o público-alvo, fazendo dessas mídias um ótimo canal para a divulgação de campanhas no meio digital (BREDA, LAZAROTTO, CRUZ, 2015).

Sobre a definição de *marketing* aplicado ao meio digital Cintra (2010) cita o exemplo das campanhas e das comunicações feitas por organizações utilizando

como canal de comunicação a internet, a telefonia ou outros meios digitais com o intuito de divulgar sua marca, comercializar produtos, conquistar novos clientes ou até mesmo melhorar sua rede de relacionamentos. Organizações do mundo todo compreenderam que os comentários e outras referências que consumidores fazem on-line são uma fonte valiosa de informação que não pode ser negligenciada, uma vez que oportunidades de negócios podem surgir a partir desses dados (ROSA, 2010).

O *marketing* aplicado ao meio digital é uma ferramenta, que leva as organizações a um novo patamar, o de organização que valoriza a informação e que sabe como usá-la. Essa tendência visa utilizar ao máximo as informações geradas pela organização, assim como dados da própria internet elaborando campanhas cada vez mais engajadas com a realidade dos consumidores. Desta forma o consumidor passa a se interessar pelos produtos e vai até eles, sem a necessidade do contrário. A estratégia de *marketing* aplicado ao meio digital, tem se mostrado bastante eficaz tanto em negócios totalmente on-line, como também para os que utilizam múltiplas plataformas (CINTRA, 2010).

Por meio do *marketing* aplicado ao meio digital é possível alcançar um grande público dadas as dimensões da internet, porém é importante para o gestor manter os clientes conquistados fiéis a marca da organização. A fidelização de clientes é um tema bastante debatido dada a importância de se manter os clientes satisfeitos, e as vantagens envolvidas a esse fato. Uma das formas de manter o cliente junto à organização é por meio do *marketing* relacional, por meio do qual é possível desenvolver relações eficientes entre organização e cliente (ANTUNES, RITA, 2007).

A internet se apresenta como uma relevante ferramenta para trabalhar a comunicação das IES, a facilidade e a praticidade das mídias sociais são atrativos tanto para às empresas, quanto para o público alvo das IES. Redes sociais se tornaram uma ferramenta de marketing com elevada eficácia.

## 6 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Neste capítulo são apresentadas as redes sociais como ferramentas de *marketing*, assim como são exploradas algumas delas. Faz-se necessário diferenciar as mídias sociais das redes sociais, conforme apresentam Ciribeli e Paiva (2011) as redes sociais estão presentes em todos os lugares e podem ser constituídas por organizações e pessoas que partilham valores e objetivos. O termo redes sociais costumam serem confundidas com mídias sociais, mas mesmo estando em um mesmo universo, são conceitos distintos. A mídia social é o meio pelo qual a rede social utiliza para efetivar sua comunicação, as mídias sociais são tão amplas quanto seus objetivos, desta forma justifica-se a infinidade de mídias sociais criadas a partir dos anos 2000.

As redes sociais são reconhecidamente um meio de comunicação de baixo custo, além de se demonstrarem bastantes eficientes e eficazes, apresentando vantagens tanto para as organizações, quanto para os consumidores. Essas plataformas permitem a melhora no relacionamento entre organizações e clientes, visto que essas plataformas têm como objetivo a aproximação, interação de informações e propicia melhor gestão nos relacionamentos atuais. Uma vez que as redes sociais não são apenas um meio de comunicação, mas também um meio de produção, no qual os consumidores passaram atuar ativamente na produção de seus próprios bens e serviços (MURAKAMI; ANJOS, 2017).

A internet permite maior autonomia para as pessoas, trazendo a possibilidade de trabalhar de forma colaborativa e promover maior autonomia no trabalho e estudo dos indivíduos. A colaboração gerada pela internet, permite um relacionamento intensificado com clientes e organizações. O *marketing* de relacionamento faz com que esse relacionamento seja solidificado, sendo que o foco principal do mercado é o cliente, dessa forma todas as estratégias devem ser diretamente direcionadas e relacionadas a eles, pois sem o cliente o mercado não se movimenta (ANTUNES, 2011, MURAKAMI; ANJOS, 2017).

Essa dinâmica das redes permite a análise dos indivíduos, assim como a modificação de seu comportamento na busca e consumo de produtos e serviços. Em várias áreas o mercado vem se expandindo, graças a possibilidade de geração de conteúdo para o ambiente digital. Isso demonstra que a internet não é um simples instrumento, mas um mundo a ser explorado, pois graças a esse instrumento a

concorrência extrapolou as fronteiras de municipais, estaduais e nacionais levando os negócios a concorrerem no mundo inteiro (SOUZA, 2017).

A utilização da internet para a educação já está bastante difundida, permitindo a oferta de cursos a distância e, em casos mais simples, o apoio a atividades presenciais. Um dos grandes trunfos da internet é a possibilidade de combinar diversas mídias tornando o conteúdo mais atrativo e muitas vezes mais eficaz que a educação presencial. Além de permitir conteúdos diversificados, o alcance da internet é incrível e isso permite levar conhecimento aos locais mais distantes do globo terrestre em questão de segundos. O envolvimento dos estudantes com as redes sociais possibilitou novas oportunidades no mercado da educação à distância (COLOSSI; CONSENTINO; DE QUEIROZ, 2017).

Dentre as principais motivações que levam os estudantes do Ensino Superior às redes sociais estão o entretenimento e o contato com os amigos. É notável que ainda existem as motivações referentes ao apoio à aprendizagem, contatos profissionais, promoção de eventos e o debate de temas de relevância pessoal e profissional. Dentre as redes sociais mais utilizadas pelos alunos está o *Facebook*, onde os alunos mantêm o contato com os amigos e enviam mensagens (ANTUNES, 2011).

Visto que os alunos estão cada vez mais conectados é natural que as IES ocupem também este ambiente. As atividades de *marketing* das IES ainda são muito novas, porém vem ganhando espaço atuando em ações que possibilitem maior engajamento com seu público. É notável que para que as instituições de ensino se mantenham competitivas no mercado é necessário demandar esforços na busca de diferenciais que atendam os anseios dos seus clientes. Dessa forma muitas instituições iniciaram seus trabalhos no meio digital, visto que possuir benefícios valiosos para oferecer aos alunos, aos pais e a comunidade como um todo, não será suficiente se as pessoas não tomarem conhecimento destes benefícios, tais atributos continuarão desconhecidos (PITOMBO; SILVA, 2017).

O *marketing* nas instituições de ensino é baseado na construção de relacionamentos profundos e duradouros e conforme a relação se intensifica o aluno constrói sua percepção e reafirma sua escolha por esta ou aquela instituição. As redes sociais promovem a participação por meio de postagens abertas, da conversação, das comunidades e das conexões. Os nós das redes responsáveis pela geração e pelo consumo do conteúdo são a base do *Marketing* aplicado nas

mídias sociais. Pela capacidade e abrangência estes se tornam um meio de grande poder para atingir os clientes (SILVA, 2017; ANTUNES, 2011).

Os profissionais que atuam diretamente com o *marketing* enxergam que as redes sociais trazem mudanças e novas oportunidades, permitindo maior interação com o seu público, assim como aprender com seus clientes. A obtenção de um relacionamento duradouro a longo prazo é possível quando a organização consegue exceder as expectativas do cliente. Um consumidor satisfeito é fiel à marca, o *marketing* de relacionamento permite a gestão adequada da relação entre organização e consumidor. Assim sendo, o *marketing* de relacionamento não é apenas para novos clientes, mas este também pode alcançar os já existentes, criando valor ainda maior (ANTUNES, 2011, MURAKAMI; ANJOS, 2017).

A atividade do ensino superior envolve um contato intenso entre o estudante e o prestador do serviço. Dessa forma alguns serviços de *marketing* são requeridos especialmente no âmbito da prospecção, vendas e desenvolvimento de relacionamentos com os estudantes. Dessa forma a rapidez e eficácia nas respostas dadas aos clientes nas redes sociais, podem ser determinantes para o sucesso da presença nas redes sociais. As redes sociais têm potencial para promover a autonomia dos alunos, além de trabalhar suas capacidades de colaboração e conseqüentemente melhora no processo de ensino-aprendizagem (SARQUIS, 2016)

As redes sociais permitem aos estudantes tomar suas decisões com base nas informações contidas nesse meio, isso faz com que o *Marketing* aplicado nas mídias sociais seja um fator chave quando o estudante está buscando informações acerca de uma instituição. O relacionamento orientado ao aluno/cliente é um fator crítico de sucesso para a instituição, pois além de auxiliar na fidelização e minimizar a evasão o *marketing* de relacionamento atua ainda de forma a conquistar novos clientes, justamente pelo tratamento diferenciado, o que é proporcionado por relacionamentos duradouros. Conforme o que fica evidenciado pelo *marketing* de relacionamento, o aluno será envolvido em um relacionamento com vantagens para ambos e que deverá perdurar por toda sua vida. Apesar de ser uma tarefa desafiadora as IES devem se esforçar para cumprir esse desafio (BRETAS; MORAES, 2016).

A integração de uma estratégia de *marketing* à uma estratégia de mídias sociais é acreditar que este meio tem o potencial necessário para modificar o comportamento do consumidor crescendo à sua decisão acerca da compra uma



experiência online ampla e incontrolável. É possível afirmar que uma organização que se permita marcar presença por meio do *Marketing* aplicado nas mídias sociais aceite que não é possível manter total controle acerca dos conteúdos. Conforme é demonstrado no Quadro 6 alguns fatores devem ser levados em consideração ao trabalhar o *marketing* voltado para as redes sociais (ANTUNES, 2011).

**QUADRO 6** - Como tirar o máximo de proveito das redes sociais ao nível do *Marketing*

Autor	Ideias
Scott (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirigir-se a um público específico;</li> <li>2. Assumir-se como líder de opinião;</li> <li>3. Ser autêntico e transparente;</li> <li>4. Criar inúmeras ligações. Estabelecer ligações para os seus sites e para o seu blog, bem como para sites e blogs da rede de conhecimentos. Deve criar ligações para os seus próprios conteúdos a partir de um site de redes sociais (como o seu blog), mas também para sites e conteúdos de outras pessoas na área de mercado.</li> <li>5. Incentivar as pessoas a comunicar consigo. Facilitar a possibilidade de contato via Internet e acompanhar pessoalmente as mensagens de fãs.</li> <li>6. Participar. Criar grupos e participar em discussões online. Tornar-se um líder de opinião e um organizador.</li> <li>7. Tornar fácil encontrá-lo. Aplicar etiquetas à sua página e adicioná-las aos diretórios de assuntos.</li> <li>8. Experimentar. Se não estiver obtendo resultados, fazer alterações ou abandonar a iniciativa e tentar outra abordagem. Ninguém é perito em redes sociais - todos estamos aprendendo à medida que tudo acontece.</li> </ol>

Fonte: Adaptado de Antunes (2011)

Conforme pode ser visto no Quadro 6 as organizações estão compreendendo quais são as melhores formas de lidar com as mudanças constantes geradas pelo ambiente digital. Os valores de uma organização estão cada vez mais abertos ao público, e a expansão do *Marketing* aplicado nas mídias sociais torna mais viável a conversa sobre organizações, produtos e marcas existentes. O consumidor por vezes leva em consideração pontos que anteriormente poderiam ser irrelevantes, como a responsabilidade social e a preocupação com o meio ambiente (KOTLER, 2010).

Os nós nas redes sociais conhecidos como atores interagem com os demais participantes das redes e isso cria ligações por meio dessa interação. Dessa forma isso propicia conectar os nós da rede em mundos cada vez mais pequenos. O estudo das redes permite determinar quantos graus de separação existem entre um ator e outro na rede, de forma a medir também o grau de influência de um determinado nó, além de sua reputação. Isso possibilita às organizações uma

análise mais assertiva sobre seu público-alvo, assim como a definição de uma estratégia capaz de alcançá-lo. Conforme o que foi dito pode se definir uma rede social como uma coleção finita de atores acompanhado das relações existentes entre eles (ANTUNES, 2011; SOUZA; AMARAL, 2017).

### **6.1 Facebook**

A algum tempo o mundo está inserido em uma nova forma de funcionamento, na qual, diversos pensadores denominam como sociedade em rede. Devido ao fato que a sociedade precisa constantemente das informações e do conhecimento para inovar, e criar recursos cada vez mais avançados, porém a descoberta e a evolução, segundo os dizeres de Araújo, Neto e Freire (2016), só ocorre em larga escala por ser possível centralizar todas as ideias e visões por meio de uma rede de conexões, permeado em todos os espaços sociais, sejam locais de entretenimento, ambientes produtivos, ambientes de ensino e até espaços de relações sociais, trazendo assim a denominada sociedade conectada em rede.

E com isso, no decorrer da história da sociedade, principalmente nos últimos anos, é possível notar que pelo fato da sociedade estar em rede, que as tecnologias da informação e comunicação geraram diversas mudanças, tanto nos ambientes corporativos quanto nos aspectos sociais. Fato que tem sido potencializado graças ao uso constante de TICs a favor da comunicação e do compartilhamento de informações. E a partir desses aspectos, observa-se que as transformações nas relações pessoais e interpessoais estão em destaque principalmente pela pluralidade conteúdos, grupos e ideias através das mídias sociais tais como *Facebook* (ANTUNES, 2011; ANDRADE, 2012).

Por isso, cabe ressaltar que as redes sociais são meios virtuais que possibilitam a interação entre ideias e interesses em comum, e com isso é possível que sejam criados grupos os quais se relacionam a fim de partilhar ideias e comum. E por meio dessas possibilidades de interação, observa-se que o *Facebook*, desde o seu surgimento no ano de 2004, dentro da universidade de *Harvard* busca possibilitar para seus usuários a partilha de informações (ANTUNES, 2011).

O *Facebook*, tornou-se uma rede social digital famosa, por empregar segundo Andrade (2012), o conceito de página pessoal capaz de gerar uma identificação forte e maior familiaridade com seus usuários, uma vez que sua

estrutura fez o uso de recursos como: perfil pessoal; status de relacionamento; redes de pessoas que pensam em comum; grupos; *network* por (região geográfica, escolas, corporações). E por meio dessas características, abriu-se um leque para as corporações, ao notar-se que as pessoas jurídicas também poderiam possuir um perfil e fazer com que seus clientes interajam com seus produtos e serviços, e assim se passa a ter as *fan pages* como um visual do negócio.

E nesses aspectos, uma vez que as organizações estão inseridas nas redes sociais, as mesmas são capazes de colocar em circulação digital informações, textos, vídeos, campanhas, eventos relacionados a seus produtos e serviços, fazendo com que os clientes despertem/divulguem o interesse. Em 2007 as *fan pages* foram criadas no *Facebook*, com isso a rede social enviou uma mensagem clara para as organizações, demonstrando que as organizações poderiam trabalhar diretamente na plataforma para atingir seu público-alvo. As *fan pages* são semelhantes aos perfis, porém elas contam com recursos para facilitar a criação de campanhas dentro da plataforma, como a mensuração do resultado alcançado em uma postagem (ANTUNES, 2011; DIAS, 2011).

O *Facebook* e o *WhatsApp* são os aplicativos mais acessados pela população brasileira no decorrer do dia, a rápida troca de informações e a facilidade no envio de mensagens, podem contribuir diretamente na comunicação entre consumidor e organização. Uma organização pode postar um produto e em questão de segundos a propagação da organização, produto ou serviço ocorre de forma gratuita e pelo mundo inteiro (MURAKAMI; ANJOS, 2017).

O *marketing* dentro do *Facebook* permite ouvir o que os consumidores falam sobre a organização e também sobre seus concorrentes, dessa forma ouvir é tão importante quanto falar. Pelo fato da rede social não ser um meio de transmissão, mas sim de comunicação bidirecional, é importante ouvir antes de comunicar. O *marketing* relacional é caracterizado pelo diálogo com os consumidores e é importante fortalecer os laços com as pessoas. O *Facebook* revolucionou a forma de fazer publicidade nas redes sociais. As organizações não podem se dar ao luxo de esperar o cliente visitar seu *website*, é necessário estar onde o consumidor está. É preciso fazer parte da conversa, se relacionar para gerar relacionamento que seja benéfico para ambos e duradouro (ANTUNES, 2011; GARCIA, 2016).

Por ter esse caráter dinâmico e exigir constante aprendizado por parte das organizações, nem todas as organizações compreendem bem como realizar o

*marketing* por meio das redes sociais. É preciso buscar entendimento desse mercado, pois independente do porte da organização faz-se necessária à sua presença no meio digital. Cada organização define seu público-alvo, define metas e busca aprender a lidar com as experiências propiciadas pelas mídias digitais, mas sem o direcionamento correto a campanha pode se tornar um fracasso (CHERVINSKI; SOUZA, 2012).

As postagens nas redes sociais devem ser realizadas por um especialista, visto que esta mensagem poderá ser compartilhada por inúmeros usuários. Estas mensagens devem ter o objetivo de esclarecer dúvidas, informar sobre os produtos e a organização, conhecer e manter vínculo com os fãs da marca. Os membros que visitarem a página de uma IES e se tornarem fãs permitirão que seus amigos visualizem também a página, causando um efeito viral, ao ser visualizado por outro membro que também se interessa ficará tentado a curtir a página (ANTUNES, 2011; SANTIAGO, 2013).

## **6.2 Engajamento do público no *Facebook***

O engajamento é um termo utilizado para determinar as formas de relações que se dão no ambiente virtual. O engajamento pode ser compreendido simplesmente pela quantidade de interações. Desta forma a quantidade de pessoas seguindo uma página não é a variável mais relevante para verificar o engajamento de uma página, há a necessidade de analisar a quantidade de interações que ocorrem entre ela e seu público (SOUZA; AMARAL, 2017).

O *Facebook* é uma das principais mídias sociais do ano de 2017, por possuir uma grande base de usuários e uma vasta quantidade de ferramentas para empresas divulgarem seus produtos, promoções e serviços, esta mídia social tem se mantido em uma posição de destaque para com as demais mídias do gênero. Com a quantidade de pessoas utilizando a ferramenta e as possibilidades geradas pela ferramenta o *Facebook* se torna uma alternativa interessante para a criação de relações duradouras entre pessoas e organizações (SANTIAGO, 2013; SOUZA; AMARAL, 2017).

A medição do engajamento nas redes sociais é uma métrica interessante para quem administra páginas *online* e também para auxiliar a gerenciar os esforços de *marketing*. Uma métrica bastante utilizada por agências de comunicação e de

conteúdo é a soma das curtidas, comentários e compartilhamentos da publicação, dividido pelo total de fãs da página e multiplicado por 100 (cem), o resultado do cálculo será o índice de engajamento da publicação. O índice de engajamento das publicações permite compreender melhor os desejos do público interessado, além de possibilitar a análise de dados de concorrentes, uma vez que os dados necessários para o cálculo são públicos (NARDON, HAUSER, 2010).

Esta ferramenta para análise do engajamento das publicações, foi utilizado para compreender melhor o alcance das postagens realizadas pela instituição, assim como, o nível de envolvimento dos clientes com a página. A descrição do método utilizado pode ser vista no capítulo sete, onde são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados.

## 7 METODOLOGIA

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

### 7.1 Tipologia da Pesquisa

O presente trabalho adota a tipologia de pesquisa de natureza aplicada, tendo como o objetivo exploratório e descritivo, utilizando o estudo de caso como ferramenta de investigação e a abordagem qualitativa de caráter predominantemente interpretativo.

Adota-se a metodologia de pesquisa aplicada, para propiciar a compreensão acerca do caso da IES, desta forma foi escolhido o estudo de caso para a investigação, realizando o levantamento dos dados referente à Faculdade Atenas, principalmente em seu site e a sua página do *Facebook* de maneira a compreender melhor o cenário estudado.

Optou-se ainda pela utilização da pesquisa exploratória e descritiva. A escolha visa trazer maior compreensão acerca do tema possibilitando a análise dos dados levantados. Aliada a pesquisa exploratória será utilizada a pesquisa descritiva buscando trazer uma nova visão ao tema, demonstrando os dados levantados de forma a contribuir com a análise da página do *Facebook* da IES.

Acerca do objetivo exploratório da pesquisa Malhotra (2012) aponta que a pesquisa exploratória intenta oferecer maior compreensão acerca 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. Cervo, 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, Cervo, 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.

## **7.2 Universo e Objeto de Estudo**

O Objeto de estudo foi a página do *Facebook* da Faculdade Atenas, visando analisar a comunicação institucional da IES. A Faculdade Atenas é uma das maiores e bem-conceituadas instituições de ensino superior do estado de Minas Gerais e do país. Situada na cidade de Paracatu, no noroeste do Estado de Minas Gerais, a instituição conta com um quadro aproximado de 800 (oitocentos) colaboradores, envolvendo professores, técnicos administrativos, dentre outros. De acordo com informações encontradas no Portal da Faculdade Atenas (2017), a IES é administrada por um grupo familiar de empreendedores, que tem por motivação o desenvolvimento da educação de qualidade e diferenciada. A ideia de abrir uma instituição de ensino nasceu em uma confraternização de Natal da família Costa Rabelo, fato que germinou e culminou na criação do Centro Educacional HYARTE, o qual tornou-se um diferencial competitivo na região, no que se refere ao ensino com qualidade.

A construção da primeira estrutura física teve início no ano de 1996, sendo que por volta de fevereiro de 1997 a escola já estava sendo inaugurada, recebendo o nome de Colégio Atenas. O nome advém de fatores históricos da região, a qual era conhecida por muitos como a Atenas Mineira. Em 2002 a família Costa Rabelo decidiu expandir seu projeto criando uma faculdade. A Faculdade Atenas teve início com a criação do curso de Bacharelado em Direito, tendo como instalações iniciais o próprio Colégio Atenas. Entretanto, a procura pelo curso foi grande, fazendo com que a direção buscasse outros locais em virtude da alta demanda de alunos. Diante

de tal situação, foi construída a sede da faculdade, localizada em uma área privilegiada da cidade. Buscando ampliar ainda mais seus horizontes, os diretores da IES buscaram a implantação de novos cursos. Assim sendo, no ano de 2006, foi autorizada a oferta do curso de Medicina, o qual se tornou um marco para a cidade e também para a região.

Desde então a Faculdade Atenas não para de expandir, e outros cursos passaram a fazer parte dessa história, tais como: Administração, Sistemas de Informação, Educação Física, Nutrição, Enfermagem, Farmácia, Pedagogia, Psicologia e Engenharia Civil. A faculdade é conhecida como uma das mais conceituadas instituições de ensino superior da Região Noroeste de Minas Gerais, mérito de um trabalho sério, pautado no respeito e na qualidade do ensino, favorecendo os resultados positivos das avaliações realizadas pelo Ministério da Educação e Ciência (MEC).

Os dados coletados constituíram-se de publicações de usuários da página na rede social *Facebook* da IES Faculdade Atenas, onde a seleção da IES se deu devido sua relevância no contexto educacional do noroeste mineiro, além da conveniência. Como recorte temporal se contemplou o segundo semestre do ano de 2017, que na data 02 de dezembro de 2017 contabilizavam-se as seguintes publicações e usuários.

**QUADRO 7** - Publicações e usuários da página Faculdade Atenas, no 2 sem. 2017.

INSTITUIÇÃO	PUBLICAÇÕES							CURTIDAS NA PÁGINA
	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	
Faculdade Atenas	0	8	16	18	15	1	58	2012

**Fonte:** Elaboração a partir dos dados da pesquisa.

### 7.3 Instrumentos de Coleta e Análise de Dados

Os procedimentos técnicos de coleta de dados foram realizados fazendo uso dos seguintes procedimentos: a) levantamento bibliográfico de conceitos que sustentam o desenvolvimento da pesquisa; b) levantamento de dados referentes à página do *Facebook* da Faculdade Atenas; e c) estudo de caso da IES Faculdade Atenas, tendo como fontes de evidência registros públicos e online, os quais: institucionais, de serviços e de consumidores.



Como método de análise dos dados 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.

#### 7.4 Matriz 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 com enfoque 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 8 contempla a Matriz de Amarração Metodológica específica para a presente pesquisa.

#### QUADRO 8 - Matriz Metodológica

<b>Pergunta de pesquisa:</b> De que forma a comunicação em mídias sociais utilizada pela Faculdade Atenas pode auxiliar no processo de comunicação institucional?			
<b>Pressupostos 1:</b> Acredita-se que o processo de comunicação institucional é essencial para a manutenção do relacionamento entre IES e o seu público interessado, desta forma pressupõe-se que a forma como a IES particular Faculdade Atenas interage por meio das redes sociais pode interferir no processo de comunicação institucional.			
<b>Pressupostos 2:</b> O segundo pressuposto, é a quantidade de postagens da organização não é equilibrada para todos os cursos, dando maior ênfase em determinados cursos em detrimento de outros, o que pode ser um ponto de atenção, ao tratar a comunicação institucional de forma estratégica.			
<b>Objetivo Geral</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Modelos teóricos</b>	<b>Metodologia</b>
Analisar as estratégias de comunicação utilizadas no processo de comunicação institucional da Faculdade Atenas.	- Identificar estratégias de comunicação em mídias sociais; - Descrever as ferramentas do <i>marketing</i> aplicadas ao meio digital utilizadas pela IES foco da pesquisa e; - Apresentar o <i>Facebook</i> como ferramenta de	- Caracterização do Ensino Superior no Brasil - Marketing: Conceitos e Definições - a Internet e o Marketing Aplicado ao Meio Digital - Redes Sociais Como	Pesquisa aplicada de abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e descritivo.  Procedimentos de coleta de dados:

	comunicação institucional como ganho de vantagem competitiva.	Ferramenta de Marketing	a) levantamento bibliográfico de conceitos que sustentam o desenvolvimento da pesquisa; b) levantamento de dados referentes à página do Facebook da Faculdade Atenas; e c) estudo de caso da IES Faculdade Atenas, tendo como fontes de evidência registros públicos e online, os quais: institucionais, de serviços e de consumidores.
--	---	-------------------------	---

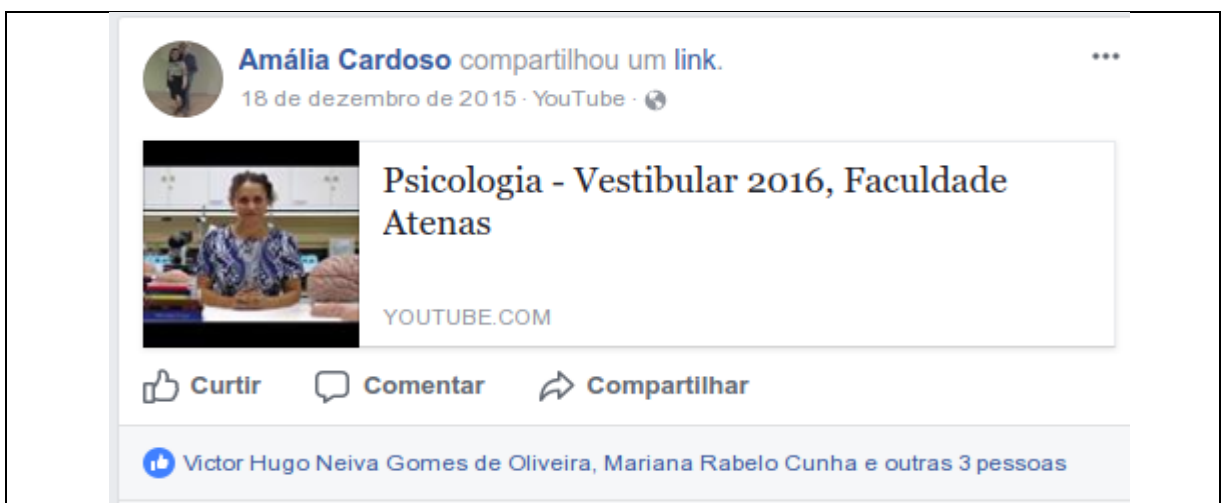
**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os dados colhidos pela pesquisa, que teve como objetivo analisar a comunicação institucional da Faculdade Atenas realizada por meio do *Facebook*. Os dados apresentados foram obtidos por meio da API do *Facebook* e visam auxiliar na compreensão sobre as estratégias utilizadas na comunicação Institucional pela Faculdade Atenas.

Inicialmente a pesquisa buscou identificar detalhes na comunicação institucional utilizada pela IES nesse aspecto foram levantadas as postagens realizadas desde a reativação da página da Faculdade Atenas a partir do dia 24/08/2017 até o dia 02/12/2017, totalizando 58 postagens voltadas para o público-alvo da IES.

Durante a análise dos dados coletados na rede social *Facebook* foi possível verificar que a Faculdade Atenas ficou fora desta rede social por algum tempo, onde a página foi desativada e várias postagens com conteúdo institucional foram realizadas por pessoas ligadas a IES em seus perfis pessoais como é mostrado na Ilustração 1. As páginas de uma rede social permitem a criação de estratégias de *marketing*, a utilização do *Facebook* por empresas permite alinhar os objetivos de crescimento da organização com o crescimento das tecnologias online (DOS SANTOS; PEREIRA; DA SILVA FLORES, 2017).



Fonte: Página do *Facebook* Faculdade Atenas.

### ILUSTRAÇÃO 1 - Postagem Institucional realizada por pessoa ligada à Instituição

Dessa forma o uso de perfis pessoais apesar de garantir a comunicação, não é adequado para uma IES, visto que recursos relevantes para a definição de

estratégias e desenvolvimento do *marketing* podem ser perdidos. Além de dificultar a gestão da imagem da organização, uma vez que as postagens sobre a IES estarão espalhadas em vários perfis e não em um único ponto de encontro.

Conforme os dizeres de Antunes (2011) a integração de uma estratégia de *marketing* a uma estratégia de mídias sociais, possuem o potencial necessário para modificar o comportamento de um consumidor acrescentando à sua decisão de compra uma ampla experiência online, de maneira que quanto melhor for a estratégia maiores as chances de sucesso de uma página.

A página da Faculdade Atenas no *Facebook* foi reativada em 24 de agosto de 2017. Desde então a página é um meio de comunicação para tratar de assuntos relevantes da instituição, trazendo informações relevantes acerca das atividades realizadas pela IES. De acordo com Schlesinger *et al* (2014) a imagem que cada indivíduo gera de uma organização altera como ocorrem suas interações, de forma que uma imagem positiva da instituição auxilia nas intenções de lealdade.

Como a IES possui um *campus* amplo com bastantes recursos à disposição da comunidade, além de estender suas atividades a toda a comunidade da cidade de Paracatu e região, é possível utilizar a página como um meio para evidenciar os pontos fortes da organização, levando estas atividades ao conhecimento de mais pessoas. Na ilustração 2 é possível visualizar uma postagem onde estas características são exploradas de forma mais evidente, um colaborador da Faculdade Atenas demonstra o processo de fabricação de sabão reaproveitando óleo de cozinha já utilizado.



Fonte: Página do *Facebook* Faculdade Atenas.

**ILUSTRAÇÃO 2 - Postagem apresentando a fabricação de sabão**

Como pode ser visto nas postagens da Faculdade Atenas contidas no Apêndice A, em vários momentos a instituição demonstra sua preocupação com a sociedade na qual está inserida, na visão de Ferreira (2017) isto pode contribuir diretamente na visão de todos os que interagem com a organização, pois a qualidade percebida, a imagem, as expectativas são fatores que influem diretamente na lealdade dos clientes e na reputação da organização, proporcionando a criação de futuros promotores da marca.

A manutenção, de bons relacionamentos é importante para a IES conforme demonstra Antunes (2011) a relação entre aluno e IES que se estende mesmo após o término do curso é extremamente relevante para a organização. Antunes (2011) afirma que um ex-aluno se torna um excelente influenciador da marca, capaz de trazer cada vez mais alunos para a instituição. A ilustração 3 demonstra o posicionamento de uma aluna que está se formando é possível notar que alunos se posicionaram de forma positiva com relação a IES, reforçando a reputação da marca e demonstrando que estes são possíveis defensores da marca após a conclusão do curso.



Fonte: Página do Facebook Faculdade Atenas.

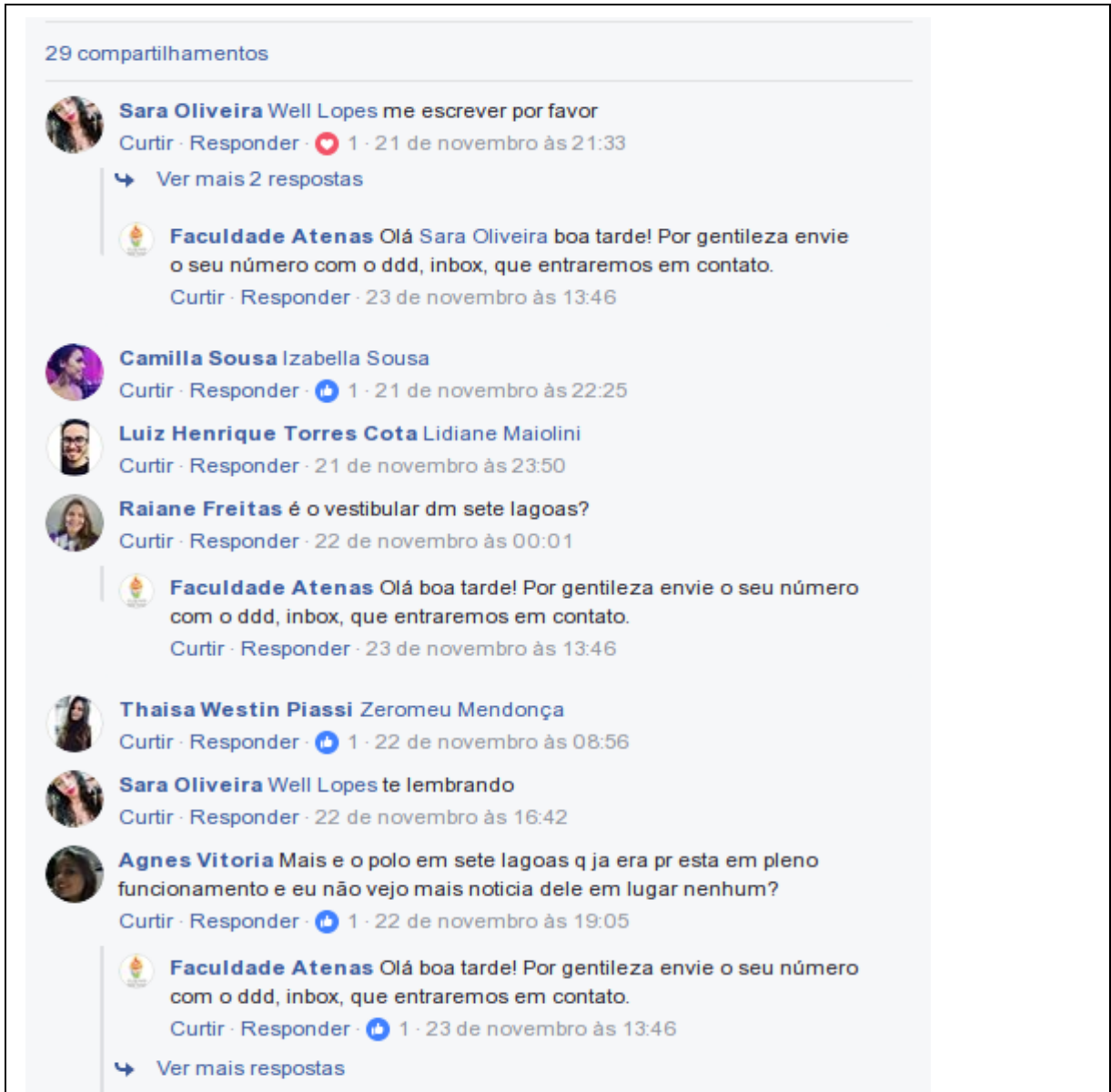
### ILUSTRAÇÃO 3 - Clientes como promotores da marca

Conforme demonstram Pitombo e Silva (2017) é natural que a IES também ocupe este espaço, apesar das atividades de *marketing* dessas organizações serem novas, é possível notar que estão ganhando relevância e os investimentos para engajar o público-alvo da IES estão sendo ampliados.

O engajamento dos fãs da Faculdade Atenas para com o somatório de todas as postagens atingiu uma média geral de 4,32% para a obtenção deste valor, foi realizada a soma das curtidas, com todos os comentários e compartilhamentos após isto foi feita a divisão pela quantidade de fãs da página, assim é possível analisar o engajamento de cada uma das postagens. O valor de engajamento de cada postagem pode ser visto no Apêndice A.

Tendo em vista a importância do engajamento dentro das mídias sociais, Heringer e Dória (2012) esclarecem que a comunicação entre organização e o mercado é fundamental para obter resultados satisfatórios em uma rede social. A comunicação entre organização e cliente deve ser humana, com atitudes que levem em consideração a opinião das pessoas. Durante a análise das postagens na página da IES foi possível notar que a interação ocorre nas postagens, mas com mensagens automáticas, sem o envolvimento necessário para gerar mais

interações. A ilustração 4 ilustra a forma de interações existentes na página da Faculdade Atenas.



Fonte: Página do Facebook Faculdade Atenas.

#### ILUSTRAÇÃO 4 - Engajamento da IES com o público da página

Na figura 4 é possível visualizar um comportamento automático nas respostas dadas ao público da página da IES. Este tipo de resposta não permite que outros membros da página acompanhem o diálogo, dificultando o acesso à informação para pessoas com dúvidas semelhantes. Conforme analisa Antunes (2011) alguns cuidados devem ser tomados a fim de facilitar a comunicação por meio das redes sociais uma delas é incentivar a comunicação entre página e o

público-alvo, a organização deve propiciar uma boa interação com as pessoas além de monitorar as mensagens de fãs da marca.

No momento da coleta de dados para esta pesquisa, a página da IES contava com 2012 fãs, isto demonstra que a organização conseguiu alavancar uma quantidade relevante de fãs em um curto espaço de tempo, uma vez que a página foi reativada em agosto de 2017. Conforme Antunes (2011) deixa claro as mídias sociais trazem ganho tanto para a organização quanto para o público interessado, desta forma a página vem contribuindo trazendo novas possibilidades para a comunicação com a IES.

A comunicação institucional na visão de De Sousa (2017) tem o dever de comunicar ao público interessado em uma organização, trazendo informações que respeitem a missão, os valores, a filosofia e as políticas da instituição. Dessa forma faz-se necessário apresentar a missão, a visão e os valores da Faculdade Atenas de acordo com as informações extraídas do Portal Faculdade Atenas (2017) é possível visualizar estes dados no Quadro 9.

#### **QUADRO 9 - Missão, Visão e Valores da IES**

Missão	<p>A Faculdade Atenas tem por missão contribuir para a construção de uma sociedade mais próspera, justa e solidária, promovendo uma educação transformadora, norteadas por uma formação integral, humanística e técnico-profissional, alinhada a valores éticos e ao exercício da autonomia.</p> <p>A missão da Faculdade Atenas não se restringe somente em formar um bom profissional com responsabilidade social, mas desenvolver o espírito crítico no aluno, tendo em vista que se entende por espírito crítico o trabalho de reflexão, que é uma espécie de voltar a si mesmo, analisando ou pondo em pauta os conhecimentos que possui, assim como levá-lo a refletir sobre o saber científico, interrogando o referido saber, em uma reflexão nutrida por informações precisas sobre este ou aquele domínio do real. Ao pensar em reflexão, insere-se a necessidade de procurar entender os mecanismos responsáveis pela própria reflexão.</p>
Visão	<p>Ser referência em educação de qualidade, inovadora nas propostas, nas práticas pedagógicas, no uso da tecnologia e líder de mercado na região em que atua.</p>
Valores	<p>a) Amor pela Educação e pelo Trabalho: Amamos o que fazemos, trabalhamos com prazer e sabemos da capacidade transformadora que a educação promove na sociedade.</p> <p>b) Respeito às Diferenças e a Justiça: Respeitamos a diversidade, os direitos e a justiça, reconhecemos o valor de cada membro da comunidade acadêmica.</p> <p>c) Espírito de Equipe: Sabemos que a união de pessoas trabalhando com cooperação, ética, responsabilidade, respeito e flexibilidade, focada nos mesmos objetivos, fortalece o trabalho para superação das metas com melhores resultados.</p> <p>d) Sustentabilidade: Trabalhamos para consolidar e manter a instituição com excelente saúde econômica e financeira, assumindo o compromisso com a responsabilidade social e o respeito ao meio ambiente.</p> <p>e) Atitude de Dono: Pensamos, falamos e agimos com comprometimento, como parte integrante da instituição.</p>

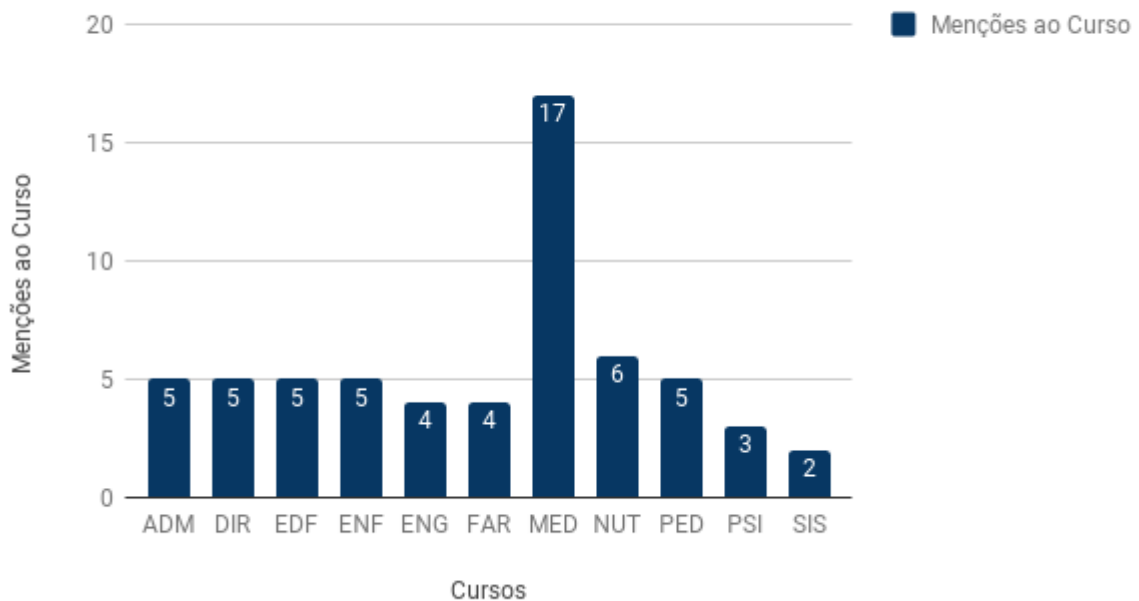


**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir dos dados contidos em Portal Faculdade Atenas (2017).

Conforme os dados apresentados no Quadro 9 fica claro o compromisso da IES com a sociedade, este compromisso é reforçado pelas ações promovidas e evidenciadas na página da instituição, como pode ser visto no Apêndice A em vários momentos as postagens reforçaram as atividades de cunho social. De Almeida e Lorda (2017) ressaltam a importância da comunicação institucional, pelo fato das informações acerca da organização auxiliarem na formação da imagem daquela instituição pelo público. Assim sendo a comunicação institucional auxilia o público interessado na organização a tomar suas decisões, as informações disponibilizadas podem auxiliar os futuros alunos a tomar a decisão correta quanto a sua carreira.

O marketing voltado para as mídias sociais vêm demonstrando sua viabilidade para os negócios, conforme explicam Xiang e Gretzel (2010) as mídias sociais têm impacto no comportamento do consumidor, e a postagem de multimídia em plataformas para redes sociais influenciam a tomada de decisão do consumidor. Visto que a escolha de um curso superior pode ser complexa, postagens acerca dos serviços oferecidos podem auxiliar na decisão do futuro acadêmico. A IES no momento da realização desta pesquisa, possuía doze cursos, como prática de comunicação a IES frequentemente posta conteúdo acerca de cada um deles. Para analisar a frequência de menções a cada curso foi realizada a análise de cada postagem buscando por referências que indiquem cada um dos cursos. Desta forma é possível verificar na ilustração 5 a quantidade de menções por curso.

## Menções ao Curso x Cursos



**Fonte:** Elaborado pelo autor, por meio dos dados extraídos do *Facebook* da Faculdade Atenas.

### ILUSTRAÇÃO 5 - Gráfico de menções por curso

Com os dados apresentados no gráfico fica visível que o curso mais citado no período de análise foi o curso de Medicina, com 17 postagens e o curso menos citado em postagens foi o curso de Sistemas de Informação, com duas postagens. O curso de Educação Física Bacharel e Licenciatura foram analisados em conjunto, visto que não há esta distinção na página do *Facebook*. Desta forma é possível analisar que os cursos apresentam certo equilíbrio na quantidade de menções, excetuando os cursos de Medicina, Psicologia e Sistemas de Informação onde foram apresentadas as maiores diferenças.

Os dados da ilustração 5 apresentam que alguns cursos não possuem a mesma atenção que outros, Antunes (2011) e Costa(2017) ressaltam a relevância de manter uma comunicação forte, baseada no respeito mútuo, onde cliente e organização se aperfeiçoam, desta forma faz-se necessário dar atenção à todos os clientes da IES principalmente para ouvir o cliente, visto que ouvir o cliente proporciona maiores oportunidades de retorno.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento da internet faz com que as organizações tenham novas preocupações com relação a comunicação, o marketing aplicado ao meio digital permite compreender melhor o consumidor, assim como o seu comportamento e suas necessidades. O sucesso de uma organização em meios digitais depende também da forma como se comunicará com seu público consumidor nas mídias digitais (SANTOS; ANDREOLI, 2016).

Partindo desta realidade, cada vez mais empresas estão buscando utilizar recursos tecnológicos no intuito de melhorar a sua comunicação com seu público. As IES também precisaram se adequar a esta nova realidade, participando ativamente em mídias sociais, visto que boa parte de seu público faz uso deste meio de comunicação.

O presente trabalho visa esclarecer o tema, contribuindo para os estudos da aplicação das mídias sociais nas IES, assim como proporcionar o debate acerca do tema das mídias sociais como meio de comunicação Institucional. É possível identificar a comunicação institucional utilizada por uma IES, desta forma os dados apresentados podem contribuir para a aplicação das mídias sociais em outras organizações com características semelhantes. O tema tratado neste trabalho traz à tona a discussão acerca de um tema de grande relevância, dada a complexidade do tema e a possibilidade de unir o estudo da tecnologia e do marketing.

Foram analisadas as estratégias de comunicação utilizadas pela Faculdade Atenas, com o objetivo de analisar o impacto das mídias sociais em sua comunicação institucional. Ficou claro a preocupação da IES em apresentar seus serviços e as contribuições que a organização traz para a sociedade. Foram apresentadas postagens que vão de encontro a missão e aos valores da instituição, possibilitando ao cliente conhecer melhor a IES.

Durante a análise das postagens, foi possível mensurar os níveis de engajamento para analisar o nível de engajamento da página, assim foi possível verificar as postagens que obtiveram resultados mais relevantes quanto a interação dos fãs com o conteúdo publicado. Nota-se um grande avanço da IES em sua comunicação, visto que a página ainda é recente, mas já conta com mais de 2000 fãs.

Este trabalho descreveu ainda as ferramentas de marketing aplicadas ao meio digital, com foco no *Facebook*, trazendo as vantagens de sua utilização em uma IES. É notável que a implantação da referida mídia social traga ganho na vantagem competitiva, permitindo maior proximidade com o público-alvo, monitoramento da imagem da marca, além de veicular as mensagens da instituição de forma efetiva e com menor custo.

Com o que foi apresentado o presente trabalho contribui com uma forma viável de analisar a comunicação institucional para IES. A análise dos dados permitiu maior domínio sobre a mídia social referida, assim como uma análise completa do comportamento do público da página do Facebook da Faculdade Atenas. Esta análise contribui para estudos referentes ao comportamento dos consumidores em mídias sociais, assim como os estudos envolvendo a comunicação no meio digital.

Acerca do primeiro pressuposto ficou evidenciado que a forma como a IES interage pelas mídias sociais interfere diretamente no processo de comunicação institucional, visto que os acadêmicos, possuem um local onde conseguem informações sobre a IES de forma clara objetiva, e com a interação da organização. Ficou evidenciado, que o ponto da reciprocidade da comunicação, ou seja, as respostas dadas pela IES às perguntas realizadas nos comentários das postagens, ainda não estão adequadas ao meio em que elas estão inseridas.

Analisando o segundo pressuposto, o trabalho evidenciou que a comunicação não ocorre de forma totalmente equilibrada, quanto a quantidade de postagens por cursos. Existem cursos que recebem maior carga de postagem, devido a estratégia da IES, porém isto pode propiciar problemas no relacionamento entre os discentes e a instituição, uma vez que estas ações podem transparecer preferências por determinados cursos em detrimento de outros.

A análise das postagens da IES possibilitou maior compreensão acerca do do processo de comunicação da organização, esta ação permite compreender tanto os pontos fortes da comunicação, como também seus pontos fracos. Como ponto forte pode se destacar o engajamento dos alunos efetuando postagens positivas sobre a IES. O ponto negativo é a forma robotizada com que algumas mensagens estão sendo respondidas.

Portanto, entende-se que a partir da coleta e análise dos resultados, alcançou-se o objetivo de analisar a comunicação utilizadas no processo de comunicação institucional da Faculdade Atenas. Este trabalho, deixa como

contribuição um método útil para a análise de organizações e suas postagens nas mídias sociais, mas acredita-se que a expansão destes resultados sejam interessantes para uma análise mais ampla. Para trabalhos futuros, sugere-se a utilização de um período de tempo maior, além da utilização de mais IES ampliando a amostra e permitindo a comparação entre IES que possuam características semelhantes.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. B.; AZEVEDO, Denio S.; DÉDA, Talita de A. Práticas de Ensino e Redes Sociais na Internet: um estudo de caso do *Facebook* como ambiente de aprendizagem. *Anais do III Simpósio Educação e Comunicação*, p. 17-19, 2012.

ANTUNES, A. *A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso*. [s.l.] UNIVERSIDADE DE COIMBRA, 2011.

ANTUNES, J.; RITA, P. O *marketing* relacional e a fidelização de clientes-Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia global e gestão*, v. 12, n. 2, p. 109-132, 2007.

ARAÚJO, W. S.; NETO, J. A. S. P.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no *marketing* de relacionamento. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 21, n. 47, p. 2-15, 2016.

BASSO, K. *et al.* Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. *Revista Economia & Gestão*, v. 15, n. 41, p. 5-32, 2015.

BEZERRA, E. L. C.; FIGUEIREDO, M.; FILHO, P. F. C. A construção do conhecimento colaborativo no ciberespaço: Uma análise das trocas comunicativas do grupo xenserver no aplicativo telegram. *CEUR Workshop Proceedings*, p. 70-81, 2016.

BOMFIM, L. DA S. S.; GONÇALVES, A. V. Escrita digital colaborativa a partir da tecnologia wiki. *Linguagem & Ensino*, v. 17, n. 3, p. 823-855, 2014.

BREDA, F.; LAZAROTTO, E. C.; CRUZ, C. M. L. O *Marketing* Digital Como Ferramenta de Aproximação e Relacionamento com o Consumidor. *Salão do Conhecimento UNIJUÍ*, p. 4, 2015.

BRETAS, J. C.; MORAES, C. DO C. S. B. DE. MARKETING DE RELACIONAMENTO SOB A ÓTICA DO ALUNO: pesquisa de campo em uma instituição de ensino superior (IES) pública no interior de São Paulo. *Revista Tecnológica da Fatec Americana*, v. 4, n. 2, p. 86-111, 2016.

BUENO, D. A. *Imagem organizacional e contação de histórias: um estudo sobre o uso do storytelling como recurso estratégico de comunicação*. 2015.

CABANA, S. R. *et al.* Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional. *Formación universitaria*, v. 9, n. 6, p. 93-104, 2016.

CAMPOS, R. C. *et al.* Aliança, reciprocidade e cooperação estratégica: análise da rede virtual LinkedIn. *Periódico dos Programas de Graduação e Pós-Graduação em Administração e Recursos Humanos*, v. 9, n. 2, p. 156-175, 2016.

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

CHERVINSKI, R. A.; SOUZA, C. M. A Utilização de Mídias Sociais Como Complemento Para Ações de *Marketing*: Análise Do Caso Ford e *Facebook*. *Revista Advérbio*, v. 6, n. 12, p. 13, 2012.

CINTRA, F. C. *Marketing* Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v. 10, n. 1, 2010.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, v. 13, n. 12, 2011.

COLOSSI, N.; CONSENTINO, A.; DE QUEIROZ, E. G. Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil: uma tendência ao ensino colaborativo. *Revista da FAE*, v. 4, n. 1, 2017.

COSTA, D *et al.* CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT): ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO TÉCNICO E PROFISSIONALIZANTE. *Anais do Seminário Científico da FACIG*, v. 2, p. 1-17, 2017.

DE ALMEIDA, C. D.; LORDA, Y. N. R. Comunicação e as aproximações com os públicos: relacionamentos institucionais através do *Facebook*. *Temática*, v. 13, n. 5, 2017.

DE ANDRADE, E. M.; SANTOS, P. R. *Marketing* de relacionamento: utilização de ferramentas digitais na busca pela retenção do consumidor nas escolas de idiomas de pequeno porte. *UNISANTA Law and Social Science*, v. 5, n. 2, p. 103-115, 2017.

DE ANDRADE, E. M.; SANTOS, P. R. *Marketing* de relacionamento: utilização de ferramentas digitais na busca pela retenção do consumidor nas escolas de idiomas de pequeno porte. *UNISANTA Law and Social Science*, v. 5, n. 2, p. 103-115, 2017.

DE LIRA, Á. L. L.; ARAÚJO, E. G. DE. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, p. 1-15, 2015.

DE SOUSA, S. T. et al. USO DE REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA PROGRAD/UFC. *Encontros Universitários da UFC*, v. 1, n. 1, p. 4527, 2017.

DHARMSHAKTU, G.; KHAN, I. "WhatsApp" as an adjunct to home based pin tract care: a case report. *International Journal of Research in Medical Sciences*, v. 2, n. 4, p. 1746-1747, 2014.

DIAS, Cristiane *et al.* As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. *Linguagem em (Dis) curso*, v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011.

DIAS, M. A.; NUNES, E. Mercado e educação: cenário atual do ensino superior brasileiro. *REFAS*, v. 3, n. 2, p. 1-22, 2017.

DIAS, M. G.; PEREIRA, S. F.; CONTE, E. A ESTRATÉGIA DE MARKETING NA EDUCAÇÃO DO PONTO DE VISTA DA APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING DOS 4P'S. *SEFIC 2016*, 2017.

DO AMARAL, S. F. Os 4Ps do composto de *marketing* na literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*, v. 12, n. 2, 2012.

DOS SANTOS, A. L.; PEREIRA, B. B.; DA SILVA FLORES, L. C. Análise da Rede Social *Facebook* como Ferramenta de Promoção e Vendas para Empresas. *Caderno Científico Ceciesa-Gestão*, v. 3, n. 1, 2017.

DUARTE, F.; CZAJKOWSKI JÚNIOR, S. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. *Revista de Administração Pública*, v. 41, n. 2, p. 273-282, 2007.

ERKOLLAR, A.; OBERER, B. Putting Google+ to the Test: Assessing Outcomes for Student Collaboration, Engagement and Success in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 83, p. 185-189, 2013.

EVERT, G. Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of service industry management*, v. 2, n. 8pp, p. 5-20, 1994.



FERREIRA, I. S. P. *Satisfação e Lealdade dos estudantes que frequentam os Cursos Técnicos Superiores Profissionais: o caso do Instituto Politécnico de Bragança*. [s.l.] Instituto Politécnico de Bragança, 2017.

FESTA, G. *et al.* The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 5, p. 1550-1555, 2016.

FIGUEIREDO, J. L. B. *Marketing E Relações Públicas : Diferenças Num Mercado Comum*. [s.l.] Universidade dos Açores, 2013.

FONSECA, J. J. DO C. *O impacto do marketing experiencial na lealdade dos clientes dos estabelecimentos hoteleiros*. [s.l.] Escola Superior de Tecnologia e Gestão, 2017.

FRASQUET, M.; CALDERÓN, H.; CERVERA, A. University-industry collaboration from a relationship *marketing* perspective: An empirical analysis in a Spanish University. *Higher Education*, v. 64, n. 1, p. 85-98, 2012.

FREDERICO, E. O que é *Marketing*? *Antenna Web*, p. 3, 2008.

GARCIA, P. C. P. *Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário Português: estudo de caso Montepio*. [s.l.] Universidade Católica Portuguesa, 2016.

GARCIA, W. Uma experiência blog no mercado-mídia contemporâneo. *Cultura Pop e Linguagem de Videoclipe*, v. 22, n. 1, p. 89-104, 2015.

GASPARIN, A. V. F. *Universidade de são paulo escola de educação física e esporte*. [s.l.] Universidade Metodista de São Paulo Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, 2016.

GODOY, A. S. *POSSIBILIDADES, QUALITATIVA ESUAS. INTRODUÇÃO À PESQUISA*. *Revista de Administração de Empresas*, v.35 n.2 p.57-63, Março 1995.

GOI, C. L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, v. 1, n. 1, p. 2-15, 2009.

GOMES, M.; FÁVERO, N. C.; LUCAS, C. A. Gerenciamento do Relacionamento com o Estudante no ensino superior. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e Gestão Tecnológica*, v. 4, n. 1, p. 76-98, 2014.

GONÇALVES, D. I. F. Pesquisas de *Marketing* pela internet: A percepções sob a ótica dos entrevistados. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, p. 70-88, Julho 2008. ISSN 7.

GONG, N. Z. *et al.* Evolution of Social-Attribute Networks: Measurements, Modeling, and Implications using Google+. 2012.

GUEDES, C. F. *As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e recomendação: o caso das marcas desportivas.* [s.l.] Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2016.

HAHN, I. S.; SCHERER, F. L.; OLIVEIRA, M. C. S. F.; SCHEID, R. Resposta Emocional à Publicidade em Mídias Sociais. *RPCA*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jan./mar. p.140-151. 2016.

HERINGER, B. H. DE F.; DÓRIA, M. L. V. DE C. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. *Revista de Administração da FATEA*, v. 5, n. 5, p. 91-108, 2012.

HYDER, A. Social Media *Marketing* Channels for Kotka-Hamina. [s.l.] *Haaga-Helia University of Applied Sciences*, 2017.

KAIRAM, S. *et al.* Talking in circles: selective sharing in Google+. *Proceedings of the 2012 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems*, p. 1065-1074, 2012.

KELLER, R. A.; JAEGER, T. B. GESTÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. *Revista ECETUR*, 36-50, 2008.

KOTLER, P. (2012). *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education.

KOTLER, P. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1ª. ed. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. E SETIAWAN, I. *Marketing 4.0 - Do Tradicional ao Digital*. Ed. Sextante, Rio de Janeiro. 2017.

LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUX, R. O.; SILVEIRA, A.; PERFEITO, J. Estratégias de marketing nas instituições de ensino superior do sistema acafe associação catarinense das fundações educacionais. p. 1-13, 2001.

LOBO, M. B. D. C. M. Panorama da Evasão no Ensino Superior Brasileiro: Aspectos Gerais das Causas e Soluções. *Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior Cadernos*, v. 25, n. 08780 220, p. 1-23, 2012.

LOPES, M. D. DE C. Blog como ambiente de aprendizagem: algumas considerações conceituais. *XII EVIDOSOL e IX CILTEC-Online*, p. 1-5, 2015.

LOPES, P.; BRANDT, K. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. *Temática*, v. 12, n. 3, p. 124-137, 2016.

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

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

MELLO, S.C.B.; FONSÊCA, F.R.B.; SOUZA NETO, A.F.; LEÃO, A.L.M.S. Acessando a reação emocional à propaganda por meio da Escala Wells. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 5, n. 1, p. 26-40, 2006.

MENDES, M. R. M. *O Marketing Relacional e a Fidelização dos Estudantes: Um Estudo Aplicado ao CCSO da UFMA-Brasil e à ESTG do IPL-Portugal*. [s.l.] Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, 2012.

MOTA, M. G. *Conceitos e práticas de Marketing: Um estudo da sua adoção por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros - MG*. [s.l.] Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, 2009.

MURAKAMI, D. T.; ANJOS, M. A. D. DOS. A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA PARA AS EMPRESAS: Uma análise do *Marketing* de Relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão. *GETEC*, v. 6, n. 12, p. 57-73, 2017.

NARDON, G. DE O.; HAUSER, V. O Uso de Memes Como Estratégia de Comunicação Digital no *Facebook*: Uma Análise da Página do Espaço Multicultural Livros Sobre Trilhos da Trensurb. *Intercom*, n. Ix, p. 1-15, 2010.

NASCIMENTO, M. I. S. DO; ARAÚJO, W. J. DE. Disseminação da informação profissional no LinkedIn: uma análise sob a ótica das redes sociais. *Biblionline*, v. 9, n. 1, p. 40-51, 2013.

NEVES, C. E. B. Ensino Superior no Brasil: expansão, diversificação e inclusão. *LASA2012/XXX International Congress of the Latin American Studies Association.*, p. 1-18, 2012.

NOGUEIRA, C. D. M.; AL, E. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 2012.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. DE. Estratégias de Marketing Digital na Era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

PAVONI, G. F.; AL, E. *Marketing de Relacionamento*, Lins, p. 1-10, 2009.

PELAYO, J. DE S. D. D. *A importância do LinkedIn no Recrutamento Especializado do Mercado Português 2015*. [s.l.] Universidade de Lisboa, 2015.

PEREIRA, I. A.; SOARES, V. "WhatsApp": de mensageiro instantâneo e chamada de voz em smartphones, para dispositivos de comunicação ubíqua dos gestores EaD da URT/UAB no cerrado Tocantinense. *Revista Desafios*, v. 4, n. 1, p. 185-193, 2017.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de *marketing* de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. *SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, p. 1-15, 2009.

PIEADADE, M. *Business Intelligence no suporte ao conceito e à prática de Student Relationship Management em instituições de Ensino Superior*. [s.l.] Universidade do Minho, 2011.

PIEADADE, S. V. *O uso das mídias WhatsApp e Google com estudantes na EJA: a experiência do centro de ensino fundamental 02 de Ceilândia*. [s.l.] Universidade de Brasília, 2015.

PINHEIRO, C. M. P. *et al. Marketing de Conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca petite Jolie*. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, v. 13, p. 664-677, mar. 2015. ISSN 1.

PINHEIRO, L. V. R. Internet, ciência e sociedade: o que mudou para pesquisadores e cidadãos?. *ComCiência*, n. 139, p. 0-0, 2012.

PINO, L. M. B. Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. (Spanish). *Media representations of social networks: a case study. (English)*, v. 13, n. 65, p. 1-12, 2017.

PITOMBO, T. D. DE T.; SILVA, G. E. DA CIM EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO E A EVOLUÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, v. 5, n. 1, p. 15-30, 2017.

PORTAL FACULDADE ATENAS. Faculdade Atenas. Disponível em <[http://atenas.edu.br/site\\_atenas/](http://atenas.edu.br/site_atenas/)>. Acesso em 12 de dezembro de 2017.

POTTER, S. J.; STAPLETON, J. G. Bringing in the Target Audience in Bystander Social *Marketing* Materials for Communities: Suggestions for Practitioners. *Violence Against Women*, v. 17, n. 6, p. 797-812, 2011.

REIS, A. R. Estratégia de *Marketing* nas Instituições Privadas de Ensino Superior. *Domus On Line*, v. 2, n. 1, p. 21-45, 2005.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de *marketing*. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2015.

ROSA, M. K. V. *O grupo de gestão da informação na rede social LinkedIn: um estudo netnográfico*. [s.l.] Universidade Federal do Paraná, 2014.

ROSA, N. G. H. *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. 2010.

SALGADO, M. A. P. *MARKETING 3.0 NAS BIBLIOTECAS DE ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS*. [s.l: s.n.].

SAMPAIO, H. *Setor privado de ensino superior no Brasil: crescimento, mercado e Estado entre dois séculos*. Ensino superior: expansão, diversificação, ..., v. 7, p. 1-26, 2013.

SANTIAGO, A. C. DE O. *O papel do Facebook na decisão de compra*. [s.l.] Universidade Federal do Paraná, 2013.

SANTOS, A; ANDREOLI, T. MARKETING VIRAL: UM ESTUDO DE CASO DE TRÊS VÍDEOS DO BANCO ITAÚ QUE SE TORNARAM VIRAIS DE SUCESSO. *Revista GeTeC*, v. 4, n. 8, 2016.

SARINHO, V. T. LibrasZap - Um Jogo Baseado em Mensagens Instantâneas para Avaliação de Conhecimentos na Língua Brasileira de Sinais. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, v. 25, n. 1, p. 1-19, 2017.

SARQUIS, A. B. *et al.* Como a instituição de ensino superior comunica e vende serviços de educação a distância? *Revista de Administração IMED*, v. 6, n. 2, p. 173-190, 2016.

SARQUIS, A. *et al.* Mídias sociais como estratégia de *marketing*: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior no Brasil. *Revista ESPACIOS*| Vol. 37 (Nº 15) Ano 2016, 2016.

SCAGLIONE, V. PIZA, V. Estratégias De Marketing Aplicadas a Instituições De Educação Superior Privadas. *Gestão Universitária na América Latina*, v. 4, n. 2, p. 167-181, 2011.

SCHLESINGER, M. W. *et al.* Un enfoque de *marketing* de relaciones a la educacion como un servicio: Aplicacion a la universidad de valencia. *Innovar*, v. 24, n. 53, p. 113-126, 2014.

SEGURA, M. A internet das coisas e a recriação do *marketing*. *Revista Organicom*, v. 12, p. 256-258, Junho 2015. ISSN 22.

SEVERO, S. S. DE. *O uso do WhatsApp como ferramenta para o desenvolvimento da habilidade comunicativa em inglês como língua estrangeira em um contexto de blendend learning*. [s.l.] Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2016.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D.R. Administração de *marketing*. Curitiba: Coleção Gestão de Marketing, v. 3, 2002.

SILVA, G. E. DA. *FACEBOOK INSIGHTS PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR*. [s.l.] Universidade Metodista de Piracicaba, 2017.

SILVA, R. R. C. DA. *Ferramentas da tecnologia da informação no marketing de relacionamento: Um estudo em concessionárias de veículos paulistas*. [s.l.] Universidade Metodista de Piracicaba, 2014.

SINGER, P. *et al.* Why We Read Wikipedia. *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web*, p. 1591-1600, 2017.

SION, D. E. *et al.* Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores. n. 2003, p. 17-21, 2011.

SOUZA, A. F. DE; AMARAL, R. G. DO; O Papa na rede: interação e engajamento no Twitter. *NAMID/UFPB*, v. 13, n. 1, p. 201-217, 2017.

SOUZA, F. M. DE. A biblioteca universitária no plano de *marketing* da IES-Privada: estudo de caso da Biblioteca Reitor João Herculino. 2014.

STAHL, L. DA F. *Blogs de moda e publicidade*. [s.l.] Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2014.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de *marketing* no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, p. 117-138, 2006. ISSN 1.

TONTINI, G.; WALTER, S. A. Lealdade e retenção no ensino superior: percepções teóricas sobre construtos. *FAE*, v. 16, n. 1, p. 190-206, 2013.

VIEIRA, M. V.; CHRISTOFOLETTI, R. Confiabilidade no uso da Wikipédia como fonte de pesquisa escolar. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*, v. 0, n. 15, p. 198-215, 2017.

VIEIRA, V. A. *Escalas em Marketing: Métricas de Resposta do Consumidor e de Desempenho Empresarial*. São Paulo, Atlas, 2011.

WAZLAWICK, R. *Metodologia de pesquisa para ciência da computação*. 1. ed. [S.l.]: ELSEVIER EDITORA LTDA, 2009.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, n. 31, p. 179-188, 2010.

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

ZAINAL, Z. Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, v. 5, n. 1, 2017.

ZIKHAN, G.M.; BURTON, S. An examination of three multidimensional profiles for assessing consumer reactions to advertisements. *Journal of Advertising*, v. 18, p. 6-14, 1989.

## APÊNDICE A - POSTAGENS REALIZADAS PELA PÁGINA DA FACULDADE ATENAS NO 2º SEMESTRE DE 2017




**QUADRO 10** - Quadro de categorização e mensuração das publicações

DATA	MENSAGEM	IMAGEM	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTO	TAXA DE ENGAJAMENTO
24/ago	Venha aproveitar o Intervalo Cultural! Hoje, às 20h40, no auditório da Faculdade Atenas! ?? #FaculdadeAtenas		27	2	2	1,54%



24/ago	A Fanpage da Faculdade Atenas no <i>Facebook</i> está de cara nova. ? #FaculdadeAtenas		41	0	2	2,14%
25/ago	Acadêmicos do Curso de Direito animaram a noite de ontem do Intervalo Titans. O evento aconteceu no Anfiteatro e atraiu a atenção de alunos de #FaculdadeAtenas		47	1	2	2,49%

música sertaneja e a bateria da Atlética




27/ago	<p>Dia 27 de Agosto é o dia do Psicólogo! A Faculdade Atenas parabeniza a todos os profissionais e também aos nossos futuros psicólogos pelo seu dia! Na imagem nossa aluna Mariana Tomaz do 3º período de Psicologia. ???</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		47	2	10	2,93%
28/ago	<p>Acadêmicos do curso de Pedagogia da Faculdade Atenas têm desde o 1º período a experiência da vivência em escolas de Paracatu, através do Projeto Integrador. A iniciativa possibilita a integração entre teoria e prática da vivência escolar. Na foto ilustrativa, Anne Carolline, aluna do 6º período de Pedagogia, desenvolve atividades com crianças no Educandário Lúcio de Abreu.??????</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		28	1	0	1,44%
29/ago			3	0	1	0,20%




30/ago	<p>O Núcleo de Práticas Jurídicas (NPJ) da Faculdade Atenas recebeu nos dias 23 e 30 de agosto sessões do Tribunal de Juri da Vara Criminal da Comarca de Paracatu. O espaço destinado às práticas jurídicas dos acadêmicos também é utilizado pelo Poder Judiciário, em razão de uma parceria entre a Faculdade Atenas e o Tribunal de Justiça (TJ/MG). Na foto, o juiz da Vara Criminal Rodrigo de Carvalho Assumpção conduz um Tribunal de Juri no NPJ. 🏛️👨⚖️?</p>		0	0	0	0,00%
31/ago	<p>Nesta quinta-feira, 31 de agosto, comemora-se o dia do Nutricionista e a Faculdade Atenas parabeniza esses profissionais e os estudantes do Curso de Nutrição. Na foto, alunas do 6º período montam uma pirâmide nutricional. ?????? #FaculdadeAtenas</p>		32	5	8	2,24%
1/set	<p>O dia 1º de setembro é todo do profissional de Educação Física e a Faculdade Atenas deseja parabéns a todos os profissionais e estudantes. Na Imagem, Midian Rodrigues e Renan Oliveira, nossos alunos do 8º período de Educação Física. ?♀️🏋️♂️🏊♀️🏃♂️🏆??🏆?? #FaculdadeAtenas</p>		33	1	8	2,09%

4/set	<p>Inscrições abertas para os novos cursos a distância da Faculdade Atenas!</p> <p>??? □? □ □ □ □</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		18	0	3	1,04%
5/set	<p>Alunos do Curso de Pedagogia da Faculdade Atenas apresentaram coreografias mostrando a diversidade da dança brasileira. A apresentação ocorreu no dia 30 de agosto na aula de Educação Física “Conteúdos” da professora Carla Leal Rosa.</p> <p>????</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		49	2	7	2,88%
7/set	<p>A Faculdade Atenas promoveu durante os dias 31 de agosto e 5 de setembro a XI Semana Pedagógica, com palestras voltadas para os alunos que ingressaram neste semestre. A programação contou com a palestra do professor Robson Ferreira, do Curso de Psicologia, sobre “Sucesso Profissional”. Já o professor Wenderson Oliveira, do Curso de Direito, falou sobre “O uso adequado da internet no ambiente acadêmico”. No último dia do evento, os professores Dênio Gonçalves, do Curso de Educação Física, e Paula Garcia, do Curso de Nutrição, falaram sobre “Qualidade de Vida”.</p> <p>#FaculdadeAtenas</p> <p>?????? □ ♀ □</p>		27	0	4	1,54%

9/set	<p>Neste sábado, 09 de setembro, comemora-se o Dia do Administrador e a Faculdade Atenas parabeniza esses profissionais e os estudantes do Curso de Administração.</p> <p>???????</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		27	1	9	1,84%
11/set	<p>Professores e alunos do Curso de Farmácia da Faculdade Atenas participaram de uma ação de Responsabilidade Social na Escola Municipal Joaquim Adjunto Botelho, no Bairro JK, em Paracatu (MG). Na foto, o professor Murilo Fukui demonstra o processo de produção de sabão, com a reutilização do óleo de cozinha.</p> <p>#FaculdadeAtenas</p> <p>??</p>		41	1	6	2,39%
13/set	<p>A Faculdade Atenas promove ações sociais em vários bairros de Paracatu. Na imagem, as alunas do curso de Nutrição da Faculdade Atenas em uma palestra para idosos hipertensos e diabéticos no Novo Horizonte. E no bairro Bom Pastor, as acadêmicas apresentaram uma palestra sobre obesidade e a melhora dos hábitos alimentares para crianças.</p> <p>?????</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		32	1	3	1,79%

14/set	<p>O curso de Sistemas de Informação promove uma articulação das disciplinas, e essa integração multidisciplinar resulta em uma Amostra de Trabalhos no final do semestre. O vídeo mostra os alunos do 1º ao 7º período nas apresentações de temas como: Programação para Web, Desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis, Liderança, Empreendedorismo e Economia.</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		28	2	9	1,94%
15/set	<p>O Curso de Medicina da Faculdade Atenas promoveu o III Simpósio de Endocrinologia e Metabologia, nos dias 12 e 13 de setembro, no auditório do Hospital de Ensino da Faculdade Atenas (HEFA). Organizado pela Liga Acadêmica de Endocrinologia e Metabologia (Laemfa), o evento contou com palestras de quatro médicas especialistas. Acadêmicos dos cursos de Medicina e Nutrição participaram do Simpósio.</p> <p>???</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		25	11	3	1,94%
18/set	<p>Infraestrutura do Núcleo de Práticas Jurídicas da Faculdade Atenas à disposição do TJ/MG e servindo à comunidade.</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		25	1	7	1,64%




19/set	<p>O Curso de Administração da Faculdade Atenas promoveu nos dias 12, 13 e 14 de setembro a Semana do Administrador. Nos intervalos das aulas foram realizadas atividades diversas, como depoimento de alunos que ingressaram no mercado de trabalho, palestra sobre mídias sociais e o juramento da Administração. Alunos de todos os períodos participaram das atividades.</p> <p>#FaculdadeAtenas ?????</p>		29	3	4	1,79%
20/set	<p>As ações sociais da Faculdade Atenas acessibilizam diversos atendimentos à população de Paracatu e possibilitam que a teoria seja colocada em prática pelos acadêmicos. Na imagem, as alunas do 8º período do curso de Enfermagem na Responsabilidade Social aferindo pressão arterial no bairro JK.</p>		27	2	6	1,74%
21/set	<p>A Faculdade Atenas alia teoria e prática para a formação profissional dos seus alunos. Na imagem, os acadêmicos do 4º período analisam traços de concreto no Laboratório de Materiais de Construção da instituição.</p> <p>?□???</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		38	1	6	2,24%

26/set	<p>Acadêmicos do curso de Direito desenvolveram atividades de cunho cívico e de cidadania com crianças do educandário espírita Lúcio de Abreu, no dia 22 de setembro. Na ocasião, os alunos da Atlética Titans participaram de um desfile cívico, juntamente com as crianças do educandário, por algumas ruas do bairro Paracatuzinho. Toda a movimentação foi acompanhada pela Polícia Militar.</p> <p>#FaculdadeAtenas ???</p>		40	5	2	2,34%
27/set	<p>A Faculdade Atenas em parceria com a Escola Estadual Altina de Paula Guimarães realizou mais uma ação social. Os alunos atenderam a comunidade, disponibilizando diversos serviços como: aferição de glicemia e pressão arterial, palestras sobre suicídio e sobre adolescência, avaliação física e recreação, orientação sobre rótulos de alimentos industrializados e avaliação nutricional, consultoria jurídica, consultoria em construção civil, confecção de currículo, orientação financeira e limpeza de pele.</p> <p>??😊📄📄 #FaculdadeAtenas</p>		36	2	2	1,99%
28/set	<p>Os alunos do 2º período do curso de Enfermagem associam teoria à prática na aula de primeiros socorros, simulando atendimentos à vítimas de crise convulsiva.</p> <p>???\$📄?📄 #FaculdadeAtenas</p>		23	0	0	1,14%






3/out	<p>A Faculdade Atenas realizou mais um edição da Jornada Temática Integrada, no dia 30 de setembro. O curso de Administração realizou debates sobre a reforma trabalhista e e-social. Já o curso de Direito debateu assuntos como violência doméstica e familiar, atendimento policial e identidade de gênero. No curso de Engenharia Civil foram realizadas palestras sobre acessibilidade, mobilidade urbana, resíduos sólidos, revitalizações e reflexões sobre o processo de aprendizado dos futuros engenheiros civis. O curso de Sistemas de Informação ofereceu minicursos sobre programação web e desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis.</p>		30	0	5	1,74%
4/out	<p>Alunas do curso de Nutrição da Faculdade Atenas realizaram atividades recreativas e de educação nutricional no educandário espírita Lúcio de Abreu, no dia 29 de setembro. Acompanhadas pela coordenadora do curso, a professora Fernanda Franco, as acadêmicas fizeram teatro de fantoche, apresentaram música, dança e também falaram sobre a importância da alimentação saudável para os alunos do educandário e seus pais, que também participaram das atividades. ???? #FaculdadeAtenas</p>		27	1	6	1,69%
5/out	<p>Acadêmicos do curso de Farmácia da Faculdade Atenas participaram de uma visita técnica no laboratório farmacêutico Teuto, em Anápolis (GO), no dia 25 de setembro. Acompanhados da professora Fabiana Miguel, os alunos tiveram a oportunidade de observar a realidade de conceitos que aprendem nas disciplinas de Farmacotécnica e Tecnologia Farmacêutica. ??? #FaculdadeAtenas</p>		26	1	3	1,49%




6/out	<p>Confira o vídeo sobre 3º Simpósio de Endocrinologia e Metabologia do curso de Medicina da Faculdade Atenas. #FaculdadeAtenas</p>		27	0	2	1,44%
9/out	<p>Alunos do 6º período do curso de Enfermagem da Faculdade Atenas colocam em ação as técnicas de administração de injetáveis intramusculares na aula prática da disciplina de saúde da mulher. #FaculdadeAtenas</p>		23	0	4	1,34%
10/out	<p>Veja como foi a I Jornada da liga acadêmica de Gastroenterologia do curso de Medicina da Faculdade Atenas. #FaculdadeAtenas</p>		22	1	1	1,19%




11/out	<p>Os cursos de Engenharia Civil e Pedagogia da Faculdade Atenas realizaram atividades recreativas no Educandário Espirita Lúcio de Abreu, no dia 9 de outubro. Na ocasião foram realizadas diversas ações com as crianças da instituição, como pintura de rosto e papéis, contação de histórias e desenhos relacionados às profissões. As atividades foram realizadas pelos acadêmicos dos cursos, com a supervisão das coordenadoras Glenda Colim (Engenharia Civil) e Maria Luiza (Pedagogia).</p> <p>????♀□?</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		<b>34</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1,99%</b>
13/out	<p>As alunas do 8 período do curso de Nutrição da Faculdade Atenas realizaram dia 30 de setembro uma ação social no evento "Integrar Na Praça" no Bairro Prado. Na ação, as discentes realizaram avaliação antropométrica e nutricional e esclareceram a comunidade sobre o conteúdo nos rótulos de alimentos.</p> <p>???</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		<b>19</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0,99%</b>
16/out	<p>As ligas acadêmicas de Pediatria (LAPE) e Oftalmologia ( LAOF) do curso de Medicina da Faculdade Atenas realizaram nos dias 4 e 5 de outubro uma mesa redonda para discutir temas relacionados a essas especialidades, no auditório do Hospital Escola da Faculdade Atenas (HEFA). Pela oftalmologia, os médicos palestrantes foram Victor Tannus e Marlon Mendes. E pela Pediatria os médicos Luzimar Bruno, Alex Tosta, Tais Estevão e Cristina Amorim. Os temas abordados no evento, de extrema importância na prática clínica foram: Toxoplasmose Congênita, Sífilis Congênita, Conjuntivite Neonatal, e Retinopatia da Prematuridade.</p> <p>????</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,50%</b>

17/out	<p>Vestibular Medicina 2018, inscrições abertas!          Faculdade Atenas, o Brasil estuda aqui!          #FaculdadeAtenas</p>		704	81	124	45,18%
18/out	<p>A Faculdade Atenas parabeniza todos os médicos pelo seu dia.          ?\$□?§□??          #FaculdadeAtenas</p>		24	0	0	1,19%
18/out			552	20	52	31,01%




19/out	<p>Alunos dos cursos de Medicina e Educação Física da Faculdade Atenas participaram de uma ação da semana do idoso, no asilo São Vicente no Centro de Paracatu. Os idosos receberam atendimento geriátrico bem como avaliações físicas e alongamento.</p> <p>??♂??♀ #FaculdadeAtenas</p>		35	2	3	1,99%
23/out	<p>Com foco nas discussões sobre depressão e suicídio foi realizado o I Simpósio das Ligas Acadêmicas de Saúde Mental, Medicina e Espiritualidade, no auditório do Hospital Escola da Faculdade Atenas (HEFA). O evento contou com a presença de palestrantes de várias áreas, como a psiquiatria, psicologia e sociologia, que discutiram diversas questões relacionadas a saúde mental das pessoas. Participaram alunos dos cursos de Medicina, Psicologia, Enfermagem e Nutrição.</p> <p>??? #FaculdadeAtenas</p>		20	0	1	1,04%
24/out	<p>Acadêmicas do curso de Pedagogia da Faculdade Atenas participaram de atividades recreativas com crianças na escola municipal Leonor Ulhoa Victor Rodrigues. A vivência das alunas nas escolas é parte da proposta pedagógica do estágio supervisionado.</p> <p>??? #FaculdadeAtenas</p>		20	0	0	0,99%

25/out	<p>Nosso site está com novo layout, acesse:  <a href="http://atenas.edu.br/site_atenas/">http://atenas.edu.br/site_atenas/</a>          ??????□?□□□□          #FaculdadeAtenas</p>		14	0	5	0,94%
26/out	<p>Somos mais de 1.000 seguidores!          #FaculdadeAtenas</p>		53	18	11	4,08%
27/out	<p>Hoje a noite, depois das 22:40 começa a semana de descanso!          ????          #FaculdadeAtenas</p>		153	11	43	10,29%

6/nov	<p>A Liga de Infectologia do curso de Medicina realizou um Simpósio Acadêmico no auditório do Hospital Escola da Faculdade Atenas. No evento, foi discutido o diagnóstico, o tratamento e a prevenção de doenças como Hanseníase e HIV/AIDS.</p> <p>??\$□?§□ #FaculdadeAtenas</p>		23	0	0	1,14%
7/nov	<p>Vestibular Medicina 2018 Faculdade Atenas! Inscrições abertas! #FaculdadeAtenas</p>		344	39	41	21,07%
8/nov	<p>Alunos, professores e coordenadores da Faculdade Atenas participaram da Responsabilidade Social na Escola Municipal Joaquim Adjuto Botelho! #FaculdadeAtenas</p>		25	1	4	1,49%

9/nov	<p>Vestibular 2018 Faculdade Atenas! Inscrições abertas para os cursos: Administração, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Civil, Farmácia, Medicina, Nutrição, Pedagogia, Psicologia e Sistemas de Informação. #FaculdadeAtenas</p>		69	7	52	6,36%
13/nov	<p>Alunos, professores e coordenadores da Faculdade Atenas participaram da Responsabilidade Social na Escola Estadual Altina de Paula Guimarães. #FaculdadeAtenas</p>		26	0	6	1,59%
16/nov	<p>Com o intuito de promover integração, descontração e diversão para os acadêmicos, a Faculdade Atenas realizou nos dias 11 e 12 de novembro a edição 2017 dos Jogos Internos da Educação Física (JIEF). ?♂?♀♿♂♿♀♂?♀ #FaculdadeAtenas</p>		21	0	1	1,09%



21/nov	<p>Interessados no curso de Medicina têm até o dia 30 de novembro para se inscreverem no Vestibular 2018 da Faculdade Atenas. As inscrições devem ser efetuadas exclusivamente pela internet, no site: <a href="http://atenas.edu.br/Faculdade/VEST2018M/">http://atenas.edu.br/Faculdade/VEST2018M/</a></p> <p>As provas do vestibular serão realizadas no dia 9 de dezembro, às 14 horas (horário de Brasília), no Campus Paracatu da Faculdade Atenas. ?????</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		996	35	29	52,68%
22/nov	<p>As ligas de Radiologia, Ginecologia e Obstetrícia do curso de Medicina promoveram nos dias 16 e 17 de novembro o 2º Simpósio Multidisciplinar de Emergências Médicas, no auditório do Hospital Escola da Faculdade Atenas (Hefa).</p> <p>??\$□?§□</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		12	0	0	0,60%
24/nov	<p>Professores e acadêmicos dos cursos de Administração e Farmácia desenvolveram atividades recreativas com alunos do educandário espírita Lúcio de Abreu, no dia 17 de novembro. Na ocasião, foram realizadas atividades como maquiagem facial, penteados, teatro, dentre outras.</p> <p>??</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		16	0	4	0,99%

27/nov	<p>Os acadêmicos do curso de Educação Física da Faculdade Atenas ministram ginástica laboral para os colaboradores da instituição no intuito de contribuírem para melhorar a qualidade de vida no ambiente profissional.</p> <p>?♀?♂?♂?♀?♂?♀ #FaculdadeAtenas</p>		21	0	7	1,39%
28/nov	<p>A Faculdade Atenas promoveu no dia 25 de novembro a Jornada Temática dos cursos da área da Saúde. O evento contou com uma programação que inclui atividades sobre saúde mental, emagrecimento, injetáveis, massoterapia, acupuntura, arbitragem e danças.</p> <p>Confira também na TV Atenas: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YoRYgMYQZiA">https://www.youtube.com/watch?v=YoRYgMYQZiA</a> ???</p> <p>#FaculdadeAtenas</p>		19	0	1	0,99%
29/nov	<p>Foi realizado no Hospital de Ensino da Faculdade Atenas (HEFA) o 1º Simpósio das Ligas Acadêmicas de Geriatria e Ortopedia do curso de Medicina. O foco do evento foi a discussão que envolvia ortopedia geriátrica.</p> <p>???? #FaculdadeAtenas</p>		11	0	0	0,55%

30/nov			50	3	10	3,13%
30/nov			0	0	0	0,00%
30/nov	Acadêmicos do 7º período do curso de Engenharia Civil da Faculdade Atenas apresentaram projetos de melhoria da infraestrutura para a cidade de Paracatu. As apresentações marcaram o encerramento da disciplina de projeto de Síntese e Integração I. ?♂?♀ #FaculdadeAtenas		22	0	3	1,24%
1/dez	Inscrições abertas para o curso de Administração Vestibular 2018, Faculdade Atenas Você entre os melhores! Confira também na TV Atenas: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sUanDtRa28c&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=sUanDtRa28c&amp;feature=youtu.be</a> #FaculdadeAtenas		58	2	17	3,83%

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa